

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 39 (2002)
Heft: 1526

Artikel: Raisons sociales : bonjour Novartis! Salut Swisspatat!
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1008672>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 27.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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-

ciété, *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