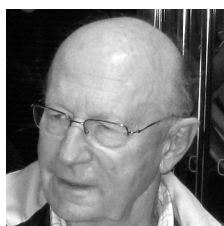


## Ambition et attractivité - Économie et développement

---

10 novembre 2010



### Contribution d'Yves LAINÉ

#### En quête d'une marque à l'international pour Nantes Tentative d'analyse et de proposition

##### Généralités

Qu'il s'agisse de promouvoir une collectivité ou une entreprise semble, a priori, assez indifférent. Les règles de marketing sont bien connues : le fond d'abord. Définition, positionnement, offre, stratégie ; une marque est à travailler en amont, bien avant qu'elle ne se traduise par une image, un logo ou un message.

S'agissant d'une ville, cela pose, en plus de la promotion d'un « produit », la question de l'attractivité comme **destination** (tourisme, implantation d'affaires, culture, must...) .  
Peu de villes, en France, se sont lancées dans cette démarche (Comme Only Lyon).

Parmi ceux qui défendent l'utilité d'une telle stratégie on peut aussi citer, entre autres, Dwight Merunka, Professeur de Marketing à l'Université Paul Cézanne Aix-Marseille. Selon lui, elle serait justifiée autant pour des villes qui n'ont pas de d'image claire (cas de Nantes) que pour des villes qui entendent se « démarquer » d'une connotation trop accentuée (ex Bordeaux = vin, Bayonne = jambon) et qui souhaitent élargir l'horizon de leur image.

[http://www.marseilletv.fr/sitevideo/jsp/site/Portal.jsp?document\\_id=608&autostart=1](http://www.marseilletv.fr/sitevideo/jsp/site/Portal.jsp?document_id=608&autostart=1)

De nombreux spécialistes ont précisé les règles générales de ce type d'approche, dont **Virginie Parisot**, directrice associée de l'agence « Des faits et des actes » dont nous nous inspirons ici : « **Construire une marque : Cinq principes pour positionner une marque** »

Règle n°1 : Novateur et différenciateur.

n°2 : Fonction de cibles réelles

n°3 : Processus itératif

n°4 : Cohérence globale

À ces quatre règles, Madame Parisot a ajouté « *avoir un petit truc en plus* » qu'on pourrait intégrer à la règle n°1.

### Cas de Nantes

1. **Règle N°1.** Nantes, la Ville, produit d'une évolution, n'est pas nouvelle sur le marché : le concept différenciateur peut comporter une prise de risque : une communication décalée. À la limite, on aura besoin d'une rupture. Exemple : Oh, LA, LA ! \* La dimension novatrice peut nous inciter à avoir recours à des images existantes (ex : Jules Verne)
2. **Les cibles réelles**, pour une ville, sont à la fois internes et externes. Une marque doit être **portée par les habitants comme un emblème**, mais elle doit également être reconnue à l'étranger dans autant de langues que possible. **Les valeurs seront celles où les Nantais se reconnaîtront et dans lesquelles les étrangers nous reconnaîtront**
3. Nous passerons sur les autres conditions : itérativité, cohérence,.. qui font appel à des notions plus techniques (stratégies d'annonces, packaging, etc...) Nous entrons ici dans un relatif « détail ».

Concentrons-nous donc sur les deux premières règles.

Dans un précédent essai, j'ai proposé que soit posée l'équation qui, selon moi, correspond le mieux au caractère spécifique de la Ville et de ses habitants : *je pose : Nantes, c'est : l'appel de la mer, du fleuve, (contexte physique) du commerce/négoce, de l'industrie (travail des hommes,) de l'utopie/innovation (J. Verne) et de l'impertinence (Cambronne).*

### Réflexions « sémantiques »

Si l'on veut faire très court – c'est l'objet d'une marque – de quel capital de mots/ locutions disposons-nous, qui pourraient correspondre à des valeurs que nous souhaitons proposer ? Et quelle méthode peut-on mettre en avant ?

