

# Jean Watin-Augouard

## Créateur de noms

### Créativité : la méthode Botton

***Vivendi, Thalès, Clio, Wanadoo, Vivarte, Arcelor, Altadis, etc. : autant de noms qui sont au cœur de notre vie quotidienne et qui ont en commun d'avoir été inventés par Nomen. En fondant cette société en 1981, Marcel Botton a créé un marché, celui de la création de noms et de marques : c'est cette histoire que Jean Watin-Augouard, historien des marques, raconte dans [Créateur de noms](#) (Dunod, 2005).***

#### **Quelle était votre ambition en écrivant ce livre ?**

Quand j'ai commencé à rédiger ce livre, mon objectif était double : raconter l'histoire d'un personnage emblématique, et celle de la société qu'il a créée, Nomen.

Marcel Botton est un personnage haut en couleurs, véritablement passionnant : il a quasiment créé, à lui seul, un marché, celui de la création de noms. En outre, et c'est l'aspect fascinant de cette histoire, il a réussi à pérenniser ce marché et lui a donné une légitimité.

Ce livre, c'est l'histoire d'un homme à qui tout le monde prédisait l'échec, et qui n'a pas voulu abandonner son idée, qui y a cru, et qui a réussi à mener son projet à bien. C'était en quelque sorte Marcel Botton contre tous les autres : je crois que cela est lié à la mentalité française, qui est une culture de l'ingénieur, une culture industrielle lourde. Le service, en particulier dans les années 1970, était perçu comme n'apportant aucune valeur ajoutée. Cela a heureusement changé aujourd'hui, mais l'on était, quand Marcel Botton a lancé son activité, dans la France industrielle, celle de Pompidou et de la planification.

Cette histoire, celle d'un homme qui prend des risques, c'est en fait un cas d'école, celui d'un homme qui relève un défi et qui, malgré les échecs, trace son chemin.

#### **Dans le livre, vous détaillez le style de management de Marcel Botton : en quoi, ce management se distingue-t-il ?**

En fait, le monde du travail ne donne plus la possibilité de s'accomplir et de se réaliser, de s'épanouir. Je connais Marcel Botton depuis environ dix ans ce qui m'a laissé le temps de le découvrir. Il permet à l'individu de s'épanouir en lui confiant des responsabilités, en lui donnant des objectifs à remplir et en l'aidant à les atteindre. Ensuite, si la personne ne parvient pas à remplir ces objectifs, il s'en sépare : c'est un management « darwinien », avec, en son cœur, un principe simple. Il donne les moyens à ses employés, et c'est à eux de prouver leurs compétences. C'est une démarche originale et rare aujourd'hui, surtout qu'il y a une réelle cohérence entre les actes et les paroles, ce qui n'est pas toujours le cas.

#### **Peut-on dire que, en créant Nomen, Marcel Botton a inventé un nouveau métier et un nouveau marché ?**

Il a indéniablement inventé un nouveau métier, celui de créateur de noms. En fait, cela existait auparavant, mais ce travail était surtout mené en interne : quand Guerlain lance Shalimar, le nom est trouvé en interne. Quand Renault invente les noms de ses produits, dans les années 1930, c'est aussi réalisé en interne.

Cependant, depuis les années 1970/1980 et grâce à Marcel Botton, cela devient un réel métier à part entière, avec de fortes contraintes, juridiques en particulier : il faut ainsi éviter que des noms soient déjà déposés ailleurs ou aient un sens préjudiciable dans une autre langue.

Cela est d'autant plus important que quatre-vingt mille marques sont déposées chaque année en France, et qu'il existe douze millions de marques dans le monde. On se trouve donc sur un marché encombré où il est difficile de trouver, seul, le bon nom. Ceci explique le développement de Nomen, et de sociétés concurrentes.

### **Aujourd'hui, le marché de la création de noms ne concerne-t-il que les grandes entreprises ou bien les PME font-elles appel à de tels services ?**

Les PME sont effectivement très éloignées de ce type de services, essentiellement pour des raisons de coûts. Cependant, les grandes entreprises cherchent aussi parfois à éviter l'appel à de telles sociétés, au risque de se tromper : un exemple récent est celui des yaourts « Bio » de Danone, dont le nom va devenir « Activia », car la qualité « bio » en est absente. Or, un règlement européen interdit d'utiliser une appellation contraire à la promesse faite par le produit.

