

# Choisir un nom pour son entreprise, une étape clé trop souvent négligée

**Création de société** Comment se distinguer sans tomber dans la fantaisie? Pour trouver LA bonne idée, il faut d'abord prendre son temps, estiment les spécialistes, puis se plonger dans les aspects juridiques

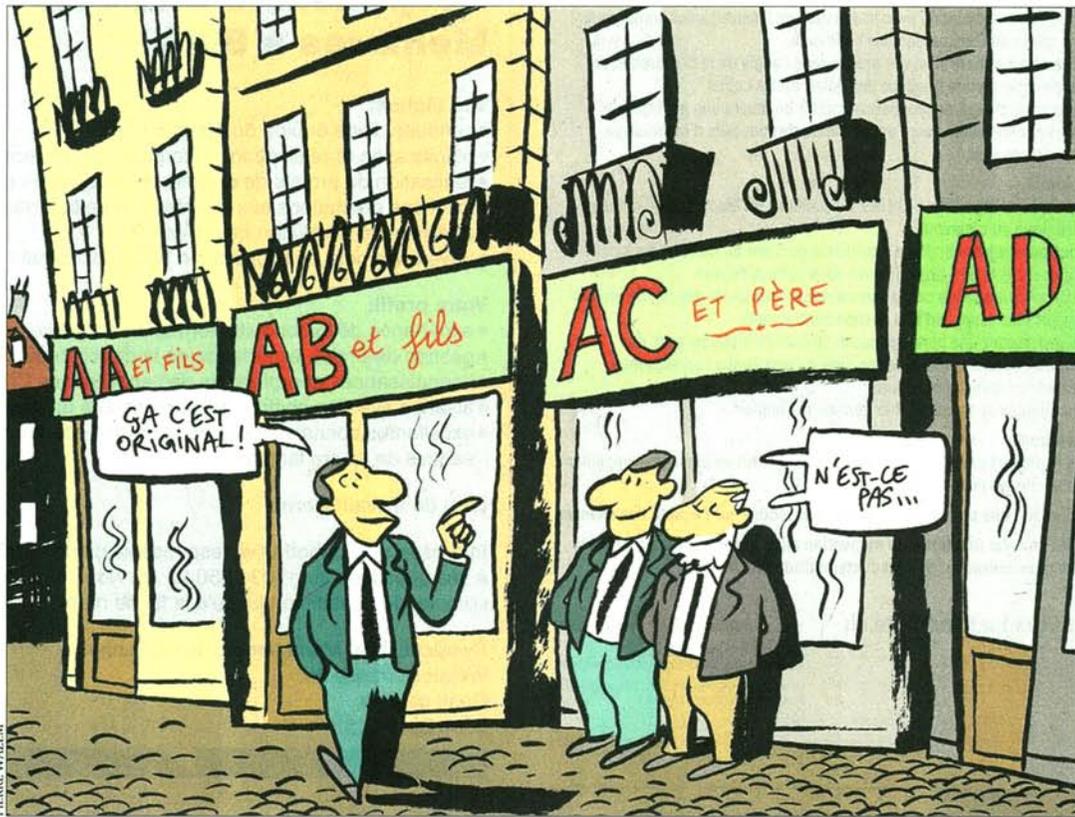
Marie-Laure Chapatte

«Je voulais que le nom commence par la lettre A pour figurer en haut dans les sites d'emploi. Ensuite, je me suis mis devant le miroir et j'ai commencé à articuler des mots à haute voix pour écouter comment ils sonnaient. Puis j'ai questionné mon entourage.» Amaris est né ainsi il y a trois ans, raconte le fondateur du groupe genevois de conseil, Thomas Noël.

Choisir un nom pour sa future entreprise ressemble à un casse-tête. L'an dernier, la *Feuille officielle suisse du commerce* a publié le nom de 35 454 nouvelles entreprises. Comment, dans cette masse, se distinguer sans tomber dans la fantaisie? Tout un art.

Pour Chantal Baer, prêtresse de la question en Suisse avec sa société de *namings* (spécialité de la communication qui consiste à développer des noms de marque) Ad Verbis, explique d'abord qu'il faut prendre le temps. On ne trouve pas une idée en claquant des doigts. Ad Verbis a par exemple proposé Amavita pour la chaîne de pharmacies de Galeonica après un long processus. Sur-tout, un bon nom doit répondre à quatre critères de base. «Tout d'abord, d'un point de vue marketing, il faut qu'il soit en harmonie avec votre domaine d'activité, qu'il reflète votre univers», précise-t-elle.

Deuxièmement, il doit prendre en considération la question linguistique. «Le nom doit être prononçable facilement, en pensant également aux régions linguistiques de Suisse. Par exemple, Röstikuki pour un Suisse romand, c'est indigeste.»



PIERRE WAZEM

Troisièmement, le sens ne doit pas comporter d'association négative. «Par exemple, il existe une société financière à Zurich qui s'appelle Looser AG; c'est quelque peu inadéquat, sachant que, dans les milieux financiers, la majorité maîtrise l'anglais», illustre Chantal Baer.

