

RADIOGRAPHIE DES MARQUES PATRONYMIQUES

Parmi la grande variété des marques existant en grande consommation, dans les services comme dans l'industrie, les marques patronymiques ont un statut particulier. À l'origine des marques, elles occupent encore aujourd'hui une place importante. Malgré l'efficacité des nombreuses créations de marques récentes, elles conservent un certain nombre d'atouts spécifiques.

par Philippe Malaval* et Christophe Bénaroya

Le premier type de marque utilisé historiquement, le patronyme sert très souvent à dénommer l'entreprise (plus rarement un produit ou un service).

Ainsi, en étudiant les marques institutionnelles des 100 premières entreprises mondiales (1) ainsi que celles des 100 premières entreprises européennes, on en dénombre dans les deux cas un quart dont les noms sont d'origine patronymique (Les Ford, Siemens, Philip Morris, Nestlé, Honda, Du Pont de Nemours, Renault, Bosch, Thyssen, Mannesmann, Boeing) !

Le patronyme correspond en général à celui d'une personne essentielle dans l'histoire de l'entreprise considérée. Il peut s'agir du nom :

► *du ou des fondateurs* : c'est le cas le plus fréquent parmi les marques patronymiques comme celui de Renault (fondé en 1899 par Louis Renault) ;

► *d'un inventeur non fondateur de l'entreprise* : c'est le cas de Goodyear fondée en 1898 par Frank et Charles Sieberlink et où ils annelèrent ainsi

Fondateur	Inventeur (non fondateur)	Actionnaire ou partenaire financier	Proche du fondateur
Paul C. BEIERSDORF Francis BOUYGUES Émile CALBERSON Lars Magnus ERICSSON Alfred KÄRCHER René Jules LALIQUE Joseph OPINEL Louis RENAULT	Charles GOODYEAR Karl Von LINDE Louis PASTEUR	John HERTZ	DANONE (Diminutif du fils du fondateur) MERCEDES (Prénom de la fille d'un client du fondateur) MONSANTO (Nom de jeune fille de l'épouse du fondateur)

Les différentes origines des noms patronymiques utilisés

► *d'un proche du fondateur* : plus rare, ce cas est en particulier celui de Mercedes (prénom de la fille du banquier autrichien Emil Jelinek, client de Gottlieb Daimler, de Danone (diminutif catalan de Daniel, fils de Isaac Carasso, le fondateur) et de Monsanto (fondée par John Francis Queeny et qui l'appela du nom de jeune fille de son épouse Olga Mendez Monsanto).

Les pseudonymes de fondateurs sont parfois à l'origine de la marque de l'entreprise comme Cacharel (Jean Bousquet) et Dassault (Marcel Bloch). Il s'agit d'un cas particulier qui, par extension, relève des marques patronymiques.

Par ailleurs, certains patronymes

sant de les distinguer selon qu'elles utilisent :

- *un patronyme seul*, simple (Colgate) ou composé (Van Hool, De Beers) ;
- *l'ensemble patronyme + prénom* (Yves Saint-Laurent, Bertrand Faure) ;
- *la juxtaposition de plusieurs patronymes* (Hewlett-Packard, Sommer Allibert) ;
- *les initiales* de patronymes (LVMH) ;
- ou un *nom dérivé* des patronymes (Gore-Tex).

Utilisation du patronyme seul

Les *marques patronymiques* seules n'évoquent aucune individualité. Le nom

**Marques patronymiques
Grande consommation**

CASSEGRAIN (Charles)
COLGATE (Samuel)
COLT (Samuel)
DUNLOP (John Boyd)
FAUCHON (Auguste)
HEINZ (Henry J.)
KELLOGG'S (William Keith)
KNORR (Carl Heinrich)
LACOSTE (René)
LAFUMA (Victor, Alfred et Gabriel)
LANVIN (Jeanne)
LECLERC (Édouard)
LESIEUR (Georges)
LIEBIG (Justus Von)
LIPTON (Sir Thomas)
LISSAC (Georges)
MAGGI (Julius)
MAILLE (Antoine Claude)
MARS (Frank C.)
MC DONALD (Richard et Maurice)
MICHELIN (André et Édouard)
MIELE (Carl)
NESTLÉ (Henri)
OPINEL (Joseph)
PANZANI (Jean)
PERRIER (Louis)
PHILIPS (Gerard)
POULAIN (Victor Auguste)
RICARD (Paul)
RICQLES (Henry de)
RODIER (Jacques)
ROSSIGNOL (Abel)
SCHWEPPE (Jacob)
SUCHARD (Philippe)
TAITTINGER (Pierre)
TEISSEIRE (Matthieu)
THOMSON (Elihu)

