



ESABEL ESPANOL

Profession

Nom d'une agence!

Toutes les agences ont un nom. Tous les noms ont une histoire. Mais lequel choisir pour apparaître le plus beau et le plus fort ?

On rembobine. C'était en 2013 à Paris. A l'occasion d'une cérémonie un brin potache, la jeune agence « Des clics et des calques » se voyait décerner le « Parpaing d'or de l'architecte qui a trouvé un nom super chouette, décalé et branché pour son agence quand il avait 25 ans, mais qui n'a pas pensé à quand il aurait 55 ans face à un maître d'ouvrage qui ne trouve plus ça

très drôle. » L'année suivante, la même distinction échoyait à « Groupe 6 » pour « l'agence que tu confonds toujours avec une autre et dont tu oublies systématiquement le nom et même que ça n'est pas grave vu ce qu'elle construit. » Fermez le ban ! On l'aura compris : trouver un nom est tout sauf simple et anodin...

Nommer, c'est faire exister, tirer des limbes de l'indistinct pour donner forme et vie à un projet, à une identité, à des valeurs. Alors, dans cette démarche stratégique du nommage ou du *naming* - les deux mots sont aussi laids l'un que l'autre -, comment éviter de se fourvoyer ? L'étude du vivier existant - 35 000 architectes *grosso modo* en France - permet de détecter des tendances, de qualifier des postures, voire d'établir une taxonomie embryonnaire autant qu'empirique en la matière.

Epinard bleu et Indiens blancs. Dans le registre du « nom super chouette, décalé et branché » évoqué plus haut, qu'il suffise de se remémorer « Epinard bleu » fondée par Frédéric Druot et quelques autres à Bordeaux en 1987, disparue depuis ; ou bien les « Indiens Blancs » (Philippe Dero, Vichy, 1995), voire « Vazistas » présentée comme « Deux architectes, deux cultures, l'une allemande, l'autre française », fondée par Kristina Hellhake et Julien Graves à Bordeaux en 2006. Ça peut se défendre...

D'autre fois, le décalage se porte bien un temps, mais ne dure pas. Ainsi du collectif « La Ville rayée », progressivement réduit au plus prosaïque « Martinez-Barat-Lafore Architectes » (lauréats des Ajap 2016), parce que l'ancien nom était « trop lourd à porter, trop envahissant ». Le subterfuge du collectif permet aussi d'avancer masqué : « Bellastock », « Les Saprophytes », « EXYZT », combien de divisions ? Mais le plus simple n'est-il pas de faire don de son



RAUM

Raum
Julien Perraud

« La dimension collective »

« Pour Benjamin Boré, Thomas Durand et moi, le choix du nom Raum vient de notre intérêt pour « l'habiter », condition fondamentale de l'être humain selon Heidegger, et des notions associées de pièce et d'espace. En outre, le caractère impersonnel du mot rendait possible notre dimension collective. On a découvert ensuite que Raum est aussi un démon destructeur des villes. Ce qui a achevé de nous convaincre ! »

(ses) patronyme(s) à l'agence, de les malaxer pour mieux les ac-coler ? L'infatuation parfois excessive, si ce n'est le narcissisme légendaire des professionnels, trouvera là matière à contentement : « Valode et Pistre architectes », « Ateliers Jean Nouvel », « Louis Paillard architecte & urbaniste » (raissons large), Jacques Ferrier Architecture (sans « s »), CroixMarieBourdon Architectures (avec un « s »), ou plus simplement Bourbouze & Graindorge...

L'acronyme, « BIG » tendance. Avec le temps, et pour les plus talentueux, ledit patronyme deviendra peut-être une véritable griffe, une marque *bankable* à l'international. Voire une créature qui survivra au divorce des associés, à l'irruption d'un nouvel entrant, si ce n'est à la disparition de son - ou de l'un de ses - créateur(s), tels « Zaha Hadid Architects » ou « Brunet Saunier Architecture ». L'acronyme fleurit bien également en terre d'architecture, pour bémoliser un culte de la personnalité trop voyant, BIG (Bjarke Ingels Group) ; fédérer un trio d'associés (CAB, pour Calori-Azimi-Botineau) ; ou célébrer le mariage de raison entre compétences (AIA pour Architectes-Ingénieurs Associés).

