

"Quand on met tout dans un nom, ça manque de visibilité"

Par Philippe Thuru
pthuru@laprovence-presse.fr

L'histoire la plus fabuleuse, c'est celle de Monsieur Dimanche qui n'arrivait pas à vendre ses bas. On lui a dit, normal, Dimanche ça fait jour du seigneur, vous n'avez qu'à les appeler bas Dim, ça marchera". Dans ses bureaux design de Maussane, David Hairion est intarissable sur les appellations. Ce quadra volubile a fondé la boîte de com *Made in Mouse* voici 20 ans. Passionné de vignobles, il clame sans forfanterie que "trouver des noms, c'est presque mon boulot". Comme pour la région Paca, dont le conglomérat de territoires justifie une refonte totale, il peste contre les barbarismes du Pays d'Arles. Musée départemental de l'Arles antique? "Avec le trafic de touristes internationaux, il gagnerait en affluence et en visibilité, c'est ronflant, pas vendeur". Une idée? "Je sais pas, il faut du temps, mais pourquoi pas Péplum". L'agglomération Arles Crau Camargue Montagnette? Il fait des sauts de cabri. "C'est une manie d'adjoindre le nom de tout le monde, les composantes veulent toutes se retrouver, personne ne tranche, ça a l'avantage de mettre tout le monde d'accord mais ça ne traduit pas l'identité, ça manque de visibilité". Au paper board, quasi professoral, il insiste. "Un nom, c'est la distinctivité, l'originalité, la proximité avec son sujet, sa capacité à être mémorisé".



David Hairion dans ses bureaux de Maussane. Il a créé "Made in mouse" voici vingt ans. Sa tâche première, "créer des marques, les lifter et les faire vivre".

/ PHOTO VALÉRIE FARINE

SON REGARD

sur les Français et la com...

"CHACUN SE SENT EXPERT"

Le recrutement d'un comptable et d'une secrétaire sont souvent les premiers investissements d'un jeune entrepreneur s'imaginant à tort que le nom, le logo et l'identité sont secondaires. "On croit qu'avec une cousine aux Beaux-arts, ça marchera. Encore aujourd'hui, chacun se sent expert en communication en marketing et pense être capable de produire un logo". David Hairion martèle son précepte: "arrêtons de croire que les idées viennent toutes seules, que l'on est des rêveurs, c'est un métier à part entière qui nécessite la réalisation d'un rigoureux cahier des charges et mobilise un important temps de travail sur l'étymologie et l'histoire, reine des sciences sociales". David Hairion est à la tête d'une boîte qui compte désormais sept salariés et de nombreux collaborateurs indépendants. ■ M.D.

David a déniché un joli "Seauveurs" pour les 40 ans des pilotes de Marignane. "Le mot Bombardier, c'était trop cruel". A revu le nom et la charte graphique du club de rugby d'Agen et avantageusement proposé l'huile Saint-Michel à la place de l'huile moderne. Quant aux élagueurs de Forêt plus, ils sont désormais salariés de la Compagnie des Forestiers. Des nouveaux noms qu'inspirent ses lectures sociologiques et historiques. Le papa de David était bouquiniste. Jolie filiation. ■

LE BEST OFF



BIEN VU

- **Maussane-les-Alpilles.** Le combat d'un élu pour adosser le mot Alpilles à un nom peu ragoûtant a abouti à une autre image.
- **Souleiado.** Un rayon de soleil (en provençal) qui colle historiquement à la marque de textiles.
- **La Star Ou** comment une société de transports arlésiens fait de son sigle une identité partagée.



À REVOIR

- **Les intercommunalités.** Comme l'Agglomération Arles Crau Camargue Montagnette ou la Communauté de Commune Rhône Alpilles Durance. À tout mettre, on ne met rien.
- **Le Musée départemental de l'Arles antique.** Imprononçable même pour un non bègue. La nature ayant horreur du vide, les Arlésiens parlent toujours du Musée bleu.
- **L'AC Arles Avignon.** Un sigle et deux noms de ville qui auront du mal à s'imposer.
- **Le Symadrem.** Sans commentaire...