



Séverine Herlin (Viane), Sophie Roux (BrandSilver), Stéphanie Schohn (pôle Aktantis), Claude Gottlieb (BrandSilver).

“Pour rester dans la course, il faut être sexy”

IDENTITÉ. En marge du Cannes Lions (Cannes, du 22 au 26 juin), le grand rendez-vous de la créativité autour du marketing et de l'événementiel, focus sur le branding -et rebranding- avec l'agence BrandSilver (Saint-Vallier), conviée sur la House Branding Transformation by Transform Magazine.

Le marketing ? La star cannoise cette semaine, qui pourtant doit énormément au socle sur lequel il se bâtit : la marque. Ce qu'est venu défendre, pour la première fois in situ, *Transformer Magazine*, média international de référence sur la transformation de marques, qui pour son étape azurienne, dans sa *House of Brand Transformation*, à quelques foulées du Palais des Festivals, avait invité ce 23 juin Sophie Roux et Claude Gottlieb, cofondateurs

de l'agence BrandSilver, spécialisée dans le branding (image de marque) et la création de marque, notamment sur l'innovation santé, pharma, deeptech et impact social. Une Azuréenne poids plume qui dépose sur les podiums internationaux *made in Transformer Magazine* sur la dernière décennie. La question du jour : “*Votre business est en 2026, votre marque est restée en 2000, considérer le branding comme un nice to have ?*” En clair, les entreprises évoluent dans le temps, les technos encore

plus, il s'agira donc d'adapter son image, quitte à changer de nom si le storytelling l'impose. Et ça, c'est quelque chose qui se réfléchit dès les fonts baptismaux du business.

Le vrai coût du changement

Au décryptage, Sophie Roux, qui ne cache pas son appétence pour l'accompagnement de l'innovation par l'image et le nom. Le rebranding intégral ? Parfois nécessaire quand l'image ne colle plus à l'activité, ou que l'effet wow du début s'est transformé en joke hyper-

datée. Pour elle, une seule ligne directrice : s'il y a incompréhension sur le nom ou les valeurs portées par l'entreprise, c'est que sa représentation, augmentée par le marketing, n'est plus à la hauteur de ses ambitions. Le changement d'identité pour une entreprise, une petite mort ? Peut-être pour les esprits les plus engourdis par la coutume. Mais franchement, Engie, passé au statut international, regrette-t-il aujourd'hui ses années sous profil GDF / Gaz de France ? A travers le changement

d'identité, c'est même plus qu'un nom ou qu'une image qui évolue, c'est aussi l'ensemble des missions couvertes. Dans le cas d'Engie, ce sera un rapport à l'énergie plus innovant et plus responsable.

La connexion, c'est maintenant

“*C'est particulièrement vrai pour les acteurs de la tech, où tout va très vite*”, appuie Sophie Roux. Tout l'art du bon (re)branding consistera donc à s'appuyer sur l'immuable, l'historique, le charnel, pour que l'image non seulement persiste sans prendre une ride, mais de surcroît se bonifie avec le temps. Ce qu'il faut, c'est du sens, qui plus est intuitif, perceptible jusqu'à l'international. C'est la méthode BrandSilver (voir plus bas). Sophie Roux et Claude Gottlieb l'affirment, l'étape est difficile et si le changement a évidemment un coût, son impact direct sur le business est largement supérieur au budget investi. Et pérenne si le job est bien fait. “*Tout est en train de changer avec les nouvelles techs, dans les organisations comme dans les sociétés, la façon de produire, de planifier, de recruter, de manager, il ne faut pas, via son image, rester bloqués dans le passé, c'était tout le sens de notre intervention*”, souligne Sophie Roux. Qui n'oublie pas, dans le relinking de marque de sa clientèle, une cible particulière : les investisseurs, ultra-sensibles à l'image immédiate renvoyée par l'entreprise.

ISABELLE AUZIAS



Stratégie, force et temps long

● Chasser le complexe, miser sur le positif, le storytelling et les mythologies dans le sens Roland Barthes du terme, c'est la recette de BrandSilver pour que d'une marque naisse un succès. Concrètement, la démarche est cadrée : tout part de l'entreprise et de ses ressources humaines, qu'il faudra écouter attentivement pour en extraire la substantifique moelle, tous rouages confondus, à la recherche des valeurs premières. “*La difficulté (et tout l'intérêt)*

du métier, explique Sophie Roux, c'est de sortir du contexte actuel, d'avoir une vision sur le long terme.” Une marque, c'est plus qu'un nom, c'est une image, une identité, qui va parler à l'ensemble de l'écosystème de l'entreprise. En d'autres mots, pour qu'elle fonctionne, il faut... l'aimer, s'y retrouver, la comprendre, la défendre, “*en être fier*”. “*Une marque, c'est un héritage, et c'est un avenir*”, synthétise la cofondatrice de BrandSilver. Pour elle, c'est aussi

l'assurance de process mieux ordonnés, mieux digérés, en termes de recrutements ou de recherche d'investisseurs. Quelque part, ce qu'il y a de plus “humain” dans une entreprise. D'où l'importance d'afficher une identité alignée à la réalité, au risque de décevoir si la promesse n'est pas tenue ou si la déconnexion entre marque et activité est top flagrante. Exemple avec l'imprimerie Pierotti à Nice, centenaire en 2025, qui en transformant son identité en

Pierotti & Léger clarifie son histoire (la famille Léger, aux commandes depuis trois générations, avait racheté l'entreprise en 1964). Alignement, réalité, clarté. Dans la tech, ça se complique : au moindre signal faible, sur un segment où on pivote, on évolue beaucoup, il ne faut pas hésiter à se réaligner identitairement. “Il y a un vrai gain derrière, même s'il est difficilement calculable. Une notoriété, si c'est pour aller vers un mieux, se rebâtit très vite.”