Enfin, certaines dénominations plus abstruses méritent explications. On lira en pages suivantes le cheminement de pensée de leurs créateurs. Et puis la boucle est bouclée, et l'on en revient aux Parpaings d'or, parce que même avec un nom d'agence impeccablement affûté, fruit d'un *namings* bien ciblé, il arrive parfois que le business péri-clite... En 2013, le Parpaing d'or de « l'agence qui pourra toujours se reconverter dans la restauration rapide si jamais c'est trop la crise tellement son nom, il creuse l'estomac » avait été décerné à Paindavoine-Parmentier. Sous vos applaudissements ! ● Jacques-Franck Degioanni



WILD RABBITS

W.R.A. Wild Rabbits Architecture
Vladimir Doray

« Une transgression légère »

« Parfois, on nous invective : « W.R.A. ? Ah ouais, les Wild Rabbits ! ». Notre nom suscite ce genre de réactions. On l'a bien cherché ! En fait non, on n'a pas cherché. Il s'est trouvé là quand on a voulu échapper à nos propres noms. Il est né avec un manifeste pour le logement « en nappe » dans un programme du genre : « Amis lapins, brisons nos clapiers, redeviendons sauvages ! »

Avec d'autres agences, on expérimentait de l'individuel proliférant horizontal. Il fallait un code sur les panneaux du rendu. On a choisi W.R.A. C'est né comme ça, d'une transgression légère, pour faire groupe. En 2008, je postule aux Ajap, occasion d'une synthèse entre ces travaux et les plus troglodytiques de mes projets. Impossible de présenter sous mon nom un travail collectif. Et l'envie d'aventures communes qui nous chatouille... La graphiste Danielle Guigui écrit W.R.A. sur le dossier, c'est cool, on boucle, et on décroche la timbale : on est des Wild Rabbits ! Le « A » signifie alors « Associates ». Quand Fabrice Lagarde se joint à l'aventure le « A » devient « Architecture ». Notre nom ne laisse pas indifférent. Il parle de nous. Cette image de peluches n'est pas un handicap. Il y a des maîtres d'ouvrage prêts à confier des chantiers à plus de 15 millions d'euros à des lapins. Personne ne s'attend à ce qu'on soit drôles, mais tous comprennent immédiatement que ce nom évoque notre pratique d'artisans écolos un peu *geeks*. »



ATELIER DU PONT

Atelier du Pont
Philippe Croisier

« A la fois artisanal et fédérateur »

« Avant d'avoir un nom, nous occupions un local rue Pierre-Dupont dans le X^e arrondissement, où nous tentions de décrocher la lune en répondant à des concours... Anne-Cécile Comar, Stéphane Pertusier et moi travaillions encore en agence, chacun de son côté. On avait coutume de dire entre nous : « On se retrouve à Dupont. » Notre local se situait juste à côté du canal Saint-Martin. Nous avons choisi « Atelier du Pont » pour l'évocation du caractère artisanal (l'atelier) et fédérateur (le pont) de notre métier. Ironie du sort, les gens qui ne nous connaissent pas l'orthographient souvent en un seul mot... En général, on leur répond qu'il n'y a pas de monsieur Dupont à l'Atelier du Pont ! »



LOGARCHITECTES



LOG-architectes

Julie Fernandez

« Des significations multiples »

