



1) Résumé exécutif

Le nom d'une entreprise est un actif stratégique : il **module la perception des consommateurs, influence des signaux de marché et peut produire un impact mesurable** sur la valeur (CAC, willingness-to-pay, valorisation boursière). Des études expérimentales et des event-studies montrent des effets à la fois sur le comportement consommateur et sur les réactions financières à court terme. ([ResearchGate](#))

2) Cadre conceptuel – pourquoi le nom peut influencer la performance

Théorie du signal

Le nom envoie un signal (qualité, positionnement, scope). Les agents rationnels et comportementaux intègrent ce signal dans leurs décisions d'achat et d'investissement.

Processing Fluency et Phonesthetics : l'impact des sonorités sur la perception

Le nom d'une entreprise ne se limite pas à sa signification littérale ; sa **sonorité et sa lisibilité** jouent un rôle essentiel dans la manière dont il est perçu par les consommateurs et les investisseurs. Deux concepts issus de la psychologie cognitive et du marketing permettent de comprendre cet effet : la **“processing fluency”** et la **phonesthetics**.

La **“processing fluency”** correspond à la facilité avec laquelle le cerveau peut lire, prononcer ou reconnaître un mot. Plus un nom est simple, court et fluide, plus il est **rapidement mémorisé** et jugé **positivement**. Par exemple, des noms comme *Nike* ou *Lush* sont faciles à prononcer et à retenir, ce qui contribue à leur notoriété et à leur image de marque favorable.

La **phonesthetics**, ou esthétique des sons, montre que les **sonorités transmettent des impressions ou des émotions**. Des études célèbres, telles que l'expérience *bouba/kiki*, ont démontré que certaines formes sonores sont systématiquement



associées à des traits spécifiques : les sons “ronds” et doux comme *bouba* évoquent des formes arrondies, la douceur et la convivialité, tandis que les sons “durs” et pointus comme *kiki* suggèrent puissance, dynamisme ou agressivité. Appliqué au naming, ce principe explique pourquoi des voyelles arrondies et des consonnes douces donnent une image de luxe, de confort ou de fiabilité, tandis que des consonnes dures ou des combinaisons percussives peuvent renforcer la perception de performance ou de modernité.

Ainsi, **le choix des sons dans un nom influence à la fois la mémorisation, la perception de qualité et l’attitude des consommateurs**, avant même qu’ils n’aient expérimenté le produit ou le service. Des marques emblématiques comme *Coca-Cola*, dont la répétition des syllabes fluides crée un rythme agréable, ou *Kodak*, dont les consonnes dures renforcent l’image de robustesse et de modernité, illustrent parfaitement cet effet.

En résumé, un nom soigneusement construit, à la fois **facile à traiter et phonétiquement cohérent avec les attributs souhaités**, constitue un **levier stratégique de branding**, capable d’influencer la perception et la valeur de l’entreprise de manière durable.

Effet de halo et attentes : comment le nom influence la perception du produit

Le nom d’une entreprise ou d’un produit ne se limite pas à une simple identification : il crée **une première impression qui influence la manière dont le consommateur évalue le produit** avant même de l’avoir expérimenté. Ce phénomène est connu sous le nom d’**effet de halo** et repose sur le principe que **l’évaluation positive (ou négative) d’une caractéristique influence la perception d’autres attributs**.

Lorsqu’un nom évoque **l’innovation, le luxe ou la fiabilité**, il modifie l’anticipation des consommateurs sur la qualité, le design, le goût ou la performance du produit. Par exemple, des marques comme *Tesla* ou *Dyson*, associées à l’innovation technologique, conduisent les clients à percevoir leurs produits comme plus avancés ou mieux conçus. De même, des marques de luxe comme *Chanel* ou *Rolex* suggèrent immédiatement une expérience haut de gamme, raffinée et premium.

Des études expérimentales montrent que même lorsqu’un produit est identique, **les consommateurs évaluent plus favorablement ses attributs sensoriels ou fonctionnels** si le nom est prestigieux ou évocateur. Dans le cas du vin, par exemple,



un même vin présenté sous un **nom reconnu et prestigieux** est jugé meilleur que lorsqu'il porte un nom générique.