**Marques patronymiques
Business to Business**

BOEING (William)
BOTTIN (Sébastien)
BULL (Fredrik Rosing)
CALBERSON (Emile)
COURTAULDS (Samuel)
CRAY (Seymour)
DELL (Michael)
DOLBY (Ray M.)
DU PONT DE NEMOURS
(Eleuthère Irénée)
ERICSSON (Lars Magnus)
FENWICK (Francis)
FRUEHAUF (Auguste)
JALLATTE (Pierre)
KÄRCHER (Alfred)
LAGARDÈRE (Jean-Luc)
LAPEYRE (Martial)
LATÉCOÈRE (Pierre Georges)
LLOYD'S (John Taylor et Sampson
Lloyd)
MANNESMANN (Reinhard et
Max)
MARRIOTT (J.W. et Allie)
OGILVY (Laurie C.)
PENAUILLÉ (Jean-Claude)
PINAULT (François)
SCHLUMBERGER
(Conrad et Marcel)
SCHNEIDER (Adolphe et Eugène)
SIEMENS (Werner Von)
SMURFIT (Jefferson)
THYSSEN (August)

Marques utilisant le patronyme seul

**Marques patronymiques
Grande consommation**

JUSTIN BRIDOU
MARIE BRIZARD
GUY DEGRENNE
WALT DISNEY
DANIEL HECHTER
RALPH LAUREN
ARTHUR MARTIN
PHILIP MORRIS
JEAN PATOU
NINA RICCI
YVES ROCHER
YVES SAINT-LAURENT
WILLIAM SAURIN
JACQUES VABRE
LOUIS VUITTON

**Marques patronymiques
Business to Business**

ROBERT BOSCH
JEAN-CLAUDE DECAUX
JOHN DEERE
NORBERT DENTRESSANGLE
PIERRE FABRE
BERTRAND FAURE
JEAN LEFEBVRE
MICHEL THIERRY

Marques utilisant l'ensemble « Nom + Prénom »

**Marques patronymiques
Grande consommation**

Peter BANG & OLUFSEN Svend
Duncan BLACK & DECKER
Alonso
Hermann FISHER & PRICE Irving
William HARLEY & DAVIDSON
William, Walter et Arthur
Michael MARKS & SPENCER
Tom
Claude MOËT & CHANDON
Pierre Gabriel
Claudius RIVOIRE & CARRET
Jean-Marie
Armand ROGER & GALLET
Charles
Alfred VAN CLEEF & ARPELS
Charles et Julien

**Marques patronymiques
Business to Business**

Maxwell BECTON & DICKINSON
Fairleigh
William COOPERS & LYBRAND
William
Bill HEWLETT & PACKARD Dave
John A. KIMBERLY & CLARK
Charles B.
James McDONNELL & DOUGLAS
Donald
Paul Louis MERLIN & GERIN
Gaston
Charles Stuart ROLLS & ROYCE
Frederick-Henry
John K. SMITH, KLINE Molan
BEECHAM Thomas
Alfred SOMMER & ALLIBERT
Joseph
Nicolas VILLEROY & BOCH
François

Marques patronymiques juxtaposées

geants s'efface devant la vision dynastique de l'entreprise. Celle-ci peut cependant se choisir des dirigeants en dehors de la famille fondatrice avec ou sans son accord selon le contrôle exercé au niveau du capital de la firme.

**L'ensemble
prénom + nom**

L'utilisation de l'ensemble prénom + nom permet à certaines marques de personifier

Elle peut ainsi rappeler les noms des fondateurs ou des principaux personnages de l'entreprise. Cette juxtaposition peut résulter de fusions ou de rachats d'entreprises au nom patronymique. Elle est parfois une traduction du rapport de forces entre les familles des fondateurs et plus généralement entre les actionnaires.