« En 2007, avec Thomas Saint-Guillain, nous avons opté pour LOG après moult brainstormings. A cette époque, nous lisions une revue d'architecture américaine qui s'appelle *Log*. Par ailleurs, Thomas était - et est encore - fan du collectif Archigram. Ils avaient imaginé une machine baptisée Logplug qui permettait, si l'on était perdu dans les bois, de se connecter avec le monde culturel et la vie urbaine. Cette machine se présentait sous la forme d'un tronc équipé de composants électroniques... Il y avait aussi les différents sens du mot anglais « log » (bûche) ou « to log » (se connecter), et du terme grec « logos » (discours, raison). On aimait bien ces multiples significations et la dualité *low tech/high tech*. Plus tard, on a découvert une agence Logarchitecture, des initiales de son créateur : Laurent-Olivier Gros! »

« Un écho de notre approche contextuelle »

« Au moment de déposer les statuts de notre société, en cherchant ce qui nous réunissait, Mathilde Gaudemet et moi, l'année 1986 s'est imposée : c'est notre année de naissance ! C'est aussi celle de Lady Gaga, d'Usain Bolt et de Lindsay Lohan. Et l'année où ont disparu Fernand Pouillon et Simone de Beauvoir. C'est l'accident de Tchernobyl, enfin... A l'évocation du nom de l'agence, nombreux sont ceux qui se remémorent leur mariage, leur bac, leur première voiture, etc. Il n'y a pas de nostalgie dans ce nom, au contraire : Dixneufcentquatrevingtsix est un point de départ qui fait écho à notre approche historique et contextuelle, qui laisse deviner notre jeune âge, et induit l'idée d'une production contemporaine. »



1986

Dixneufcent quatrevingtsix

Arthur Ozenne

« Un nom qui sonne bien à l'international »

« Le nom a été trouvé en 2008, avec Adrien Pineau. Pas question d'utiliser nos patronymes ! Agence Pineau-de La Guerrande, ça ne collait pas avec l'image que nous voulions donner. Il fallait un nom capable d'accueillir de nouveaux associés, qui sonne bien - y compris à l'international -, et qui exprime notre approche du travail collaboratif avec tous nos partenaires. Un *think tank*, littéralement « réservoir d'idées », est un lieu de débats, regroupant différentes expertises, et qui contribue à la chose publique. Nous avons choisi ce nom pour toutes ces raisons, en y accolant « architecture, paysage, urbanisme » qui sont nos principaux domaines d'intervention. Une fois trouvé, Think Tank nous est apparu comme une évidence! »

C. SEPIET / THINKTANK ARCHITECTURE



Think Tank

Marine de La Guerrande



RAZZLE DAZZLE

Razzle Dazzle

Amélie Busin

« Le flou, comme une forme de liberté »

« Nous avons créé notre agence en 2013. Parce que l'architecture naît de la synergie entre de nombreux acteurs, César Gourdon et moi ne voulions pas simplement accoler nos patronymes. Nous souhaitions un nom qui représente notre état d'esprit, notre ouverture, et qui définisse notre pratique. Lors de nos brainstormings, *razzle dazzle* est apparu : une technique britannique de camouflage de navires, mise au point durant la Première Guerre mondiale. Il nous correspondait bien. Le *razzle dazzle* empêche l'adversaire d'identifier avec précision le type de bâtiment, ses dimensions, sa vitesse et son cap. Il brouille la silhouette, rend les contours flous, la forme furtive. Nous sommes devenus *Razzle Dazzle* ! Et c'est bel et bien cette notion de flou que nous revendiquons comme une certaine forme de liberté. »

« Le propre d'un nom, c'est de marquer la différence »

Brainstormings à la chaîne ? Dîners arrosés entre potes ? Cuisinage en règle des parents, confrères et amis ? A chacun sa méthode pour trouver le nom d'agence d'architecture qui fera mouche et vamera les maîtres d'ouvrage... Mais si rien de probant ne sort du chapeau, il sera toujours possible - moyennant finance - de faire appel aux services d'une agence spécialisée dans le *namings* d'entreprise. A l'instar de Bénéfik, dont le fondateur, Cyril Gaillard, livre ici quelques astuces.

