

Faut-il un nouveau nom / logo pour montrer que ça change ?

Un nouveau nom révèle une stratégie. Il ne la crée pas.

Temps de lecture	Audience	Pression décisionnelle	Usage
★★★★★ 5 min	CEO / Board / CoDir / Dircom	Moyenne à élevée	Décider

1. LE SIGNAL

Changer de nom ou de logo est redevenu un réflexe fréquent (trop ?) des comités de direction, voire des boards, en période de transformation, carve-out, fusion, arrivée d'une nouvelle direction, souvent avant que la question de fond n'ait été posée : pourquoi faut-il vraiment le faire ?

2. VRAIMENT ?

L'intuition pourrait nous faire penser qu'un changement d'identité est un sujet de communication ou de design. C'est l'inverse. Dans l'immense majorité des cas que j'ai pu adresser ou benchmarker, l'identité - nom et/ou visuel - n'est jamais la cause d'un problème de marque ; elle en est le symptôme le plus visible. Un logo jugé raté, un nom qui divise en interne, une charte que personne n'applique : le problème est presque toujours né plus tôt, dans une gouvernance absente, un diagnostic bâclé, ou parfois même une décision prise sur la seule autorité d'un dirigeant pressé de laisser son empreinte. Traiter ce sujet comme un chantier créatif revient à soigner un symptôme sans jamais regarder la cause. Et pour être parfaitement claire, un nouveau nom ou logo ne masque pas une mauvaise stratégie ou une mauvaise performance.

En période de fusion, le piège est plus grand encore. Deux cultures ne fusionnent pas parce qu'elles partagent la même identité. Même avec une belle campagne de communication, cela ne remplace pas une bonne intégration.

3. L'ESSENTIEL À SAVOIR

- Un changement de nom ou de logo est un vrai projet d'entreprise, pas un projet de communication.
- Cinq questions doivent être tranchées en amont : pourquoi changer, quel est le problème de fond (ou y a-t-il un problème de fond ?), quelle évolution ou rupture nécessite un changement, les coûts sont-ils justifiés, est-ce le bon moment ? le contexte est-il favorable ?
- Le coût réel dépasse **toujours** le budget de l'agence créative : IT, juridique, industriel, destruction de l'ancien matériel, signalétique...
- Dans un secteur réglementé (santé, pharma, cosmétique, food), un changement de nom impose souvent de rouvrir un dossier d'autorisation.
- Sans gouvernance actée - qui décide, qui valide, qui arbitre... - le projet peut vite devenir un concours de préférences personnelles.

4. ET DONC ?

Pour un CEO, un Board ou une direction de la communication, la première décision n'est pas graphique : elle est organisationnelle. Avant de se lancer, on regarde les éléments suivants :

- **STRATÉGIE** : savoir expliquer à quel objectif stratégique répond la décision de faire évoluer la marque (nom / logo / claim).
- **GOVERNANCE** : nommer un sponsor qui va animer le projet, définir un mécanisme d'arbitrage, le tout avant le premier brief créatif.
- **BUDGET** : consolider une première approche de coûts avec l'impact sur toutes les directions concernées, pas seulement l'agence créa.
- **CALENDRIER** : intégrer les délais réglementaires et IT en amont, plutôt que de les découvrir en cours de route.

5. LES RISQUES

- **Business & financier** : un budget dépensé sur un problème qui n'était pas, au fond, un problème de marque ; et un coût IT et industriel souvent sous-estimé par rapport à l'enveloppe initiale.

- **Gouvernance** : une décision qui est imposée sans explication claire peut diviser les équipes, fragiliser l'adhésion interne et interroger les clients.
- **Réglementaire** : un délai de revalidation sous-estimé, qui retarde un lancement commercial dans un secteur contrôlé.
- **Intégration** : croire qu'un nom commun suffit à faire travailler ensemble deux entités. Si une identité commune peut donner une impression d'unification, ce n'est qu'une façade ; ce n'est pas elle qui crée le sentiment d'appartenance.

6. LES ERREURS FRÉQUENTES

- Confondre l'envie de renouveau avec un vrai problème de fond.
- Penser qu'il faut quelques semaines pour changer d'identité.
- Laisser un collaborateur « créatif » concevoir un logo en parallèle de son poste, sans brief ni gouvernance.
- Décider seul, sur la base de son goût personnel, plutôt que de piloter un processus objectif.
- Traiter le budget IT et la destruction de l'ancien matériel comme des lignes annexes. Ou les oublier !

7. LA DÉCISION

Avant tout brief créatif, une seule question compte : pouvez-vous nommer, en une phrase, qui décide, qui valide, et pourquoi maintenant ? Si la réponse est hésitante, ce n'est pas un nom ou un logo qu'il faut commander, c'est une clarification stratégique. Un changement d'identité ne doit jamais être la première étape d'une transformation ; il en est, au mieux, la traduction visuelle finale.

8. À SURVEILLER

- Les opérations telles que des carve-out ou des fusions remettent l'architecture de marques sur la table. Beaucoup d'entreprises ne la maîtrisent pas, ou choisissent de l'ignorer dans la phase de préparation. Cela peut coûter cher dans un second temps : comm versus marketing en interne, pour finir sur un désalignement vis-à-vis du marché et des clients.
- Le SEO ne suffit plus : il faut intégrer le GEO, le référencement dans les réponses générées par l'IA. Un terrain qui bouge chaque semaine. Un nouveau nom doit y ressortir clairement et rester singulier sur tous les canaux.
- Un changement de nom, lorsqu'on parle d'un secteur réglementé, ouvre des dossiers officiels (AMM, notifications, étiquetage, sérialisation) et impose de tracer le lien entre l'ancien et le nouveau nom sur toute la chaîne.

Ce sujet est sur votre table ?

Avant d'engager un budget et une agence, un échange de 30 minutes suffit souvent à trancher : est-ce le bon moment ? Si oui, comment s'y préparer.

Je vous propose de nous poser ensemble sur l'axe, les conditions et les impacts pendant un premier échange. C'est là que je partage mon Guide de référence, la méthode complète réservée aux dirigeants déjà engagés dans cette réflexion.

Prendre rendez-vous → [Cliquez ici](#)

Géraldine Gorgol

Présidente de TENSIO Conseil
g.gorgol@tensio-conseil.fr

SOURCES

- Simon Sinek, Start With Why, Portfolio (Penguin Group), 2009. simonsinek.com/books/start-with-why.
- TENSIO, Guide de référence : nom, logo, charte graphique, 2026 (méthodologie complète TENSIO, réservée après échange).
- Barèmes officiels de dépôt de marque : INPI (inpi.fr) et EUIPO (euipo.europa.eu), à consulter directement pour les montants en vigueur.