

Raisons sociales : bonjour Novartis! Salut Swisspatat!

Autor(en): **Jaggi, Yvette**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **39 (2002)**

Heft 1526

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1008672>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Bonjour Novartis! Salut Swisspatat!

Pour une entreprise, changer de nom reste une opération délicate et onéreuse, mais se pratique désormais. Parce qu'une firme peut avoir besoin de se donner une nouvelle identité ou même de suivre une mode coûteuse et risquée.

Comme les personnes physiques, les sociétés aspirent parfois à changer de peau, à se donner une nouvelle jeunesse, une meilleure apparence, une identité plus valorisante. Cette mue, qui passe par le changement de raison sociale, ne se résume évidemment pas à une modification de l'inscription figurant au registre du commerce ou dans la liste des valeurs cotées. Elle implique désormais toutes sortes de mesures d'accompagnement, en premier lieu pour assurer la communication destinée aux différents publics directement concernés: collaborateurs, actionnaires, clients.

Toutes ces précautions, jointes à l'intervention de divers consultants et spécialistes, ne garantissent pas le succès, ni en simples termes de notoriété, encore moins en matière d'image. Selon un pointage récent, fait plusieurs années après son baptême en mars 1996, *Novartis* n'est toujours pas identifiée comme l'héritière de *Ciba-Sandoz* et la concurrente directe d'*Hoffmann-La Roche*, mais plutôt comme une compagnie d'assurances. Malgré la vaste campagne menée en faveur de la Loi sur le marché de l'électri-

cité, *Axpo* n'est toujours pas connue comme la société faitière des fournisseurs alémaniques de courant. Comment deviner que *Cellulose Attisholz* n'est plus qu'un ensemble d'institutions de prévoyance tandis que ses activités, au sein du groupe dont le patron s'appelle Christoph Blocher, se poursuivent sous le nom d'*Axantis*? Qui sait déjà, hors des milieux d'affaires, que *Centerpulse* a remplacé *Sulzer-Medica*, trop célèbre pour ses prothèses défectueuses? Qui a noté que, depuis plusieurs années, la rescapée technologique du groupe *Oerlikon-Bührle* s'appelle *Unaxis*? Et que la filiale à succès de la vieille dame *Sulzer* fournit des cellules de carburant nommées *Hexis*, un nom

qu'on devrait entendre prochainement en bourse? Ou que les bons vieux papiers *Mühlebach* se vendent sous l'étiquette *Antalis*? Ou encore que la distribution quotidienne de cent tonnes de produits laitiers dans toute la Suisse romande est assurée par une certaine *Vivadis*?

Le goût de l'antique

On le voit, les finales en «is» sont à la mode. Une faveur qui a commencé en France dans les

années nonante avec *Altadis* (ex-*Seita-Tabacalera*), *Aventis* (ex-*Hoechst-Rhône-Poulenc*), *Ixis* (ex-*CDC Finance*), *Lactalis* (ex-*Besnier*), *Natexis* (ex-*Crédit national*), etc. Il paraît que ces suffixes à l'antique - tout comme les noms d'inspiration latine genre *Vivendi* (ex-*Générale des Eaux*), *Dexia* (ex-*Crédit local de France*) ou *Lyria* (ex-*TGV-Ligne de cœur*) - font sérieux et apportent un supplément de crédibilité.

Des noms célèbres pour logos

Certaines sociétés vont plus loin encore, utilisant des célébrités du monde des sciences et des arts pour se trouver un nouveau nom ou pour «griffer» un produit ou modèle: *Thomson-CSF* a pris le nom de *Thalès*, philosophe et savant de la Grèce ancienne, la *SGE*, principale société de construction et d'exploitation de parkings souterrains, ne craint pas davantage de s'appeler *Vinci* (sans Léonard de) que *Vodaphone-France* d'avoir choisi le mathématicien français *Coriolis*, dont le nom comportait la fameuse finale présentement si prisée par les «baptiseurs d'entreprises». Lesquels sont suspectés d'oser bientôt exploiter les plus grandes renommées universelles, du calibre Mozart ou Chaplin, étant entendu que Picasso sert déjà pour un modèle de chez *Citroën*. Si bien qu'on peut parquer sa *Picasso* chez

Vinci, en toute simplicité.

Comme dans notre pays on affuble, en toute immodestie aussi, n'importe quelle appellation du mot Suisse ou Swiss. L'idée plaît tout particulièrement aux responsables d'organisations faitières et agricoles. Le *Vorort* est devenu *economie-suisse* (orthographe brevetée Internet), les sociétés d'employés et les syndicats chrétiens ont fusionné dans *Travail Suisse*, les auteurs et interprètes défendent leurs intérêts au sein de *Suisseculture*, les éleveurs de cochons préfèrent s'appeler *SUISSEPORCS* et la branche suisse de la pomme de terre s'est fédérée pour former *Swisspatat*. On n'attend plus que les cyclotouristes de *Bécanesuisse* et les coiffeurs de *SwissHair*.

Entre besoin d'une nouvelle identité, envie de relooking, suivisme de la mode et patriotisme d'appellation, les entreprises et organisations hésitent de moins en moins à changer de nom. Il arrive que ce ravalement de façade verbal justifie les frais encourus: *Vivendi* aurait dépensé environ 400 millions de francs français à fin 2000 pour asseoir sa nouvelle appellation... qui survit au démantèlement du groupe échaudé par Jean-Marie Messier. Le contraire se produit aussi: les dizaines de millions investis dans les mues successives de *Swissair*, *SR Group*, *SairGroup* n'ont pas évité le passage au modèle réduit de *Swiss*. yj