Les initiales des patronymes

Les marques formées par les initiales des patronymes constituent les plus anonymes des marques patronymiques. L'intérêt réside dans l'effacement des patronymes des personnages majeurs liés au sort de l'entreprise qui ne sont connus que d'un public initié. Ceci permet de

**Marques patronymiques
Grande consommation**

LU (Jean-Romain Lefèvre et Utile
Pauline-Isabelle)
LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)

**Marques patronymiques
Business to Business**

BSN (Boussois Souchon et Neuvesel)
DMC (Dollfus Mieg et Compagnie)
DHL (Dalsay Hillbloom Lynch)
KPMG (Klynveld Peat Manwick
Goerdeler)
RCS (Roux Combaluzier et Schindler)
RSCG (Roux Séguela Caysac Goudard)
BBDO (Batten Barton Durstine Osborn)

Marques formées des initiales des patronymes

et d'humaniser davantage l'entreprise. Celle-ci peut décliner ainsi une identité conforme à celle enregistrée pour tout individu auprès de l'État Civil, renforçant l'effet de proximité. Ce type de dénomination patronymique permet en effet de souligner l'appartenance à une culture, une nation ou un terroir, le prénom confirmant par sa langue la nationalité d'origine du patronyme.

réduire les risques de luttes intestines pour la prédominance de l'un d'entre eux. De plus, si un conflit interne naît, l'image de la marque peut être mieux préservée puisque le nom de l'entreprise n'est pas immédiatement associé par le public à ceux des familles actionnaires. Par ailleurs, les initiales présentent l'avantage de limiter les possibilités de connotations négatives du nom à l'étranger (moins d'enracinement culturel).

**Les marques dérivées
du patronyme**

Certaines marques sont dérivées du patronyme. Formées à partir d'un radical issu d'un patronyme (comme Gore-Tex de Bill Gore), elles permettent de conserver le nom et l'esprit de l'entreprise tout en facilitant la prononciation et la déclinaison de la marque. Il existe plusieurs combinaisons mêlant par exemple patronyme et zone géographique (Haribo : Hans Riegel de Bonn), patro-

**La juxtaposition
des patronymes**

La juxtaposition des patronymes résulte généralement de l'histoire de l'entreprise.

nyme et catégorie de produit (Ripolin : Doktor Riep + Olin huile), ou juxtaposant une marque patronymique à une autre marque (Akzo Nobel ; Alfred Nobel et Akzo signifiant Algemene Kunstzijde Unie et Koninklijke Zout Organon).

Les domaines de prédilection pour l'usage des marques patronymiques sont ceux qui font intervenir les notions d'authenticité, de créativité, de sur mesure et de service spécifique. Il s'agit plus précisément des secteurs du luxe, de l'agro-alimentaire et des domaines techniques (automobile, aéronautique). On retrouve également la marque patronymique dans le design (Giovanni Bertone, Dominique Perreault, Jean Nouvel, Sir Norman Foster, Jean-Michel Wilmotte, Philippe Starck). Parfois hâtivement considérée comme la seule expression de l'ego du fondateur, la marque patronymique est en réalité choisie pour d'autres motifs.

La marque de confiance

L'adoption du patronyme permet d'ajouter en effet un fort contenu d'image à l'entreprise. En personnalisant et personnalisant l'entreprise, la marque patronymique l'humanise et renforce sa crédibilité. Elle ajoute une dimension personnelle aux relations d'affaires. Elle suggère même la notion de service sur mesure (rendu par une personne). Le caractère patronymique du nom de marque apporte également davantage d'authenticité. C'est cette proximité de la marque qui incite notamment les petites et moyennes entreprises à adopter comme nom de marque celui du fondateur de l'entreprise. Le fondateur est en général l'apporteur d'affaires : il cautionne, par son nom, l'activité de son entreprise en particulier vis-à-vis des clients et des fournisseurs. L'identité du fondateur est en effet un élément essentiel dans les relations d'affaires, en particulier au début de l'existence de l'entreprise (mythe fondateur). Les différents publics attribuent d'ailleurs, plus ou moins consciemment à la personne morale (l'entreprise) les traits caractéristiques de la personne physique (dont

elle est l'incarnation par sa dénomination). Ceci est d'autant plus vrai que la personnalité choisie est particulièrement reconnue et compétente dans la profession. De nombreux cabinets de conseil et d'ingénierie et de nombreuses agences de publicité optent ainsi pour le nom de leur fondateur. C'est également le cas des artisans, qui pour pérenniser leur clientèle, personnalisent leur entreprise : leurs salariés peuvent alors effectuer les travaux, la production en bénéficiant de la caution du nom du fondateur. La marque patronymique est rassurante en affichant une personnalité affirmée. En termes de ressources humaines et de management, la marque patronymique favorise le développement d'une culture d'entreprise.

L'argument économique est parfois l'explication du choix de la marque patronymique : aucun coût spécifique de création n'est en effet généré.

