

Noms et marques dans le secteur bancaire : un souffle nouveau

Marcel Botton
Président-directeur général
Nomen International



Le changement de nom d'un établissement bancaire intervient aujourd'hui essentiellement en cas de fusion, mais une réflexion peut être aussi menée à propos des Sicav. La dénomination de ces produits, souvent très proches les uns des autres, peut être une façon de se démarquer de ses concurrents.

Les systèmes d'appellation des établissements financiers ont en commun des caractéristiques qui leur donnent un air de famille : la fantaisie est proscrite, et l'extrême généralité la règle. Quoi de plus général que «Crédit commercial de France», «Banque nationale de Paris», «Crédit lyonnais», «Crédit industriel et commercial» et, plus étonnant encore, «Société... générale» ? Si, par exception, le nom de l'établissement évoque autre chose que «Banque générale française», ce sera le domaine d'activité passé ou présent (Crédit agricole), la forme juridique (Crédit mutuel), le nom du ou des fondateurs.

Une analyse stylistique des noms des 50 premiers établissements financiers français réalisée en 1996 par Frédéric Stenz, directeur associé de Nomen Marketing, pour le compte de Natexis, montrait que les deux tiers de ces noms étaient descriptifs soit de l'activité, soit de l'origine, soit du patronyme du ou des fondateurs. Quant au tiers restant, il s'agissait essentiellement de sigles. A l'époque, un seul nom échappait à ces deux catégories : la banque du Phénix. Depuis, deux noms nouveaux sont apparus : Natexis et Dexia.

Une même étude réalisée dans les cent premiers établissements mondiaux montrait qu'un seul nom du BANKER comportait deux syllabes (KEYCORP), alors que 14 % com-

ptaient dix syllabes ou plus. Quand on sait que le mot réputé le plus long de la langue française, «anticonstitutionnellement», ne se compose que de neuf syllabes, on peut se demander s'il n'est pas temps de réfléchir à l'identité nominale des banques, comme on le fait déjà depuis longtemps pour l'identité graphique.

La plupart des noms évoqués ci-dessus sont, d'une certaine façon, privés de «sens», si l'on veut bien donner à ce mot la signification d'une indication de direction, de projet d'entreprise en quelque sorte, car avoir du sens c'est choisir parmi les possibilités, se «positionner», «segmenter», «cibler», dirait-on en marketing. Or, à l'heure des restructurations et des mégafusions, on est amenés à créer de nouveaux noms dans le paysage bancaire et, par là même, à s'interroger sur ce que doit être un «bon» nom de banque.

Pourquoi une banque change-t-elle de nom ?

Le cas le plus fréquent est celui de la fusion de deux établissements qui, pour des raisons diverses, ne souhaitent ni juxtaposer les deux noms (trop long) ni adopter l'un des deux noms d'origine (trop brutal). Dans cette catégorie, on trouvera Natexis et Dexia. On relèvera au passage la solution ap-

paremment moyenne qui consiste à juxtaposer en apparence les deux noms, tout en sachant plus ou moins consciemment que la longueur du nouveau nom amènera l'usage à ne conserver que la première partie de ce nom.

Un autre motif de changement de nom tient à l'évolution des activités créant un décalage trop grand entre l'activité réelle de l'établissement et son nom.

Enfin, certains changements de nom se justifient par une volonté d'internationaliser un nom trop national. C'est probablement l'une des explications de la création de SG pour les activités internationales de la Société générale.

L'étude des noms des 100 premiers établissements mondiaux fait apparaître les résultats suivants :

| | |
|--|-----------------------------------|
| 31 % | décrivent l'origine géographique, |
| 17 % | décrivent l'activité, |
| 11 % | sont des noms patronymiques, |
| 7 % | sont des sigles, |
| 3 % | sont des noms évocateurs, |
| pas des noms arbitraires (c'est-à-dire inventés), le reste relevant de plusieurs des catégories ci-dessus à la fois. | |

Le choix de Natexis

En 1997, le groupe né de la fusion du Crédit national et de la Banque française du commerce extérieur a annoncé qu'il se dotait d'un nouveau nom : Natexis. Au terme d'un processus de six mois, comprenant plusieurs phases de création et des vérifications linguistiques et juridiques (recherches d'antériorités et dépôts) dans 69 pays, une nouvelle vie pouvait commencer pour ces deux banques désormais

fondues en une seule. Natexis est en effet un nom innovant dans le secteur bancaire, qui se démarque, qui interpelle et qui donne au groupe une image moderne. Il s'agit en outre d'un nom international, qui ne présente aucun problème de prononciation ni aucune évocation gênante dans les 69 pays où le groupe est présent. Les voyelles A, E et I, en particulier, offrent l'avantage d'être quasiment

universelles et d'une prononciation dépourvue de toute ambiguïté (ce qui n'est pas le cas du O ou du U). Chose exceptionnelle, le mot Natexis n'a de signification particulière dans aucun des pays considérés. Pourtant, ce nouveau nom n'est pas tombé du ciel : sa création a pris également appui sur le passé, afin de lui conférer une légitimité fondée sur l'unité et la continuité. NAT vient de

Crédit NATional, EX est tiré de Banque française du commerce EXTérieur ; quant à IS, il s'agit là d'un suffixe simplement euphonique. Il faut ajouter que Natexis est fondé sur le radical NAT, que l'on peut considérer comme provenant du latin Natus, qui renvoie à la naissance (natif, natal, etc.) ; c'est donc, symboliquement, une évocation de la renaissance que constitue pour les deux groupes leur fusion.