Enfin, un critère gagne en importance, c'est celui de la validité juridique, comme l'explique Pascal Koster, avocat auprès de la société neuchâteloise P&TS, spécialisée en propriété intellectuelle et dans les brevets. «Au niveau de la loi, pour déposer un

nom de société, il y a une assez grande liberté. En résumé, le nom ne doit être ni trompeur ni purement générique. Par exemple, Béton SA ne serait plus accepté aujourd'hui. C'est le préposé au Registre du commerce qui vérifie en plus qu'il n'y a pas en Suisse de raison sociale identique.»

Le spécialiste conseille à une start-up qui hésite entre plusieurs noms et qui n'aurait pas beaucoup de moyens d'aller fouiller dans les banques de données en ligne – comme Zefix (Registre du commerce), Swissreg (marques au niveau suisse) ou la base Ro-

marin de l'OMPI (marques internationales) – pour vérifier si le nom ou la marque souhaités ne sont pas déjà enregistrés. «Pour la recherche et la protection d'une marque au niveau suisse, il faut compter 1500 francs, indique Pascal Koster. C'est une étape cruciale, trop souvent négligée.»

Pour une société qui a des ambitions internationales – ce qui signifie un nom libre à travers le monde –, il faut s'appuyer sur près de 1000 mots au départ, puis réduire cette liste à dix avant de les passer au crible juridique. «Pour une PME suisse moyenne, plus le

critère sera différencié, plus la chance de disponibilité du nom sera grande, indique la fondatrice d'Ad Verbis. Par exemple, si vous créez une fiduciaire et que vous partez sur du Fid quelque chose, ça ne marche plus.»

Au moment de fonder sa fiduciaire en 2004, Philippe Paoly a évité ce piège. Il s'est imposé d'avoir plusieurs idées en tête et après quelques nuits à cogiter avec ses amis et son associé Frédy Moulin, SB Swissbusiness voit le jour. «Ce nom passe dans plusieurs langues et ça autorise un développement futur.» Seule ombre au tableau, le nom internet swissbusiness.com est déjà pris. Pour ce spécialiste de la création d'entreprise, qui propose des forfaits, outre le fait que le nom doit suggérer l'activité, il doit surtout faire plaisir: «Une entreprise, c'est un peu comme un bébé, il faut en être fier.»

*Donner son nom est fortement déconseillé, car tout le monde veut parler à Monsieur X*

De là à lui donner son propre nom, «c'est fortement déconseillé», s'accordent Chantal Baer et Philippe Paoly. Pour éviter une trop forte identification à une personne, puisque tout le monde veut parler à Monsieur X, le patron, et une trop forte dépendance, ce qui peut par exemple poser problème en cas de disparition. «Nous gardons tous en mémoire les démêlés judiciaires concernant l'horloger Franck Muller et sa marque du même nom», glisse le spécialiste du *namings*.

Chantal Baer évoque quelques astuces, comme la possibilité de contracter deux qualités, de trouver un symbole (à l'image de Puma) via une couleur ou un animal, de travailler sur la phonétique. Le nom parfait? «Abba, explique-t-elle, parce que le A est le «vocal» le plus ouvert de toutes les lettres. Mes quatre collaborateurs ont fait des études de lettres et sont donc des spécialistes du langage, ce qui permet de travailler sur les sonorités, les archétypes, la mythologie, etc.» Tout un art, disait-on en préambule.

## FiveCo, ingénierie à Renens (VD)

**Le choix du nom expliqué par un des fondateurs, Antoine Lorotte:** «Nous voulions qu'il soit facilement prononçable en français et en anglais. Il devait représenter notre philosophie. Nous étions cinq ingénieurs de l'EPFL et nous voulions symboliser cet esprit d'équipe. On nous avait prévenus qu'un nom, ça ne se change pas. C'est pour cette raison que la réflexion n'a pas pris qu'une heure et que nous avons également eu

recours à notre conseil de parrains à l'époque.»  
**Verdict de la spécialiste Chantal Baer:** «Ce nom pour une entreprise d'ingénierie est bien différencié, facile à prononcer en français comme en anglais et comporte un slogan – *Innovative engineering* – qui décrit l'activité. Un excellent moyen d'avoir un nom de marque distinctif et explicatif. C'est aussi un nom qui pourra évoluer au niveau international.» **M.-L. C.**

## Jura Néon, enseignes à La Chaux-de-Fonds

**Le choix du nom expliqué par le patron Jean-Pierre Bouille:** «Je cherchais un nom qui représente notre activité et notre couverture géographique. Il faut comprendre ici le Jura non dans le sens politique, mais géographique, soit l'axe nord-sud, jusqu'à Genève. J'avais ce nom, Jura Néon, dans ma tête depuis un moment. C'est vrai que j'ai compris un peu tard que le mot «néon» était réducteur par rapport à tout ce que nous pouvons offrir

dans les enseignes. Aujourd'hui, je ne le changerais pas, parce qu'il me plaît toujours beaucoup, c'est l'essentiel.»  
**Verdict de la spécialiste Chantal Baer:** «Le nom Jura Néon est une description de l'activité de l'entreprise et de sa localisation géographique, ce qui est aussi suffisant pour une entreprise locale. Attention toutefois, il est possible pour qui le veut de créer Berne Néon, Genève Néon, etc.» **M.-L. C.**