

Question Marks

Thomson CompuMark

Mars 2007

Un contact quotidien



J'ai le grand plaisir de vous présenter le nouveau Question Marks. Sa présentation a été entièrement revue, mais son contenu reste inchangé: vous pouvez donc comme toujours compter sur votre revue pour des informations intéressantes sur les produits, des nouvelles à jour sur Thomson CompuMark et des nouveautés importantes du monde IP.

Nous présentons entre autres dans ce numéro les résultats de l'étude de satisfaction clientèle que nous avons menée pendant deux ans. Votre avis sincère et ouvert nous incite grandement à continuer à investir dans une approche orientée vers la clientèle, une flexibilité maximum et nos prestations de services électroniques.

Mais nous accordons évidemment tout autant d'intérêt aux contacts quotidiens avec nos clients. L'interaction avec vous est plus que jamais l'une de nos préoccupations principales. Nous espérons donc pouvoir vous rencontrer bientôt: chez vous, au bureau, à l'une des nombreuses conférences locales ou à la réunion annuelle de l'INTA qui a lieu cette fois-ci à Chicago. Vous en trouverez d'ores et déjà le calendrier dans ce numéro de Question Marks.

À bientôt et bonne lecture!

Jan Broeckx, Managing Director

Un magnifique plaidoyer

Vous aussi, vous avez été contacté en novembre 2006 par le bureau d'études IPSOS? Il a cherché à évaluer pour nous la satisfaction de nos clients concernant Thomson CompuMark.

à partir de la page 9

CONTENU

- 2 S'immatriculer au RU
- 2 Enquête préliminaire par l'OHMI
- 3 La Chine : prêt au départ
- 5 La 9e de Nice
- 6 Un coup d'œil sur les surveillances
- 7 Recherches de marques figuratives
- 8 Titres de Washington DC
- 9 Enquête de satisfaction clientèle
- 11 Chicago : 114 ans après
- 11 Des conférences en série
- 11 Par l'Himalaya
- 12 Quiz

Votre marque
est-elle
prête pour
l'économie
à la croissance
la plus rapide
du monde?

à partir de la page 3

QUESTION MARKS

Question Marks est la lettre d'information de Thomson CompuMark, destinée à nos clients et nos partenaires d'affaires, et paraît trois fois par an. Vous la trouverez également sur notre site web.

ÉDITEUR

Thomson CompuMark
Sint-Pietersvliet 7
2000 Antwerpen
Belgique
Tel + 32 3 220 72 11
Fax + 32 3 220 73 90
<http://compumark.thomson.com>

RÉDACTEUR EN CHEF

Ringo Van Oost

VOS RÉACTIONS

Vos réactions sont très appréciées. Veuillez envoyer vos idées, suggestions et commentaires à compumark.questionmarks@thomson.com. Vous pouvez également rédiger votre propre article.

VIE PRIVÉE

Si l'une de vos données est erronée ou si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de notre part, veuillez nous en avvertir par écrit à

Thomson CompuMark
Sint-Pietersvliet 7
2000 Antwerpen
Belgique
ou adresser un e-mail à compumark.database.be@thomson.com.

Pour consulter notre déclaration de respect de la vie privée dans son intégralité, rendez-vous sur <http://compumark.thomson.com/emea/privacy>.

Copyright © 2007 Thomson CompuMark



Un nouveau système d'enregistrement au Royaume-Uni

Le UK Trade Mark Registry a annoncé ne plus vouloir refuser la publication de nouvelles marques lorsqu'elles semblent être en conflit avec d'anciens droits. On s'attend d'une manière générale à ce que ce changement important entre en vigueur à compter du 1er octobre 2007. L'organisme cesse ainsi d'assumer la responsabilité d'un registre de marques 'apuré' et la transfère auprès des détenteurs de marques.

Grâce à cet assouplissement de la législation, l'UK Trade Mark Registry espère ainsi également faire augmenter le nombre d'enregistrements de marques au Royaume-Uni. La réglementation actuelle rendait en effet cet enregistrement de plus en plus difficile.

Dans la pratique l'organisme procédera encore à des recherches de marques, mais au lieu de bloquer la nouvelle marque automatiquement en cas de conflit, il informera désormais d'abord le détenteur de la nouvelle marque puis, si celui-ci souhaite poursuivre malgré tout l'enregistrement, également le propriétaire des droits plus anciens.