L'effet de halo agit donc comme un **levier cognitif puissant** : il crée des attentes positives qui renforcent la **perception de qualité**, augmentent la **disposition à payer (WTP)** et contribuent à l'**image de marque globale**. Un nom soigneusement choisi permet ainsi de **diriger subtilement l'évaluation des consommateurs**, réduisant le besoin de convaincre uniquement par le marketing ou le packaging.

En résumé, le nom devient un **signal stratégique** capable de générer un avantage concurrentiel intangible, simplement par l'effet psychologique qu'il produit sur les perceptions et les attentes.

Effets de marché

Un changement de nom peut être perçu comme signal de repositionnement stratégique, ce qui provoque des réactions de prix et de volumes de transactions (short-term). ([ScienceDirect](#))

3) Revue synthétique d'études empiriques

A. Preuve expérimentale : l'influence du nom sur l'expérience perçue

Une illustration concrète de l'effet du nom sur la perception des consommateurs est fournie par l'étude de **Joubert et al.**, qui a examiné l'impact de la marque sur l'évaluation d'un produit alimentaire — dans ce cas précis, le lait.

Dans cette expérience, les chercheurs ont présenté le **même lait** à différents groupes de participants, en variant uniquement la **présence ou l'absence du nom de marque**. Les résultats ont été révélateurs :

- Les participants qui connaissaient le **nom de marque** ont évalué le goût **significativement plus favorablement** que ceux qui ne l'avaient pas.
- L'expérience a démontré que **le nom ne se limite pas à une identification** : il influence directement la perception sensorielle du produit.

Cette étude met en évidence deux phénomènes psychologiques majeurs :



1. **Effet d'attente** : les consommateurs forment des attentes positives ou négatives avant même de goûter le produit, sur la base des associations qu'ils ont avec le nom ou la marque.
2. **Effet de halo** : la perception globale positive liée au nom "contamine" l'évaluation de caractéristiques spécifiques du produit, comme le goût ou la qualité.

Implications pratiques pour le branding :

- Le nom d'une entreprise ou d'un produit peut **modifier l'expérience consommateur** de manière mesurable.
- Un nom stratégique, évocateur et cohérent avec le positionnement, peut **augmenter la satisfaction, la mémorisation et la disposition à payer** sans modifier le produit lui-même.

En résumé, l'étude de Joubert et al. fournit une preuve empirique que **le nom est un levier psychologique puissant**, capable d'influencer non seulement la perception cognitive mais aussi l'expérience sensorielle réelle du consommateur.

B. Phonétique et mémorabilité

Les recherches en psychologie du langage et en marketing montrent que les **phonèmes** (les sons qui composent les mots) ne sont pas neutres : ils sont associés, de manière relativement cohérente, à des **traits perçus** tels que la douceur, la puissance, la rapidité ou la fiabilité. Cette relation entre sonorités et impressions est documentée dans plusieurs travaux de synthèse relayés notamment dans la littérature scientifique et dans la presse spécialisée.

Ces résultats expliquent pourquoi **certaines structures sonores favorisent la mémorisation et l'attribution de caractéristiques spécifiques à une marque**. Par exemple, des noms courts, rythmiques et faciles à prononcer sont plus rapidement retenus. De même, l'utilisation de consonnes « douces » ou « dures » peut orienter la perception du produit :

- des sonorités arrondies et fluides évoquent la convivialité, le confort ou la dimension premium,
- alors que des sonorités plus percussives suggèrent le dynamisme, la technologie ou la performance.

Ainsi, la **construction phonétique** d'un nom contribue directement à son **efficacité mémorielle** et à la **formation d'impressions immédiates** chez les consommateurs.



Le choix du nom devient alors un **levier stratégique**, permettant d'aligner la perception du public avec le **positionnement souhaité** de l'entreprise ou du produit.

C. Etudes financières (event studies)

Les analyses de type *event study* portant sur les annonces de changement de nom montrent généralement **une réaction positive à court terme** des marchés financiers. Cette réaction initiale s'explique par l'interprétation du renommage comme **un signal stratégique**, indiquant un repositionnement, une modernisation ou une diversification de l'entreprise.

Cependant, les **effets à long terme apparaissent plus variables**. Les études montrent en effet que :

- lorsque le changement de nom **accompagne une transformation réelle** (nouvelle stratégie, innovation, acquisition, refonte de l'offre), les performances financières peuvent s'améliorer durablement ;
- en revanche, lorsque le renommage est **purement cosmétique** ou peu cohérent avec l'évolution de l'entreprise, les bénéfices s'estompent et l'effet peut devenir nul à moyen terme.

