

## Vous méritez une place au sommet

Pour réserver cet emplacement  
Le Temps - publicité  
Tél. Lausanne: +41 58 909 98 23  
Tél. Zurich: +41 58 909 98 10  
E-mail: [lt\\_publicite@admeira.ch](mailto:lt_publicite@admeira.ch)  
[www.letemps.ch/pub](http://www.letemps.ch/pub)

# Carrières

**17**  
Votre prochain rendez-vous formation:  
**vendredi 23 février**

## 5%

**LES PME SUISSES SONT DE PLUS EN PLUS ATTRACTIVES.** Selon une étude de Deloitte, elles sont 201 à avoir fait l'objet d'une fusion ou d'une acquisition en 2017, soit 5,2% de plus qu'en 2016. Les sociétés américaines sont les plus grosses acheteuses, suivies des allemandes.



MARK SCHNEIDER  
CEO DE NESTLÉ

**Le directeur général du groupe Nestlé a perçu 7,5 millions de francs en 2017, pour sa première année en exercice.** C'est 1,5 million de francs de moins que son prédécesseur Paul Bulcke en 2016.

## Comment baptiser son entreprise

**MARKETING** Jeux de mots ratés, concepts fumeux, traductions hasardeuses... Les erreurs sont fréquentes lorsqu'il s'agit de trouver un nom à sa société. Des experts expliquent comment les éviter

MARIE MAURISSE  
[@mariemaurois](https://twitter.com/mariemaurois)

Connaissez-vous «Pan'art»? Cette entreprise sise à Fully n'est autre qu'une pédiçure, qui a choisi l'humour pour se trouver un nom. Son inventivité n'a d'égale que celle de la boutique textile «Mâle Sapé» à Lausanne ou du coiffeur «Changer d'Hair», basé à Lugnez (JU). Les commerçants font parfois preuve d'une imagination débordante à l'heure de monter leur enseigne. Les plus amusantes ou originales se retrouvent souvent sur les réseaux sociaux.

Cette postérité est-elle bonne pour les affaires? Pas forcément... C'est pourquoi, en général, mieux vaut être très prudent lorsque l'on baptise son entreprise. «Bien sûr, un coiffeur de quartier peut se permettre un peu de fantaisie, relève Steve Axtentios, rédacteur et consultant qui aide souvent les PME à se choisir une identité. Mais dans les autres domaines comme le médical, le technique et le juridique, il faut se montrer sérieux. Sans parler des pompes funèbres, où le second degré est réhébitoriel!»

### Générateurs en ligne

Trouver un nom pour sa société n'est pas un exercice à prendre à la légère: le nom, c'est ce que le patron aura sur son enseigne et ses cartes de visite et ce que les clients retiendront en premier. Il faut donc consacrer du temps et être sûr de son coup. Car tout le monde le sait: changer de nom une fois que l'activité est bien installée est coûteux et complexe. Pour ceux qui n'ont pas de budget dédié au «naming», comme l'appellent les spécialistes, il existe des générateurs de noms d'entreprise sur internet. Certains sont payants, d'autres gratuits.

Les professionnels comme Steve Axtentios déconseillent de prendre ces outils au sérieux. Sur le site Shopify, par exemple, il suffit de rentrer un mot pour obtenir une déclinaison d'expressions quelque peu bêtes. Essayons au hasard avec le mot «charpente». Pour mon entreprise de menuiserie, on me propose le bel acro-

nyme de «The Char Pente». D'autres plateformes sont plus efficaces, comme Dotomator.com. Là, il n'est pas nécessaire d'entrer une expression, le robot se charge de trouver des termes sympathiques et modernes, comme «Yolane», «Trizzy», «Plambo» ou «Leemia». Mignon, mais cela ne veut rien dire...

### Transmettre les valeurs de l'entreprise

Tous les experts le répètent: le nom d'une entreprise doit contenir ses valeurs, son ambition, son ADN. Et ceci est valable pour une multinationale, aussi bien que pour un commerçant local. «Il faut d'abord mettre à plat par écrit le cœur de son activité: ce qu'on vend, où et à qui, explique Adrienne Mauris d'easym consulting, consultante en stratégie et marketing pour les PME et les indépendants. Le nom porte l'image que l'on veut transmettre».

Pour un vigneron ou une entreprise familiale, utiliser son patronyme est naturel. On peut aussi choisir d'ancrer sa société dans un territoire, comme Evian avec les eaux minérales. Par ailleurs, il vaut mieux que le nom soit le plus court possible, pour être facile à mémoriser. Les voyelles auront une sonorité plus douce, tandis que finir par une consonne sera plus brut. Une fois mises à plat les idées, il ne faut pas hésiter à échanger avec un groupe de proches créatifs, puis de demander l'avis de clients potentiels. Ensuite, il reste à vérifier que le nom n'existe pas déjà, ainsi que le nom de domaine sur Internet. Et les jeux de mots? «C'est excellent pour créer une émotion et se démarquer de la concurrence, mais il ne faut pas aller trop loin, pense Adrienne Mauris. On compte beaucoup de restaurants asiatiques qui s'appellent Thai Tonic, dit-elle en riant. Ils vont prendre l'eau, les pauvres!»