Les coûts restent cependant élevés, en particulier les coûts juridiques, qui peuvent atteindre 1 million d'euros : seules les grandes entreprises ont aujourd'hui les moyens suffisants pour utiliser les services de telles sociétés.

### **Y a-t-il une méthode Nomen ou Marcel Botton pour créer des noms originaux ?**

C'est en fait un mélange de plusieurs outils : logiciels (je pense en particulier au logiciel inventé avec son cousin Roland Moreno, et appelé « Le Radoteur ») et créativité sont au cœur de la méthode, mais il peut aussi arriver que ce soit une idée qui surgisse d'un coup. Le plus bel exemple est celui de « Wanadoo ». Marcel Botton se rendait chez France Telecom avec une liste de noms quand tout d'un coup il eût, sur le chemin, l'idée du nom Wanadoo, qui d'ailleurs va bientôt disparaître au profit de la marque « Orange ». En fait, la méthode Botton consiste à laisser les individus libres de créer et d'imaginer.

Aujourd'hui, la notoriété est un atout supplémentaire pour Nomen : les clients viennent à la société en fonction de leurs besoins. C'est un bouche-à-oreille qui est un cercle vertueux où les clients amènent les clients.

### **Une marque ratée peut-elle entraîner l'échec d'une société ou d'un produit ?**

En fait, il n'y a pas de nom qui ne fonctionne pas, et ce, parce qu'un nom se « désémantise » au fil du temps. Ainsi, aujourd'hui, quand on parle de « Mercedes », on ne pense plus à une jeune fille mais à des voitures. « La Vache qui rit » marcherait-il encore si ce nom était lancé aujourd'hui ?

Il faut du temps pour que les consommateurs s'approprient un nom. Il n'y a jamais de bon ou de mauvais mot : le nom est un élément du succès, mais ce n'est pas l'élément discriminant.

### **Avec la mondialisation, une marque doit-elle être forcément conçue pour l'international et être prononçable dans le plus de langues possible ?**

Je ne crois pas : Renault ou Peugeot sont très difficiles à prononcer pour des non-francophones, et leurs voitures sont des succès. Il en est de même avec Hoegarden ou Häagen Dasz. Un nom « délicat » n'est donc pas un handicap, et peut même entraîner des campagnes de communication autour de ce nom.

Toutefois, il y a un travail nécessaire pour éviter une mauvaise interprétation du mot, de même que ce travail existe pour les couleurs d'un logo : les éléments culturels sont à prendre en compte. Ainsi, la marque « Peugeot » avait été mal traduite en chinois, et cette traduction signifiait « Fille de mauvaise vie ». C'est d'ailleurs un grand enjeu pour l'avenir que la bonne traduction des marques en chinois.

### **Aujourd'hui, près de 25 ans après la création de Nomen, quelle peut être l'évolution de Marcel Botton et de sa société ?**

Je crois que lui-même ne le sait pas réellement. Le développement à l'international est indispensable pour vendre et développer sa compétence. Je ne pense pas que le développement de Nomen puisse se faire autour du design. Il se fera probablement par un travail sur la valorisation des marques, de leur patrimoine, avec des missions d'audit et de réflexion stratégique autour du développement des marques et de leur territoire.

### **Pour conclure, y a-t-il une marque emblématique parmi les 1 200 marques créées par Marcel Botton ?**

Je crois que je citerais « Wanadoo » qui est probablement une de ses plus belles réussites, même si d'autres noms sont aujourd'hui célèbres, comme Thalès ou Vivendi.

Une autre marque est un magnifique exemple de réussite : c'est la marque « Clio » de Renault, qui fut la deuxième marque créée par Nomen, en 1982. Ce fut aussi une rupture pour Renault, qui abandonnait, avec ce nom, la culture des « R » (R18, R25, etc.) qui avait marqué son histoire.

© DUNOD EDITEUR, 2 novembre 2005