

Un nouveau nom, une opération délicate

Le changement de nom d'une structure touche à son identité et engage son image. Une démarche de longue haleine et une orientation stratégique à piloter en douceur.

En marketing, on appelle ça le *rebranding*. Et les entreprises ne prennent pas l'opération à la légère : changer de nom engage l'image d'une marque, sa notoriété et sa crédibilité auprès de ses clients. *Idem* pour les établissements et services sociaux et médico-sociaux, où seule une action bien menée permettra une véritable appropriation d'une nouvelle identité.

Avoir une bonne raison

Un changement de nom doit pouvoir être expliqué et compris par tous – professionnels, autorités de tarification, usagers, partenaires... Souvent, il découle d'une transformation profonde ou révèle une nouvelle orientation stratégique. Ainsi, en mai dernier, à l'occasion de ses 50 ans, l'Entraide sociale poitevine (ESP) devenait Audacia. « *En quelques années, le transfert des centres d'hébergement et de réinsertion sociale (CHRS) de la ville de Poitiers, ainsi que la fusion avec le Collectif poitevin pour le logement, ont entraîné une réécriture complète du projet associatif et*

une réorganisation des services en pôles d'activités et de compétences, explique Jean-Claude Servouze, président du conseil d'administration. Dès lors, ESP renvoyait à une conception datée de l'action sociale, qui n'était plus en concordance avec notre fonctionnement. »

Conduire la démarche

Un an de travail pour transformer l'ESP en Audacia. Plus de six mois pour passer de la vénérable Fondation Mouvement pour les villages d'enfants (MVE) à Action Enfance (*lire ci-dessous*)... Parce qu'elle touche à l'identité même d'une structure et engage son image, la démarche de *rebranding* est lourde. Direction et conseil d'administration doivent donc en assurer un strict pilotage.

D'abord, en se fixant une échéance pertinente – anniversaire, réécriture du projet d'établissement, renouvellement de l'autorisation... – pour éviter de se noyer dans un *brainstorming*^[1] sans fin. Ensuite, en fixant clairement les rôles. « *Nous avons veillé à ce que tous les établissements soient représentés au sein*

de la commission communication et visé la plus large implication possible, via l'information permanente des salariés, souligne Jean-Claude Servouze. Mais la décision finale est revenue au conseil d'administration. »

Se faire accompagner

Parce qu'ils connaissent l'activité de l'organisation sur le bout des doigts (parfois depuis sa création), administrateurs et professionnels apparaissent les mieux

Tout changement de titre doit donner lieu à la modification des statuts au greffe des associations.

placés pour trouver un nouveau nom. Cependant, l'intervention d'une agence spécialisée peut s'avérer utile, ce au-delà de la créativité des équipes. « *Les échanges avec l'agence nous ont conduits à creuser notre identité, nos valeurs et à affiner nos intuitions* », résume le président d'Audacia. Le prestataire peut aussi procéder aux vérifications for-

melles pour s'assurer que le titre retenu n'est pas utilisé, qu'il ne prête pas à confusion avec celui d'autres associations ou entreprises, que le nom de domaine est libre pour le site Internet...

À noter. Différents recueils disponibles en ligne permettent de faire soi-même ces contrôles : annonces officielles des associations et fondations, registre du commerce et des sociétés, base de données des marques de l'Institut national de la propriété intellectuelle (Inpi).

Communiquer

Dernière étape : le baptême officiel. Il s'agit d'informer financeurs, partenaires, donateurs, usagers, familles... L'annonce peut être préparée en communiquant en amont pour ne pas prendre ses interlocuteurs de court. Ensuite, libre à la structure de lui donner la forme la plus appropriée : faire-part, alerte mail, conférence de presse, journée portes ouvertes^[2]... Sans négliger d'informer les organismes sociaux, les établissements bancaires et d'assurance, ni de modifier, le cas échéant, les certificats d'immatriculation des véhicules.

Attention. Tout changement de titre donne lieu à la modification de ses statuts. Celle-ci doit être signalée au greffe des associations du siège social dans les trois mois qui suivent. Les changements apportés aux statuts d'une association reconnue d'utilité publique ne prennent effet qu'après approbation rendue par décret en Conseil d'État, sur rapport du ministre de l'Intérieur.

Flavie Dufour

[1] Lire Direction[s] n° 110, p. 35

[2] Lire Direction[s] n° 88, p. 40

POINT DE VUE



Marc Chabant,
directeur de
la communication et du
développement,
Action Enfance

« En juillet dernier, la Fondation Mouvement pour les villages d'enfants (MVE) est devenue Action Enfance. Notre

dénomination était trop longue et occasionnait des confusions avec d'autres organisations. Nous l'avons resserrée autour de l'action et de la cause servie, le mode d'intervention – les villages d'enfants – figurant désormais uniquement dans la signature, comme un moyen et non une fin. L'opération a commencé fin 2012, et nos donateurs ont été

informés dès janvier dernier : un déploiement progressif destiné à leur permettre de bien s'approprier ce changement. Aujourd'hui, nous sommes dans une période transitoire. Les deux noms cohabitent sur tous nos supports. La fondation étant reconnue d'utilité publique, la modification officielle n'interviendra pas avant le premier trimestre 2014. »