



HAL
open science

Le naming : facilitateur de management de grands projets industriels ?

Christophe Benaroya, Christine Fèvre-Pernet

► To cite this version:

Christophe Benaroya, Christine Fèvre-Pernet. Le naming : facilitateur de management de grands projets industriels ?. Langage et performance de l'entreprise, Mar 2014, Toulouse, France. pp.30. halshs-00972031

HAL Id: halshs-00972031

<https://shs.hal.science/halshs-00972031>

Submitted on 3 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE NAMING : FACILITATEUR DE MANAGEMENT DE GRANDS PROJETS INDUSTRIELS ?

Christophe Bénaroya

Enseignant-Chercheur, Laboratoire Marketing & Communication Networks
UNIVERSITÉ DE TOULOUSE, TOULOUSE BUSINESS SCHOOL
c.benaroya@tbs-education.fr

Christine Fèvre-Pernet

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, laboratoire
CEREP
UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE ARDENNES
christine.fevre-pernet@univ-reims.fr

Cette communication vise à apporter un éclairage nouveau sur le *naming* et son incidence managériale dans le cadre de grands projets industriels complexes comme ceux existants dans le secteur aéronautique.

Pour cela, il importe de définir dans un premier temps ce que recouvre le principe de dénomination dans une perspective linguistique, avant de s'intéresser aux impacts du *naming* dans cette sphère d'activité particulière.

L'onomastique (ou science des noms propres) est un champ qui s'intéresse de longue date aux toponymes (noms de lieux) ou aux anthroponymes (noms de personnes). Plus récemment, est apparu un sous-champ, l'onomastique commerciale qui concerne les dénominations issues de la sphère commerciale (noms de marques et de produits, noms de magasins) (Fèvre-Pernet, 2007 ; Laurent, 2010). De nombreux travaux à dominante marketing (Kapferer, 2012 ; Aaker, 1992, 1995 ; Keller, 2012) sont également consacrés au nom de marque et au nom de produit dans le domaine B to C, mais également B to B plus récemment toutefois (Kotler & Pförtsch, 2006 ; Malaval & Bénaroya, 2014b). Toutefois, ces travaux portent essentiellement sur le processus de création ou sur celui du choix du « bon » nom de marque (Robertson, 1989 ; Fox, 2011 ; Lowrey *et al.*, 2003), qu'il s'agisse de celui de nouveaux produits ou de nouvelles entreprises ou celui adopté lors de changements de noms de marque. L'acte même de nommer ou *naming* n'y est que très partiellement traité et vite englobé dans les réflexions sur le type et l'efficacité du nom plutôt que sur « *ce que nommer veut dire* ».

Pour introduire la notion de *naming*, nous restreindrons ici l'apport théorique au champ de la linguistique onomastique tout en rendant compte de la dynamique pragmatico-communicationnelle inhérente au processus.

Avant toute chose, il conviendra de distinguer l'acte de nommer de son résultat : la dénomination. Pour mieux circonscrire la notion de *naming*, nous définirons ainsi au préalable les différentes facettes du nom. Nous distinguerons un aspect pragmatique à travers sa capacité à conférer une existence à l'entité dénommée (acte de baptême, entre autre) ainsi qu'un aspect morphologique en proposant une grille d'analyse formelle du nom (conçu comme un assemblage de sons/phonèmes avec graphie associée). Ces différentes approches permettront de dégager le rôle du *naming* en le rapprochant du champ du marketing et en soulignant son utilité dans une perspective commerciale.

Toutefois, lorsque l'on en vient à considérer le domaine des grands projets industriels, force est de constater qu'un processus de dénomination est à l'œuvre sans pour autant disposer d'une visée commerciale. Ainsi nulle marque n'est déposée pour un projet en raison même de la nature de ce dernier : il émane d'une équipe technique, engagée dans une aventure à l'issue incertaine, épopée inscrite dans une durée d'une dizaine d'années pour ce qui est des grands projets complexes. Dès lors, juridiquement le dépôt de marque est irrecevable puisque celle-ci doit être exploitée dans les cinq ans suivant le dépôt sous peine de déchéance et de nullité (*affidavit*). De surcroît, en toute hypothèse, commercialement, il serait hasardeux de définir strictement le nom d'une marque pour un projet dont les contours et les caractéristiques exactes ne seront en fait définis qu'une décennie plus tard ! Si la marque n'est donc pas véritablement présente dans le domaine du marketing de projet (Jalkala *et al.*, 2010), le *naming* y est pratiqué de manière « quasi-consubstantielle », en particulier dans les grands projets qui impliquent

et concernent un grand nombre de parties prenantes, au premier rang desquelles figurent les fournisseurs. Un nom est en effet attribué au projet par le département d'ingénierie dès la phase d'avant-projet dans une logique technique sans disposer de budget particulier ou de ressources dédiées (équipes, expertises) pour son processus de désignation (Bénaroya, 2013). Ainsi le *naming* relève d'abord d'une logique technique au démarrage du grand projet aéronautique.