Les travaux de **Kot (2011)** mettent en évidence cet **effet positif immédiat**, tandis que les recherches de **Biktimirov (2016)** montrent que l'ampleur et la durabilité de la réaction dépendent fortement du **contexte stratégique** dans lequel s'inscrit le changement de nom.

D. Brand equity et performance financière

Les travaux empiriques et les méta-analyses en marketing et finance démontrent l'existence d'une **corrélation solide** entre la **valeur de marque (brand equity)** et la **performance financière** des entreprises. Les entreprises disposant d'une brand equity élevée présentent généralement des **marges plus importantes**, une **capacité accrue à résister aux pressions concurrentielles** et une **meilleure résilience en période d'incertitude économique**.

Dans ce cadre, le **nom de la marque** constitue l'un des **composants fondamentaux** de cette brand equity. Lorsqu'il est :

- **distinctif** (facilement identifiable et différenciable),
- **pertinent** (en cohérence avec l'offre et le positionnement stratégique),
- **et protégé** (sécurisé juridiquement permettant d'éviter la dilution ou l'imitation),



il contribue à renforcer la **mémoire de la marque**, la **perception de qualité** et la **confiance** des consommateurs. Ces éléments améliorent la **disposition à payer (WTP)**, la **fidélité** et la **durabilité des revenus**.

E. Cas iconiques

Certains cas historiques illustrent de manière particulièrement éclairante le rôle du nom dans la réussite ou l'échec d'une marque.

Edsel (Ford)

Lors du lancement de la marque *Edsel*, Ford avait mobilisé des moyens marketing considérables afin d'en faire un modèle emblématique. Cependant, le **nom lui-même est rapidement devenu associé à l'échec**, au point d'entrer dans le langage courant comme synonyme de faux pas industriel. Ce cas montre que **le nom ne peut pas compenser un mauvais alignement entre produit, marché et attentes clients**.

Lorsque le positionnement, la perception et l'expérience ne convergent pas, l'identité de marque se retourne contre l'entreprise.

Tronc (ex-Tribune Publishing)

Le groupe de presse *Tribune Publishing* a opéré en 2016 un changement de nom vers *Tronc*, présenté comme le symbole d'une transition numérique. Le renommage a cependant été **accueilli très négativement**, suscitant critiques, scepticisme et moqueries publiques dans les médias et sur les réseaux sociaux. La réception a été perçue comme décalée, artificielle et peu crédible. L'entreprise est finalement **revenue à son ancien nom**, illustrant les **risques réputationnels** d'un changement d'identité jugé incohérent ou mal exécuté.

Ces deux cas soulignent que :

- un **nom doit être cohérent avec l'offre et l'ambition stratégique**,
- la **réception du public est déterminante**,
- un renommage n'est pas neutre : il peut renforcer ou fragiliser la crédibilité de l'entreprise.

4) Interprétation - quand le nom a un impact réel

Le nom influence la performance **si et seulement si** plusieurs conditions sont réunies :



1. **Fit sémantique** : le nom est cohérent avec l'offre et les attentes du segment.
2. **Visibilité / fréquence d'exposition** : plus le public croise le nom, plus l'effet cognitif s'accumule.
3. **Protection légale & différenciation** : un nom facile à protéger renforce la capacité à capter valeur (forcing out imitators).
4. **Contexte stratégique** : renommage crédible quand il accompagne réelles évolutions (M&A, repositionnement, entrée internationale). Si c'est perçu comme du "rebranding cosmétique", peu d'effet durable. ([ScienceDirect](#))

5) Méthodologie recommandée pour démontrer l'impact du nom sur la performance

Afin d'établir de manière rigoureuse le rôle du nom dans la performance de l'entreprise, il est nécessaire d'articuler **trois approches complémentaires**. Cette combinaison permet à la fois de mesurer l'effet sur les marchés, de démontrer l'influence sur le comportement des consommateurs et d'évaluer l'impact sur les résultats opérationnels. Elle offre ainsi **robustesse analytique** et **validité causale**.