Le choix d'une marque patronymique n'est cependant pas toujours très pertinent notamment si le nom des fondateurs est improprement prononçable à l'étranger ou s'il est connoté négativement. Improprement prononçable, il n'a que peu de chances d'être retenu par les différents publics nationaux. La connotation nationale de la marque patronymique peut constituer parfois une limite à sa diffusion dans certains pays.

Certaines marques ont su dépasser les connotations associées à leur nom et ont réussi à s'imposer, en gommant les évocations premières de la marque. C'est le cas de la marque patronymique de jouets

Marques patronymiques Grande consommation	Marques patronymiques Business to Business
ADIDAS (de Adi Dassler)	BAKÉLITE (de Léo Baekeland)
ALDI (de Albrechts Discount)	BIO MÉRIEUX (de Mérieux)
DOC MARTENS (de Doktor Klaus Martens)	BOLLORÉ TECHNOLOGIES
HARIBO (de Hans Riegel de Bonn)	FERODO (de Herbert Frood)
HARPIC (de Harry Picup)	GORE-TEX (de William Gore)
IKEA (de Ingvar Kamprad, Elmartyd -ville- Agunnaryd -paroisse)	MIG (de Mikoyan Gourevitch)
KODAK (de Zoltan Kodaly)	PECHINEY (de Alfred Rangod dit Pechiney)
LEVI'S (de Levi Strauss)	PPG (de Pilkington Plate Glass)
NISSAN (de Nihan Sangyo)	PPR (de Pinault Printemps Redoute)
PETROL HAHN Charles	(Établissements du) RHONE POU-LENC (Famille)
RIPOLIN (de Dr Riep — Olin, huile)	SOTRALENTZ (de Patrick Lentz)
ST-MARC (de Raoul Saint-Marc)	(Arthur) RANK XEROX
TOBBLERONE (de Theodor Tobler)	
TOYOTA (de Sakichi Toyoda)	
TUPPERWARE (de Earl Tupper)	

Marques dérivées de patronymes

Fisher Price qui parvient à faire oublier les évocations de « pêcheur » et de « prix » en anglais (marque qui juxtapose les noms des fondateurs Herman Fisher et Irving Price). Ces marques patronymiques sont connotées par leur signification propre liée à un nom commun (Boulanger, Ford : gué en anglais, Fischer : pêcheur en allemand, Cassegrain, à une divinité (Hermès : Thierry ; Mars : Frank et Ethel ; St Marc : Raoul) ou à une onomatopée (Schweppes : Jacob Schweppe). Le groupe chimique allemand Bayer est également un bon exemple de marque patronymique connotée (Friedrich Bayer) en l'occurrence à une zone géographique, la région de Bavière en Allemagne (Bayern).

Tout nom patronymique dont la transcription écrite ou orale suscite des évocations négatives doit être écarté. Le choix d'une marque patronymique nécessite de veiller à ce que la disparition de la figure emblématique et « baptismale » de l'entreprise, en général le ou les fondateurs (à la suite de rachat d'entreprises, de fusions, de la disparition du fondateur) n'entraîne pas

Édition	Luxe
FILIPACCHI (Henri)	<ul style="list-style-type: none"> • Marques utilisant le patronyme complet (nom + prénom) : GIORGIO ARMANI ; HUGO BOSS ; PIERRE CARDIN ; CHRISTIAN DIOR ; JEAN-PAUL GAULTIER ; GUCCIO GUCCI ; DANIEL HECHTER ; STÉPHANE KÉLIAN ; CALVIN KLEIN ; CHRISTIAN LACROIX ; TED LAPIDUS ; ESTÉE LAUDER ; RALPH LAUREN ; NINA RICCI ; YVES ROCHER ; YVES SAINT-LAURENT • Marques utilisant le seul nom patronymique : BREITLING (Léon) ; BURBERRY (Thomas) ; CARTIER (Louis François) ; CERUTTI (Nino) ; CHANEL (Gabrielle) ; CHRISTOFLE (Charles) ; FAUCHON (Auguste) ; GIVENCHY (Hubert James Taffin de) ; GUERLAIN (Pierre-François-Pascal) ; KENZO (Takada) ; LACOSTE (René) ; LALIQUE (René-Jules) ; LANVIN (Jeanne)
FLAMMARION (Ernest)	
GALLIMARD (Gaston)	
HACHETTE (Louis Christophe)	
HATIER (Alexandre)	
HAVAS (Charles Henri)	
LAROUSSE (Pierre)	
NATHAN (Fernand)	

La marque patronymique, capitale de l'édition au luxe...