Viano, de Vianoveo en passant par l'emprunt d'Engie



Séverine Herlin.

Séverine Herlin, fondatrice et CEO de Viano, témoigne de l'importance d'une marque bien ficelée.

● Experte en management de l'innovation depuis plus de 15 ans à Sophia Antipolis, Séverine Herlin s'était d'abord illustrée sous bannière Vianoveo. Entre chemin (*via*) et nouveau (*noveo*), l'alchimie sémantique lui semblait propice à son secteur d'activité. "Je l'avoue, le nom/marque n'était pas ma préoccupation première

quand j'ai commencé mes activités. Très vite, je me suis heurtée à des commentaires auxquels je ne m'attendais pas : dans Vianoveo, il y a... NO, à consonance ouvertement négative. C'est un partenaire espagnol qui, à l'époque, nous avait alertés." Direction BrandSilver pour réaligner les chakras sémantologiques, qui comprend le dessein de Séverine Herlin dans son choix originel, à la croisée du chemin et de l'innovation. Elle avait bien pensé à Viano, plus percutant, plus positif, mais la promiscuité

avec Viadeo, à l'époque plus qu'influent, l'avait chagrinée. Depuis, de l'eau a coulé sous les ponts, Viadeo (réseau social à 11 millions d'abonnés dans les années 2010), après moult déboires administratifs, n'a plus sa superbe d'antan sous pavillon Figaro Classifieds. "Notre job, c'est de transformer un espace inexploité en valeur créée. A la chute de Viadeo, il n'y a plus eu aucun doute, et il y avait de la place pour Viano. Un nom qui depuis 2015 nous va bien." Avec un changement d'identité parachevé côté

visuel en 2019. Pour une marque qui visiblement plait bien au-delà de l'écosystème sophilopolitain. A la grande surprise de Séverine Herlin, Viano a depuis été repris, un peu à la hussarde, par Engie pour baptiser ses bornes de recharge électrique nouvelle génération. Quelque part, la preuve que ça fonctionne côté naming... Et puis, comme le fait remarquer Claude Gottlieb, une marque forte est une marque résiliente, qui résiste aux crises. Qui survivra à l'indélicatesse d'Engie, voire à ses bornes...

De SCS à Aktantis, comme une renaissance sous bonne étoile



Stéphanie Schohn.

● Au moment d'absorber le pôle Optitec, remue-méninges général du côté du Pôle SCS (solutions communicantes et sécurisées) : si les synergies de filières sont assez évidentes, comment réellement inclure la composante optique dans le collectif ? Comme pour les entreprises, les organisations elles-aussi ont besoin d'une clarté maximale dans leur appellation, sous peine d'être mal appréhendées, voire mal intégrées. Ce qui a poussé SCS vers le rebranding. "Deux mots sont revenus souvent

dans les entretiens avec BrandSilver, Pionnier et Boussole", se souvient Stéphanie Schohn, directrice Ecosystème & Services SCS devenu depuis Aktantis. La difficulté, dans ce cas précis : plaire aussi aux académiques, aux ingénieurs, aux chercheurs, comme aux commerciaux et aux investisseurs, pour un pôle dévolu à épauler startups et entreprises au quotidien. "Pour certains profils, tout changement de marque est complexe par essence. Mais ils sont pour autant partie prenante du col-

lectif, et il faut réussir à les embarquer dans cette évolution." Doigté et persévérance au menu, mais Sophie Roux, rompue à l'exercice via son travail avec les SATT et les chercheurs, saura dénicher les compromis efficaces et révéler les sensibilités les plus occultées. La machine BrandSilver se met en route, elle interroge les effectifs, les affiliés. Cinq mois plus tard, l'analyse livre son verdict : un pôle de compétitivité, c'est une boussole, pour des pionniers, c'est aussi, dans le cas de SCS, une em-

preinte Sud bien marquée. C'est enfin un domaine où l'action est érigée en mission centrale. Un collectif qui rassure et qui repère. Une étoile en somme... Mais laquelle ? Au Sud ? Bonne pioche avec *Sigma Octantis*, l'étoile la plus près du pôle Sud. Oc est trop connoté Occitanie, et où mettre l'action dans ce processus de création ? Aktantis, créé de toutes pièces, répond à tous les critères. Et si, de prime abord, on ne repère pas tous les symboles inclus, notre inconscient, lui, fait le job.

4^e édition

LES ESTIVALES DE L'ÉCO

Célébrons l'économie azurienne

Jeudi 9 juillet - À partir de 19h00
Université Côte d'Azur - Parc Valrose

Grande soirée estivale de networking des entreprises azuréennes

Animations et remise des prix

Réservez votre place / table avant le 1^{er} juillet 2026 sur lesestivalesdeleco.com ou en scannant le code

Organisé par CCI NICE CÔTE D'AZUR Au cœur de votre histoire

Partenaires CAISSE D'ÉPARGNE Côte d'Azur mutuelles du soleil NÉES DANS LE SUD GROUPE CHOPARD Laissez-vous transporter UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR

Partenaire presse tribune | côte d'azur tribu.net