Quel nom choisir ?

La fonction d'un nom n'est pas (plus ?), de décrire l'activité ou une qualité essentielle de l'entreprise, éléments susceptibles d'évoluer, mais d'être le support, l'étendard, sur lequel pourront s'inscrire dans le temps les valeurs de l'établissement financier. En somme, moins le nom en dit, plus il pourra en dire. Ou plus exactement ce qu'il dit doit pouvoir traverser impunément le temps et l'espace, en incarnant des valeurs universelles. Si sens il doit y avoir, il doit s'agir d'un principe structurant donnant un sens à l'ensemble de l'entreprise, ce que nous avons tenté de faire lorsque nous avons créé Natexis (la naissance), ou en dehors du secteur bancaire, Vivendi (la vie). On pourrait objecter que ces racines étymologiques ne sont pas comprises par les utilisateurs de ces marques. Qui sait, par exemple, que VIVENDI est le génitif du

gérondif du verbe latin «vivre» ? Or des tests internationaux ont montré que les racines étymologiques ne sont pas toujours consciemment analysées, mais qu'elles agissent fortement sur la perception spontanée de ces noms.

Comment créer un nom nouveau ?

Sans trop entrer dans le détail d'une méthodologie aussi complexe que le monde dans lequel nous vivons, bornons-nous à poser quelques repères.

- Face à plusieurs millions de signes protégés dans le monde (marques, dénominations sociales, enseignes, droits d'auteur, etc.), le choix d'un nom nouveau ne peut aboutir sans la mise en place d'une démarche interactive entre le marketing et le juridique.
- L'évaluation d'un nom de portée

internationale ne peut se faire que par des tests internationaux. Aucun esprit humain ne pouvant maîtriser d'emblée l'ensemble des langues et cultures visées, un choix individuel non nourri par des tests peut aboutir à de graves accidents sémantiques.

- La transposition d'un nom en chinois, qui est une langue non phonétique, oblige à recréer un nouveau nom et cela, en veillant à bien maîtriser les augures qui, en Chine, ne sont pas anecdotiques.

La création d'un nouveau nom est un processus long et coûteux, pour lequel l'urgence est fortement contre-indiquée. Mais c'est aussi l'occasion parfois d'un nouveau départ, d'une remobilisation : une chance pour écrire, sur cette page blanche que constitue le nouveau nom, une histoire neuve. ■

Des noms plus évocateurs pour les Sicav

Stimulés par la concurrence européenne, les professionnels de la gestion collective rivalisent d'imagination pour assurer le succès de leurs produits. Si tout est fait pour que ces produits financiers soient bons, et donc «attractifs», en va-t-il de même pour leur nom ? Chacun sait qu'en nommant, une marque ne doit pas «dire» le produit, le service ou l'activité, mais lui «donner sens», c'est-à-dire énoncer les valeurs autour desquelles sa perception s'articulera. Or force est de constater que les noms de Sicav n'en

prennent guère le chemin. Une rapide analyse d'un peu plus d'un millier de ces fonds d'investissement montre en effet que très peu d'entre eux (4 %) portent un nom un tant soit peu créatif, original ou simplement évocateur. Dans l'écrasante majorité des cas (96 %), celui-ci se borne à désigner l'établissement promoteur – en totalité ou partiellement – et/ou la nature du placement proposé (par exemple «Obligations long terme» s'il s'agit de Sicav obligataires à long terme, ou «Cap émergence» pour un portefeuille d'actions

émanant des marchés émergents, etc.). Le phénomène est étonnant eu égard au nombre de produits existant sur le marché, qui ne possèdent de ce fait entre eux qu'une faible différenciation terminologique. Un peu comme si le nom d'une Sicav n'avait pas – entre autres – pour vocation de démarquer celle-ci de ses concurrentes, mais n'était là que parce qu'il faut bien, après tout, un nom : le plus important étant de savoir qui propose la Sicav et combien elle rapporte (ce que ne dit pas le nom). Tout au plus s'efforce-t-on

parfois de gagner la bienveillance en évoquant le bien-être et la prospérité («Plénitude») ou en ouvrant sur un avenir sérieux et donc supposé rassurant («Groupama Horizon monnaie unique»). Si l'on veut dépasser des noms d'un classicisme à toute épreuve (avenir, perspectives, croissance, sélection, rendement, capitalisation, etc.), la révolution culturelle des noms de Sicav reste à faire.

Olivier Demeulenaere
Directeur de création
Nomen