Ce dernier présente des caractéristiques représentatives « extrêmes » de la logique de projet (Cova *et al.*, 2002 ; Cova et Mazet, 1996) par le rôle et l'implication collaborative déterminants de fournisseurs internationaux à la co-conception aéronautique (Kechidi, 2006 ; Burigana et Deloge, 2010 ; Malaval & Bénaroya, 2014a) ainsi que par le haut niveau de risque que génèrent des investissements considérables (autour de 10 milliards d'euros par programme, Altfeld, 2010), déployés sur une période de développement d'une dizaine d'années (Niosi et Zhegu, 2010).

Compte tenu de ces enjeux et de la rémanence du nom attribué au projet au sein des parties prenantes (notamment des fournisseurs) sur de nombreuses années, il semble surprenant, sinon paradoxal, qu'aucune précaution particulière n'entoure ce nom alors même qu'une attention nourrie (et dotée de budgets consacrés au naming comparativement plus importants) accompagne usuellement la moindre création de produits en marketing B to C. Par ailleurs, si ce relatif désintérêt pour la désignation du projet (au-delà d'une fonction première de facilité de langage) au sein de la structure qui en est porteuse, il semble que le naming réalisé ait une résonance toute autre parmi les participants intimes au projet que sont les fournisseurs.

Il nous paraît dès lors utile d'étudier du point de vue de ces derniers ce que recouvre le naming réalisé par le porteur du projet, autrement dit quel impact le naming peut exercer sur les fournisseurs associés au projet.

Pour ce faire, une démarche exploratoire a été entreprise à partir d'une forte contextualisation empirique avec l'étude de trois projets aéronautiques (A3XX, A350, A30X). Il s'agit de comprendre ce que veut dire et peut dire le fait d'attribuer un nom à un grand projet industriel pour les fournisseurs. Une approche combinée ou constructionnisme modéré (Järvensivu et Törnroos, 2010) a été privilégiée à des fins d'élaboration théorique. Cette méthode abductive (Dubois et Gadde, 2002) repose sur des va-et-vient entre la théorie et les apports empiriques pour favoriser l'émergence d'interrogations multiples au cours de l'étude du *naming* et des dynamiques à l'œuvre dans le cadre des grands projets. Des entretiens semi-structurés ont été réalisés auprès de responsables marketing/vente de fournisseurs de chacune des grandes catégories de conception d'un avion (aérostructure, matériaux, équipements et systèmes, systèmes de propulsion, cabines et moyens généraux). Les fournisseurs ont été retenus en fonction de leur constance dans la participation aux programmes Airbus et de leur connaissance intime de ces derniers. L'analyse des données recueillies a été conduite selon un codage à visée théorique (Point & Voynnet Fourboul, 2006) et une démarche séquentielle de condensation, puis de présentation des données et d'élaboration et vérification des conclusions (Miles et Huberman, 2005).

Appliquée au secteur des grands projets aéronautiques, à partir de cas réels, l'étude révèle le caractère « vital » du *naming* pour donner vie au projet et l'inscrire dans une dynamique collective et fédératrice. Pour les fournisseurs, le naming opéré par le porteur du projet génère plusieurs impacts. Il s'agit d'un outil utile pour identifier le projet et d'en inférer la crédibilité et ainsi la manifestation d'un signal d'affaire favorisant l'anticipation des activités commerciales. Ceci permet une préparation du