Ils espèrent ainsi également faire augmenter le nombre d'enregistrements au Royaume-Uni.

Malgré cette nouvelle manière de procéder, les spécialistes de marques conseillent fortement aux détenteurs de marques de démarrer des surveillances. ■

Enquêtes préliminaires par l'OHMI

Depuis l'entrée de la Bulgarie et de la Roumanie dans l'Union Européenne le 1er janvier 2007, on peut désormais protéger une marque dans 27 registres avec un enregistrement unique à l'OHMI.

L'article 39 du CTMR stipule que l'OHMI doit démarrer une enquête préliminaire pour chaque nouvelle marque communautaire et en transmettre les résultats dans les délais au solliciteur. La recherche pour les marques communautaires est effectuée par l'OHMI même. Les recherches dans les registres nationaux sont effectuées par les registres de marques locaux.

Dans la pratique, seuls les registres suivants font l'objet d'une recherche :

Benelux, Danemark, Finlande, marques communautaires, Grèce, Hongrie, Irlande, Autriche, Pologne, Portugal, Slovaquie, Espagne, Tchéquie, Royaume-Uni et Suède

Les critères de recherche et le contenu du rapport dépendent du bureau local et sont parfois très limités.

Pour des plus amples informations sur nos propres recherches liées à l'UE, n'hésitez pas à contacter notre Service Technico-Commercial. ■



La Chine vous sourit

Préparez-vous aux jeux (de mots)

par Jacqueline Verwerft, Directrice administrative tierces parties

Outre une croissance économique impressionnante, les futurs Jeux Olympiques de 2008 peuvent eux aussi inciter les entreprises étrangères à tenter leur chance en Chine. Vous avez des projets dans ce sens? Cet article vous sera sans doute très utile.

L'intérêt croissant de la Chine

La Chine représente avec son 1,25 milliard d'habitants 21 % de la population totale de la planète. Mais que signifie cet énorme pays pour l'univers des marques? Voici quelques faits et chiffres.

En 1983, la Chine comptait 20 000 dépôts de marques, dont 1687 d'origine étrangère. Selon les statistiques les plus récentes de la State Administration of Industry and Commerce (SAIC), le nombre de demandes de dépôt de marques au Bureau des Marques en 2006 a été supérieur à 700 000 et 260 000 marques ont été approuvées.

La Chine compte donc aujourd'hui plus de 2 760 000 marques déposées au total. Un cinquième environ de tous les dépôts est d'origine étrangère. Il s'agit au total de 129 pays et régions, avec les Etats-Unis, le Japon et l'Allemagne au premier rang.

En 2006, le SAIC a traité 33 900 cas d'infractions aux marques. Dans 7 439 cas, il s'agissait d'une marque d'origine étrangère.

Avant le début des Jeux

Avant de démarrer, il est évidemment essentiel de créer un équivalent chinois parfait de votre marque. Compte tenu des caractéristiques uniques de la langue chinoise, il est préférable de faire appel à des spécialistes des marques et du marketing, des traducteurs et des *locuteurs natifs*.

Si vous vous lancez sur le marché chinois sans marque chinoise, vous pourriez affaiblir la tradition si ancienne de votre marque ou même lui faire du tort.

Les exemples suivants montrent clairement ce qui arriverait peut-être si vous laissiez simplement faire le marché:

- Les consommateurs locaux de produits *Quaker Oats* ont associé le logo de l'homme Quaker au nom 'Lao Ren Pai', ce qui signifie littéralement 'la marque du vieil homme'.
- L'entreprise *Ralph Lauren Polo* a dû constater, à son grand regret, que sa marque est connue comme 'San Jiao Ma', ce qui signifie 'cheval à trois membres'.

Des considérations importantes

Lorsque vous créez une version chinoise de votre marque, vous pourriez vous demander si votre choix doit porter sur une marque traduite littéralement ou une marque traduite phonétiquement. Vous devez dans tous les cas toujours tenir compte de la signification de la version chinoise de votre marque, attendu qu'elle influencera à son tour l'image de la marque.

La **traduction de la marque** peut être une option, mais ce n'est possible que pour les marques à la signification claire et distincte. Voici quelques exemples de marques traduites:

- *Apple Computers*: 'Ping Guo' qui signifie 'pomme' en chinois.
- *Microsoft*: 'Wei Ruan', une combinaison de la traduction exacte de 'micro' et 'soft'.
- *Palmolive*: 'Zong Lan', une combinaison de la traduction exacte de 'palme' et 'olive'.