M Quelles sont les contraintes auxquelles est soumis le *namings* ?

La plus importante est d'ordre juridique. Il faut s'assurer que le nom envisagé n'a pas été déjà déposé dans le même secteur d'activité, sur la zone géographique où l'on souhaite intervenir (France, Europe, international). Il faut prendre en compte non seulement la graphie, qui ne peut être identique, mais également la phonétique puisque deux noms s'écrivant de manière différente peuvent se prononcer à peu près de la même façon. Cette difficulté est généralement sous-estimée. Le nom de domaine Internet associé doit également ne pas avoir été déjà enregistré. En général, l'utilisation du patronyme ne pose pas trop de problèmes, sauf à vous appeler Nouvel ou Starck...

M Quand cet obstacle est levé, quelles sont les bonnes questions à (se) poser ?

Une fois la disponibilité acquise, il faut se demander en quoi le nom en question est différent, quels sont les champs sémantiques qui lui sont associés, et s'ils traduisent bien ce qui fait la spécificité et les valeurs de l'agence. Nommer, c'est avant tout différencier. Le nom ne pourra pas tout dire à lui seul. Les architectes, à la fois techniciens et créatifs, ont parfois un peu tendance à croire qu'ils peuvent y parvenir par eux-mêmes.

Cinq points clés à retenir...

- ▶ Un nom doit être **unique** : il reflète une identité, un positionnement, une stratégie et des valeurs qui fondent la différence d'avec les autres agences.
- ▶ Vérifier sa **disponibilité** auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (Inpi) et de l'Association française pour le nommage internet en coopération (Afnic) pour le web.
- ▶ Tester le nom auprès de locuteurs **étrangers**. Vérifier l'absence de connotations négatives ou péjoratives à l'international *via* Google.
- ▶ Éviter les effets de **mode** et les clichés. Plus facile à dire qu'à faire... La mode est éphémère, mais le nom doit être pérenne.
- ▶ Assurer la **protection juridique** du nom. Cette étape, symétrique de la seconde, est indispensable pour son exploitation. Une fois le nom idéal trouvé, il est en effet impératif de le protéger pour éviter de le voir utiliser par une agence concurrente dans le même secteur...



BRIGITTE CAVANAGH / LE MONITEUR

Cyril Gaillard, fondateur de l'agence de *namings* Bénéfik.

Le nom fait partie d'un ensemble, avec un logo, une charte graphique, etc. Il faudra aussi vérifier, à l'aide d'un moteur de recherche comme Google, qu'il ne renvoie pas vers des contenus en ligne gênants, voire choquants. Une agence ne pourrait plus se nommer aujourd'hui DSK, par exemple.

M Alors, comment procéder ?

Ce qui fait le plus souvent défaut dans le choix d'un nom, c'est la méthode mise en œuvre pour y parvenir. Il ne suffit pas de se réunir entre amis autour d'un bon repas ! Encore une fois, une marque, un nom, doit afficher la différence avec la concurrence, exprimer un positionnement et dessiner une stratégie. Nous aidons nos clients à affiner ces éléments. Ensuite, on explore des territoires peu visités. On aboutit alors à une *shortlist*, puis on contextualise. Le nom, une fois choisi par le commanditaire, vivra avec des supports de communication pour devenir une marque au sens plein du terme. On repioche parfois dans d'anciens dossiers mais, le plus souvent, c'est du sur-mesure.

M Concrètement, à combien revient une telle recherche pour le commanditaire ?

L'ordre de grandeur dépend de la nature de la prestation. Disons que la fourchette moyenne s'établit entre 5 000 et 9 000 euros, et au-delà pour des prestations plus complexes et/ou plus étendues en termes géographiques. Par exemple s'il s'agit de cinq agences qui fusionnent pour intervenir *worldwide*...

● Propos recueillis par Jacques-Franck Degioanni