travail interne et de mise en place des équipes (recrutements éventuels, mobilisation interne...). Ainsi, bien que le porteur du projet n'en ait pas particulièrement conscience dans la mesure où le naming demeure réalisé dans une perspective interne, il présente un certain nombre d'impacts externes sur les partenaires les plus intimement liés au projet ainsi désigné : les fournisseurs. C'est ainsi que l'intérêt du *naming* porte sur la facilitation de l'organisation du travail et l'amélioration de la performance directe et indirecte du pilotage du projet. Ce résultat ouvre des pistes de recherche ultérieures. Quel est le poids relatif des différents impacts identifiés ? Peut-il exister un intérêt du *naming* dans une forme de logique de marque amont ('*reverse branding*')¹, à destination non seulement des fournisseurs mais d'autres parties prenantes ? Implique-t-il les parties prenantes du projet dans une histoire commune et participative ? A-t-il des répercussions managériales et organisationnelles sur les différentes parties prenantes ? Quelles pratiques de *naming* sont mises en œuvre selon les types de projets (industriel, recherche, politique, organisationnel...). Toutes ces interrogations alimentent un cadre réflexif sur le *naming* de projets, étendu à d'autres parties prenantes et d'autres secteurs d'activités.

Mots-clés

Abductif ; BtoB ; Management ; Marketing ; Marque ; Naming ; Projet ; Onomastique commerciale ; Onomastique des organisations

Key words

Abductive ; BtoB ; Management ; Marketing ; Brand ; Naming ; Project ; Commercial onomastic ; Corporate onomastic

Bibliographie

- Aaker, D.A. (1992). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Altfeld, H.-H. (2010). *Commercial Aircraft Projects, Managing the Development of Highly Complex Products*. Farnham : Ashgate.
- Ashley, G.C. & O'Hara, M. (2001). « Valuing Naming Rights », *76th Annual Conference of the Academy of Legal Studies in Business*, Albuquerque, New Mexico: August 8-11, 2013.
- Aspara, J. & Tikkanen, H. (2008). « Adoption of corporate branding by managers: Case of a Nordic business-to-business company », *Journal of Brand Management*, August-October, Vol. 16, no. 1-2, pp. 80-91.
- Bénaroya, Ch. (2013). « L'impact du *naming* des grands projets industriels sur les fournisseurs : cas des programmes aéronautiques Airbus », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, l'IAE Université Jean Moulin - Lyon 3, 9 Juillet, pp. 1-680.
- Burigana, D. & Deloge, P. (2010). « Introduction. Les coopérations aéronautiques en Europe dans les années 1950-1980 : une opportunité pour relire l'histoire de la construction européenne ? », *Histoire, économie & société*, Vol. 4, pp. 3-18.
- Cova, B. & Mazet, F. (1996). « La construction de la demande : dynamique de l'interaction fournisseur/client dans la grande industrie », *Actes du XII Congrès de l'Association Française de Marketing*, Mai, Poitiers, pp. 93-104.

¹ L'expression que nous proposons ici s'inspire du *reverse marketing* (marketing achat) (Leenders et Blenkhorn, 1988 ; Fenneteau, 1992) mis en œuvre par l'entreprise pour convaincre et attirer les meilleurs fournisseurs et ainsi développer ou conforter un avantage concurrentiel à l'achat. Le *reverse branding* correspondrait alors à une logique de marque du porteur de projet visant à attirer, motiver, fédérer les meilleurs fournisseurs et partenaires dans le cadre du projet.