### Effets de mode

Son dernier conseil: «Il ne faut pas oublier que la marque est destinée à durer dans le temps! Souvenez-vous des entreprises informatiques qui ont toutes mis



Le nom d'une entreprise doit contenir ses valeurs, son ambition, son ADN. Et cela est valable pour une multinationale, aussi bien que pour un commerçant local. (CHARLIE SCHUCK/UPPERCUT RF)

le chiffre «2000» dans leur nom... Aujourd'hui, ça fait très daté». «Comme dans les prénoms d'enfants, il y a des modes dans les marques, confirme Mathieu Tornare, cofondateur de l'agence lausannoise de communication et publicité Horde. Il y a eu la phase des noms de dieux et

déeses grecs, et puis, au début du web, celle des doubles voyelles, comme Google, Yahoo!, Badoo ou Vadoo... Le secret c'est de trouver quelque chose qui sort de l'ordinaire. Et puis il faut aussi faire attention avec les langues, parce qu'il peut y avoir des mauvaises surprises comme avec

cette voiture de Mitsubishi, la Pajero, qui a un sens vraiment vulgaire au Mexique... Je me souviens aussi de la MR2 de Toyota, qui se prononce difficilement à haute voix.» Quant à l'entreprise industrielle Looser, située en Suisse allemande, ses résultats ne sont pas exceptionnels...

Pour les start-up en création, l'agence Horde fait une offre avantageuse: elle propose des noms, et les clients ne la paient que si l'un d'entre eux les convainc. Une formule commerciale intéressante, sur un marché où les prix peuvent parfois exploser.

**«Comme dans les prénoms d'enfants, il y a des modes dans les marques. Par exemple celle des noms de dieux et déesses grecs ou celle avec des doubles voyelles, comme Google, Yahoo! ou Vadoo»**

MATHEU TORNARE, COFONDATEUR DE L'AGENCE LAUSANNOISE HORDE

«Les grands groupes peuvent mettre plusieurs dizaines, voire centaines de millions dans la création d'une marque, explique René Georges Gaultier, patron de l'agence genevoise Gaultier Colette, qui a longtemps travaillé chez Publicis. Mais derrière, il y a beaucoup de travail, car cela représente toute l'opération de communication. Du logo à la charte graphique, tout doit être testé, justifié.»

France Telecom a par exemple dû payer près de 40 millions d'euros pour se renommer Orange. En 2002, après la plus grande débacle économique de l'histoire de la Suisse, la compagnie nationale Suisseair se voyait contrainte de changer de nom pour reprendre ses activités. Il avait fallu plusieurs millions à la superstar du graphisme Tyler Brulé, fondateur du magazine *Wallpaper*, pour accoucher du nouveau patronyme «Swiss». ■

### L'EXPERT

## La transparence des salaires est-elle vraiment une bonne idée?



ALAIN SALAMINI  
CHARGÉ DE COURS À HEC  
LAUSANNE ET À L'IMD,  
FONDATEUR D'AS-HR

Alain Berset souffre-t-il de troubles dissociatifs de l'identité? Cette question iconoclaste et irrévérencieuse fut provoquée par la contiguïté fortuite de deux interventions récentes de notre président: son appel à Roger Federer pour le féliciter de sa victoire à l'Open d'Australie et ses déclarations sur les salaires à plus de 1 million de certains médecins spécialistes.

Difficile de voir le lien? Explication: comment la même personne peut-elle s'offusquer que des médecins qui savent ou réparent des vies tous les jours gagnent trop d'argent et en même temps porter aux nues un joueur de tennis qui vient d'empocher 3 millions de francs en tapant dans une balle pendant deux semaines?

### Salaires justes

Au-delà de la provocation, cette anecdote nous offre d'abord à réfléchir sur la notion du salaire juste. S'il est facile de dire que 1 million pour un médecin, c'est trop, quel montant serait adéquat? Personne n'articule de chiffre parce

qu'on est bien incapable. Pourquoi une infirmière, un éboueur, un mécanicien gagnent-ils moins qu'un trader, un joueur de foot ou un juriste? Ce n'est pas une question d'études, ou d'impact sur nos vies, mais le résultat d'arbitrages complexes basés sur notre système de valeurs économiques. Le plus dangereux dans ce débat est pourtant ailleurs: on veut nous faire croire que ceux qui gagnent beaucoup sont des voleurs. Dans notre système sociolibéral solidaire, les bénéficiaires des salaires les plus élevés sont aussi ceux qui reversent le plus d'argent à nos institutions (impôts, AVS, caisse de pension), ce dont nous profitons tous.

Penchons-nous aussi sur l'argument populiste maintes fois entendu: «Il faut que les médecins publient leur salaire... Le simple fait d'afficher les rémunérations va-t-il curer tous nos maux? Nombre d'études ont été effectuées sur l'impact de la transparence des salaires. Ce fut le cas en France avec l'obligation de publier, dès 2001, les rémunérations du *top management* des grandes entreprises. Les conséquences: une baisse régulière de la dispersion des salaires, à savoir moins d'écart entre les salaires les plus hauts et les salaires les plus bas.

Bonne nouvelle? Pas vraiment, car on observe aussi une hausse concomi-

tante et importante des salaires médians: 30% en quatre ans dans le cas français! Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce ne sont donc pas les hauts salaires qui se réduisent, mais bien les salaires moyens et bas qui sont aspirés vers le plafond, comme aimantés par ces étalons de référence que sont les hauts salaires.

Pas sûr donc que publier les salaires soit une bonne idée pour réduire les coûts de la santé. Mais en attendant, et pour nos élus chantres de la transparence, pourrions-nous leur montrer l'exemple en publiant tous leurs revenus? Si notre théorie est correcte, ils en seront les premiers bénéficiaires! ■