#### 1- Les participes présents en..nante.

C'est la première idée qui vient à l'esprit ; elle est assez largement utilisée à Nantes même, voir Alternantes (radio) Luminantes (luminaires). – Toutefois, si l'on veut observer la règle de lisibilité internationale, il est important que le mot soit au minimum lisible en anglais. Il en reste beaucoup moins :

Dans la langue française, entre *abandonner* et *voisiner*, plus de 600 verbes se terminent en *ner* ou *nir* et pourraient faire l'affaire. Si l'on ne retient que ceux qui ont un sens positif ou

sympathique, il n'en reste pas plus d'une cinquantaine – Sur cette cinquantaine certains ressortent dont : *Alterner, advenir, entraîner, révolutionner, régner, foisonner, passionner, fusionner, dominer, illuminer, bouillonner* – or on constate qu'au participe présent, très peu tiennent la route : *Alternante, Entraînante, Foisonnante, Passionnante, Fusionnante, Bouillonnante... cela ne mène pas loin.*

En plus, sur cette demi-douzaine, *quelque uns seulement sont compréhensibles en anglais* : Alter**Nantes** (proche de Alternate – idée d'altérité) Passion**Nantes** (idée de passion) et Fusio**Nantes** (fusion) – L'intérêt reste faible.

## 2. Les adjectifs ou substantifs en nente.

Cette approche aurait l'avantage de révéler des terminaisons qui sont les mêmes en anglais et en français, même si l'on a ensuite recours à un artifice pour passer de nente à nante, le principal étant l'euphonie. On en trouve une quinzaine qui ont l'avantage d'être, pour la plupart, bilingues. Malheureusement ils ne semblent pas très intéressants par leur contenu : voici les principales

“ éminente, [immanente](#), [imminente](#), [impertinente](#), [permanente](#), [pertinente](#), rémanente,

## 3. Le mot Vernant

Il y aurait bien, enfin, le mot « Vernant » cité à l'égal de « Vernal » dans quelques dictionnaires dont le Webster 1913, et qui fait référence au poète Milton, dans son Paradis perdu « *had the spring Perpetual smiled on earth with **vernant flowers**,* »... Faire revivre ce qualificatif tombé en désuétude pourrait être une création, un défi, d'autant plus intéressant qu'on pourrait également intégrer Jules Verne en passant. Mais cela comporte certainement un risque.

*(Ver"nant\, a. [L. vernans, p. pr. vernare to flourish, from verspring.] Flourishing, as in spring; vernal. [Obs.] "Vernant flowers." --Milton.)*

## 4. Les "binômes" ou petites phrases

Il s'agirait ici de chercher un binôme couvrant ce qu'on veut dire, c'est-à-dire nos valeurs : phrase qui ne devrait pas dépasser en volume « I ♥ New-York », « Only Lyon », « Paris vous sourit » « Marseille on the move » (2013). Je trouve ces derniers un peu convenus.

Comment, alors, positionner Nantes sur une mini-phrase ? Souhaitons-nous, à travers cela, rappeler ce qui a déjà été dit : **mer, fleuve, commerce/négoce, industrie, utopie/innovation, impertinence ?**

## Propositions

Il est pratiquement impossible de placer toutes ces idées ou valeurs. Et s'il faut en sélectionner une seule, laquelle prendrait-on ? Celles qui nous différencient, forcément. Donc exit Trade, Industry, River, Sea....

Restent probablement les deux dernières, avec un grain de sel vernien, VERNE, UTOPIA, INNOVATION .... Peut-être des néologismes : INNOTOPIA ? VERNUTOPIA ?  
Avec le dernier, on placerait l'utopie vernienne au centre de notre communication.  
On peut certainement faire mieux : « *Vernutopian Nantes* »... de quoi interpeller sur les T shirts.



Cela aurait l'avantage d'être international. Cela ne me déplaît pas. Reste à tester en milieu anglophone.

Mais on objectera que *utopian*, cousin d'*irrational dreamer* est à double tranchant, c'est vrai - Il faut alors effacer vernutopian.



**Je pense, pour l'instant, être arrivé au bout de ma science.**

**Thanking you for your attention, begging for sound réactions**

**Yves Lainé**