- Cova, B., Ghauri, P. & Salle, R. (2002). *Project Marketing: Beyond Competitive Bidding*. New York : John Wiley & Sons.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002). « Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research », *Journal of Business Research*, July, Vol. 55, no. 7, pp. 553-560.
- Ferrand, L. (1997). « La dénomination d'objets : théories et données », *L'année psychologique*, Vol. 97, no. 1, pp. 113-146.
- Fèvre-Pernet, Ch. & Roché, M. (2005). « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », *CORELA - Numéros thématiques, Le traitement lexicographique des noms propres*, <http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=1198>, consulté le 4 Janvier 2014.
- Fèvre-Pernet, Ch. (2007). « Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets », *Thèse de Doctorat en Sciences du Langage*, Université Toulouse Le Mirail, 13 Juillet, pp. 1-413.
- Fèvre-Pernet, Ch. (2011). « Stratégies dénominatives dans la politique de l'eau en France, LEMA, PAPI, SANDRE et les autres, Mots », *Les langages du politique*, Mars, Vol. 95, pp. 57-74.
- Fox, R. (2011). « Naming an organisation: a (socio)linguistic perspective », *Corporate Communications: An International Journal*, February, Vol. 16, no. 1, pp. 65-80.
- Heath, T.B., Chatterjee, S. & France, K.R. (1990). « Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes », *Proceedings of the American Marketing Association, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Washington, D.C., Parasuraman, A. & Bearden, W. (eds), American Marketing Association, no. 3, pp. 38-42.
- Izcovich, L. (2009). « La nomination sans autre », *L'en-je lacanien*, Vol. 12, no.1, pp. 39-52.
- Jalkala, A., Cova, B., Salle, R. & Salminen, R.T. (2010). « Changing project business orientations: Towards a new logic of project marketing », *European Management Journal*, April, Vol. 28, no. 2, pp. 124-138.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J.-Å. (2010). « Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration », *Industrial Marketing Management*, January, Vol. 39, no. 1, pp. 100-108.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management*. London : Kogan Page.
- Kechidi, M. (2006). « Dynamique des relations verticales dans l'industrie aéronautique : Une analyse de la sous-traitance d'Airbus », Cahier 2006-10, *Cahiers du GRES*, Groupement de Recherches Économiques et Sociales, LEREPS-GRES, Mars, pp. 1-21.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River : Prentice-Hall.
- Kleiber, G. (2001). « Remarques sur la dénomination », in Bosredon, B., Tamba, I. & Petit, G. (éd.), *Linguistique de la dénomination*, Montpellier III Publications, pp. 21-41.
- Kotler, Ph. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin : Springer.
- Laligant, S. (2012). « Dé-nommer, renommer le territoire. Le cas de Damgan dans le Morbihan », *Ethnologie française*, PUF, Vol. 42, no. 4, pp. 677-687.
- Laurent, B. (2010). *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*. Paris : L'Harmattan.
- Lowrey, T.M., Shrum, L.J. & Dubitsky, T.M. (2003). «The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory», *Journal of Advertising Research*, Fall, Vol. 32, no. 3, pp. 7-17.
- Malaval, Ph. & Bénaroya, Ch. (2013). *Marketing Business to Business*. Paris : Pearson Education.
- Malaval, Ph. & Bénaroya, Ch. (2014a). *Aerospace Marketing Management*. Berlin : Springer.

- Malaval, Ph. & Bénaroya, Ch. (2014b). *BtoB Branding*. Brussels : De Boeck.
- Mortureux, M.-F. (1984). « La dénomination, approche socio-linguistique », *Langages*, Vol. 76, pp. 95-112.
- Niosi, J. & Zhegu, M. (2010a). « Multinational Corporations, Value Chains and Knowledge Spillovers in the Global Aircraft Industry », *International Journal of Institutions and Economies*, October, Vol. 2, no. 2, pp. 109-141.
- Pavia, T. (1994). « Brand Names and Consumer Inference: the Effect of Adding a Numeric Component to a Brand Name », *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 195-200.
- Petit, G. (2009). *La dénomination. Approches lexicologique et terminologique*. Paris : Peeters.
- Petit, G. (2012b). « Pour un réexamen de la notion de dénomination », *Langue française*, Vol. 174, no. 2, pp. 27-44.
- Point, S. & Voynnet Fourboul, C. (2006). « Le codage à visée théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, no. 4, pp. 61-78.
- Pourtier, R. (1983). « Nommer l'espace », *Espace géographique*, Vol. 12, no. 4, pp. 293-304.
- Robertson, K.R. (1989). « Strategically Desirable Brand Name Characteristics », *Journal of Consumer Marketing*, Fall, Vol. 6, no. 4, pp. 61-72.
- Sen, S. (1999). « The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, no. 4, pp. 431-455.
- Siblot, P. (1999a). « Choisir un nom », in Fraenkel, B. & Legris-Desportes, C., (eds), *Entreprise et Sémiologie. Analyser le sens pour maîtriser l'action*. Paris : Dunod, pp. 39-46.
- Sicard, M.-C. (2001). *Ce que marque veut dire*. Paris : Éditions d'Organisation.
- van den Bergh, B.G., Adler, K. & Oliver, L. (1987). « Linguistic Distinction Among Top Brand Names », *Journal of Advertising Research*, August-September, Vol. 27, no. 4, pp. 39-44.
- Vaxelaire, J.-L. (2009). « Lexicologie du nom propre et onomastique », *Nouvelle revue d'onomastique*, Vol. 51, pp. 301-315.
- Webster, F.E. Jr. & Keller, K. (2004). « A roadmap for branding in industrial markets », *Journal of Brand Management*, Vol. 11, no. 5, pp. 388-402.
- Yorkston, E. & Menon, G. (2004). « A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgements », *Journal of Consumer Research*, June, Vol. 31, pp. 43-51.