La **translittération** implique que vous choisissiez des signes chinois représentant les mêmes sons que la marque étrangère. Certains signes chinois peuvent également être prononcés différemment dans différents dialectes. D'ailleurs, des sons existant dans d'autres langues étrangères peuvent devenir absurdes en chinois ou avoir une connotation négative. Voici quelques exemples de marques translittérées:

- *McDonalds* devient 'Mai Dang Lao'.
- *Ferrari* devient 'Fa La Li'.
- *Cartier's* devient 'Ka Di Ya'.

On peut également **combiner les deux options** en créant un nom qui sonne comme la marque étrangère et qui renvoie simultanément aux qualités des produits. Voici quelques exemples d'une combinaison des deux options:

- *Coca Cola* devient 'Ke Ku Ke Le', qui signifie 'autoriser la bouche à se réjouir'.
- *Pepsi Cola* devient 'Bai Shi Ke Le', qui signifie 'tout vous rend heureux'.

Le nom peut-il être compris par les locuteurs de dialectes à Taiwan, Hong Kong et Singapour? La langue nationale en Chine est le mandarin, le dialecte de Pékin. Elle est connue en Chine comme *putonghua*, ce qui signifie littéralement 'langue

commune'. Outre le mandarin, le chinois compte encore nombre de dialectes, comme le cantonais, le hokkien et le shanghaiens.

Il existe également deux types de signes chinois : d'un côté les signes chinois simplifiés et de l'autre les signes traditionnels, plus complexes également, utilisés ailleurs en Asie.

Il va de soi que dans les deux cas, on ne saurait trop conseiller de tenir compte de l'avis de spécialistes des marques locaux dont cette langue est la langue maternelle.

Jouer le jeu

Une fois que vous avez créé votre marque chinoise, les étapes importantes suivantes consistent à définir la disponibilité de la marque, le dépôt et pour finir la protection de ce bien précieux.

Vu la complexité de la langue chinoise il est essentiel que le bureau d'études impliqué dans la recherche et la surveillance de la marque chinoise se compose d'experts locaux qui tiennent compte de tous les différents aspects de la langue et de la législation locale.

L'exemple ci-après illustre clairement l'importance de la connaissance locale. Ces deux marques semblent peut-être identiques en pinyin (l'alphabet phonétique chinois qui fait appel à des signes latins) mais sont considérées comme différentes, car les signes respectifs qui les composent diffèrent, tant visuellement qu'au niveau du sens.

En *pinyin*, ces signes chinois se lisent 'Mei Yan'. 'Mei' signifie 'beau' et 'Yan' signifie 'amoureux'.

Ces signes aussi se lisent 'Mei Yan' en *pinyin*, mais sont prononcés légèrement différemment. Le sens change alors. 'Mei' signifie ici 'prune' et 'Yan' 'oiseau sauvage'.

De l'or

Compte tenu de la complexité de la langue chinoise et de l'intérêt croissant pour le boom de l'économie chinoise, Thomson CompuMark a développé de nouveaux services de recherche et de surveillance pour la Chine. Notre **recherche de similitude avec interprétation** et notre surveillance pour les **signes autres que latins** pourront vous être très utiles pour l'acquisition et la protection de vos droits de marques chinoises.

Les deux services:

- commentent les critères de sélection de la marque en expliquant la signification des signes chinois comme leur prononciation;
- fournissent une répartition proportionnelle du niveau général d'accord pour chaque marque signalée;
- sont fournis par des spécialistes des marques locaux de langue maternelle correspondante, tenant compte des caractéristiques spécifiques de la langue chinoise et de la législation locale. ■



'Lorsque vous créez une version chinoise de votre marque, n'oubliez pas de vous demander:

- Dois-je opter pour une marque littéralement traduite ou translittérée? Ou une combinaison des deux?
- Quelle sera la signification de la marque chinoise?
- La marque peut-elle être comprise par différents groupes dialectaux?
- Dois-je opter pour les signes chinois plus traditionnels et complexes également utilisés ailleurs en Asie?'

