

Leur nom est une marque

Eponyme ? "Qui donne son nom à", "qui doit son nom à", selon la définition du Robert. Decaux, Michelin, Ricard, Bic, Havas, etc. entrent ainsi dans la catégorie des entreprises et marques éponymes. "Les éponymes assument une relation originale entre famille, entreprise et marché. Cela leur vaut le légitime statut d'hommes-marques, qui rappelle à la fois une destinée familiale, l'identité d'une entreprise, la désignation d'un ou plusieurs produits", explique Bernard Logié, co-fondateur et président de l'association Eponymes et co-auteur, avec sa fille, du livre *Leur nom est une marque* *. L'origine des marques éponymes remonte à la deuxième révolution industrielle quand les dirigeants avaient pour obligation de répondre à la loi sur les noms : donner son nom à son entreprise était une garantie en cas de faillite. La législation s'est assouplie en 1867 pour accorder une totale liberté de la S.A. en 1964.

Aujourd'hui, le choix de donner son nom à son entreprise le dispute à la création ex nihilo. De fait, Vinci, Areva, Vivarte ou Thalès, ne renvoient pas au nom du fondateur. "Pour autant, si les marques patronymiques suscitent des controverses, elles ont aujourd'hui toute leur place. Des fausses marques patronymiques sont même créées", rappelle l'auteur. Point de passage obligé pour garantir le succès : le capital sonore du nom et sa force phonétique. "Un nom se retient parce qu'il est fort", prévient Bernard Logié. JWA ■

* *Leur nom est une marque*, Bernard Logié et Dora Logié-Naville, Editions d'Organisation, 2002.

Prochain numéro : juillet 2003

Spécial Colloque
Prodimarques



LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
E-mail : webmaster@prodimarques.com

Directeur de la publication :
Patrick Barthe

Directeur délégué :
Gilles Pernès

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Françoise Vidal

Comité Editorial :
Marc Alias (Procter & Gamble),
Patrick Barthe, Michel Boisard (Beiersdorf),
Anne Thevenet-Abitbol (groupe Danone),
Corinne Goff-Lavielle (Brasseries Heineken),
Frédéric Hédouin (groupe Gillette),
Marie-Cécile Lebard (Lever),
Isabelle Lentz (3M), Gilles Pacault (Nestlé),
Jean-Jacques Petit (L'Oréal),
Hervé Renard (Fromageries Bel).

Comité de rédaction :
Michel Boisard, Corinne Goff-Lavielle,

Marie-Cécile Lebard, Gilles Pacault, Gilles
Pernès, Jean-Jacques Petit, Christian Vivier
de Vaugouin, Jean Watin-Augouard.

Ont collaboré à ce numéro :

Brice Auckenthaler, Bruno Botton,
Jean-Christophe Grall, Nathalie Joulin,
Benoît Jullien, Nicolas Riou,
Jean Watin-Augouard.

Régie Publicitaire/Abonnements :

Régis Laurent SEEPP Sarl
7, rue du Général Clergerie, 75016 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06

Administration :

Prodimarques, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70

Rédaction :

93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : j-wa@libertysurf.fr

N° de Commission paritaire 74264
ISSN I244-0876

Imprimerie :

St Paul, 38, Bd Raymond Poincaré - BP 46
55001 Bar-le-Duc-Cedex