A. Analyse de marché : Event study

Objectif : mesurer la réaction des investisseurs à l'annonce d'un changement de nom.

Principe : les marchés financiers interprètent un renommage comme un **signal stratégique**. L'event study permet d'observer si ce signal est perçu positivement ou non.

Démarche :

- Sélectionner un échantillon d'entreprises cotées ayant annoncé un changement de nom sur une période de 15 à 20 ans (avec segmentation par secteur ou géographie).
- Étudier l'évolution des cours autour de la date d'annonce, sur une fenêtre de **[-10 ; +10] jours**.
- Calculer les **rendements anormaux cumulés (CAR)** et les variations de volumes, en contrôlant les facteurs de marché (indices sectoriels, volatilité, annonces concurrentes).



Interprétation attendue :

- Effet **positif à court terme** lorsque le changement est perçu comme vecteur de repositionnement ou d'élargissement stratégique.
- Effet **hétérogène à moyen/long terme**, dépendant de la cohérence entre le nouveau nom et la transformation réelle de l'entreprise.

B. Expérimentations consommateurs

Objectif : démontrer l'impact causal du nom sur la **perception**, la **disposition à payer (WTP)** et les **comportements d'achat**.

Méthodes utilisées :

- **Tests A/B** en ligne : différentes versions de noms appliquées à une même offre ou landing page.
- **Expériences contrôlées** (dégustation/essai) où **le produit reste identique**, seul le nom change.

Variables mesurées :

- Évaluation qualitative (goût, qualité perçue, esthétique),
- Disposition à payer,
- Taux de conversion,
- Mémorisation du nom (recall).

Possibilité d'exploration supplémentaire :

- Variations phonétiques (nom court vs long ; consonnes douces vs dures) pour mesurer l'effet de fluidité.

Cette approche permet d'obtenir **une preuve directe** que le nom affecte l'expérience perçue, à l'image des résultats observés dans les études sur les produits alimentaires ou cosmétiques.

C. Analyse micro-économétrique (Panel pré/post)

Objectif : évaluer l'effet d'un changement de nom sur les **résultats opérationnels**.

Données nécessaires :

- Panel d'entreprises ayant changé de nom,



- Indicateurs avant et après renommage : chiffre d'affaires, marge brute, coût d'acquisition client (CAC), fidélité/churn, élasticité prix.

Méthode :

- Approche **Diff-in-Diff** : comparer les entreprises ayant changé de nom à un groupe de contrôle similaire n'ayant pas opéré de renommage.
- Contrôle des effets confondants : dépenses marketing, investissements, cycle marché.

Objectif analytique : isoler l'effet **propre** du nom, indépendamment d'autres actions stratégiques.

6) Indicateurs clés à suivre (KPI)

Pour évaluer l'impact du nom sur la performance globale, il est recommandé de suivre un ensemble d'indicateurs couvrant la marque, la dynamique commerciale, la performance financière et l'attractivité RH.

1. Indicateurs de marque

- **Notoriété spontanée** (top-of-mind) et **assistée** (aided/unaided awareness)
- **Associations de marque** (attributs perçus, positionnement)
- **NPS** (Net Promoter Score) pour mesurer la recommandation et l'attachement

2. Indicateurs commerciaux

- **Coût d'acquisition client (CAC)**
- **Taux de conversion** sur les parcours d'achat
- **Panier moyen (AOV)** ou valeur transactionnelle moyenne
- **Dispositif à payer (WTP)** issue de tests expérimentaux

3. Indicateurs financiers

- **Rendements anormaux (CAR)** autour de l'annonce de changement de nom
- **Évolution du ratio P/E** (Price/Earnings) post-renommage
- **Variation de la capitalisation boursière** à J0 puis à +30 jours

4. Indicateurs RH / attractivité

- **Taux de candidatures** sur les postes stratégiques ou critiques
- **Coût par recrutement**, en particulier sur les profils seniors ou experts



Conclusion

Le nom est **un levier stratégique**, mais **pas une baguette magique**. Il **amplifie** la stratégie quand il est aligné avec l'offre, protégé légalement et soutenu par une exécution (produit, distribution, communication). Les preuves académiques et expérimentales montrent des effets mesurables — en perception et souvent en prix d'actif à court terme — mais la durabilité dépend des transformations fondamentales qui accompagnent le nouvel acte nominal.