

LAREC

Research Center
Graduate School of Management

PÉRENNITÉ DES ORGANISATIONS DONT LE NOM EST DEVENU UNE ANTONOMASE : ANALYSE DES PROCESSUS STRATÉGIQUES ET MANAGÉRIAUX

Thèse en sciences de gestion et du management présentée et soutenue
publiquement par Mme Stéphanie Dubourg Ménager sous la direction du Pr.
Philippe Hermel.

Vendredi 19 décembre 2025

Laboratoire LAREQUOI - UVSQ

Bâtiment Vauban - salle 523 (5ème étage)

47 boulevard Vauban

78047 Guyancourt Cedex

Composition du jury :

- » Philippe HERMEL, Université de Versailles Saint Quentin-en-Yvelines – ISM-IAE
(Directeur de thèse)
- » Emmanuel JOSSERAND, École de Management Léonard de Vinci *(Rapporteur)*
- » Jonathan PETERSON, Université Aix-Marseille *(Rapporteur)*
- » Christelle PERRIN, Université de Reims *(Examinatrice)*
- » Bérangère SZOSTAK, Université de Versailles Saint Quentin-en-Yvelines – ISM-IAE *(Examinatrice)*

Résumé

Cette thèse s'intéresse à la pérennité des organisations dont le nom est devenu une antonomase, c'est-à-dire lorsque la marque désigne génériquement le produit ou le service (ex. : VELUX pour « fenêtre de toit »). En s'appuyant sur une étude de cas approfondie de l'entreprise VELUX, le travail analyse les mécanismes stratégiques, organisationnels et relationnels mis en œuvre pour protéger l'avantage concurrentiel issu de cette notoriété exceptionnelle. La recherche explore d'abord les conditions d'émergence des marques antonomases.

La seconde partie de la thèse interroge le rôle du management dans la préservation de cet avantage. Elle montre comment l'ambidextrie managériale — la capacité à exploiter l'existant tout en explorant de nouvelles opportunités — devient un levier de pérennité essentiel. Le management des parties prenantes, la clarté de la vision stratégique, la qualité de l'exécution et la culture d'innovation contribuent à maintenir la position de leader de l'entreprise.

Enfin, cette recherche propose une grille de lecture originale pour comprendre les défis propres aux marques antonomases, en croisant apports théoriques (management des avantages, management ambidextre et stratégie d'innovation) et données empiriques.