Classement de Nice : ce qui a changé

La 9e édition du Classement de Nice est entrée en vigueur le 1er janvier 2007. Conformément aux dispositions de l'Accord de Nice, le classement existant a été revu par une Commission d'experts au sein de laquelle étaient représentés tous les Etats membres. Tout comme pour chaque révision précédente, de nouveaux produits et services y ont été rajoutés, et des produits et services existants ont été transférés vers une autre classe.

La première nouveauté importante saute aux yeux dès que l'on parcourt les rubriques de classe: les services juridiques sont ainsi passés de la classe internationale 42 à la classe internationale 45. Si nous approfondissons la question, nous constatons également que la classe internationale 14 a changé de façon significative: les produits fabriqués en métaux précieux, qui faisaient encore partie de la classe 14 dans la 8e édition, sont maintenant enregistrés de préférence dans leur classe fonctionnelle, indépendamment de leur composition matérielle. Les 'boîtes métalliques pour aiguilles' ont ainsi été retirées de la classe 14 et remplacées par les 'boîtes pour aiguilles' en classe 26.

Une seule exception: les produits qui n'ont pas de classe fonctionnelle - comme les statuettes, figurines et boîtes - sont toujours classés selon leur composition matérielle. Ce qui signifie qu'on peut trouver des 'boîtes en carton et en papier' dans la classe 16 et 'toutes boîtes' en catégorie 18, sur la base de leur matériel de fabrication.

Pour des informations plus détaillées à ce sujet, rendez-vous sur le site de l'OMPI. N'hésitez pas à demander à notre service technico-commercial nos petites 'cartes de classes' si pratiques, disponibles en cinq langues. ■

Thomson CompuMark	
Liste des classes de produits et de services	
Produits	9ième Edition de la Classification de Nice
Classe 1 Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et à la silviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut, engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la teneur et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières plastiques; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie.	magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistrees, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs.
Classe 2 Couléurs, vernis, laques, préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières frictionnelles; mordants; résines naturelles à l'état brut, médium en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.	Classe 10 Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture.
Classe 3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices.	Classe 11 Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires.
Classe 4 Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, amoer et lier la poussière; combustibles (y compris les éléments pour moteurs) et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage.	Classe 12 Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.
Classe 5 Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; substances diététiques à usage médical; aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plombier les dents et pour empires dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides; herbicides.	Classe 13 Armes à feu, munitions et projectiles; explosifs; feux d'artifice.
Classe 6 Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais.	Classe 14 Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.
Classe 7 Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement; coupeuses pour les oeufs.	Classe 15 Instruments de musique.
Classe 8 Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillères, armes blanches, rasoirs.	Classe 16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés.
Classe 9 Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, orientographes, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement	Classe 17 Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; produits en matières plastiques mi-courtes; matières à caillottes, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.
	Classe 18 Cuir et imitations du cuir; produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux, malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fourrés et sellerie.
	Classe 19 Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; alu-alu, plâtre et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.
	Classe 20 Meubles; glaces (miroirs), cadres; produits, non compris dans d'autres classes, en bois, liège, rotin, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre; écaumes de mer; succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques.

Pourquoi nous confiez-vous vos marques?

Un coup d'œil sur les surveillances, la qualité et la fiabilité

Thomson CompuMark détient dans le monde entier la première part de marché de la surveillance des marques. À quoi devons-nous cette confiance illimitée de nos clients dans nos services ? Nous avons interrogé Manager Ria Luyten et Quality Analyst Bart van Hoof du service des surveillances.

Ria Luyten: 'Ne serait-ce que pour nos clients européens, nous surveillons aujourd'hui environ 160 000 marques. La plupart de ces surveillances portent évidemment sur des surveillances verbales et figuratives. Mais nous proposons également des surveillances sur le propriétaire de noms de domaine, de modèles communautaires et pour certains pays même de noms de société.'

La surveillance en chiffres

Notre service de surveillance est passé ces dernières années à une équipe de 24 analystes. Compte tenu du volume de surveillances, une équipe élargie devient évidemment indispensable. Huit analystes se sont spécialisés dans l'intégralité du traitement des commandes et le traitement technique des surveillances verbales. Seize autres sont quant à eux spécifiquement formés au traitement des surveillances figuratives.

Ria Luyten: 'Le suivi constant de la qualité par nos analystes et la formation approfondie de nouveaux arrivants garantissent un coup d'œil précis sur chaque nouvelle commande. Le traitement des nouvelles commandes est bien souvent examiné en détail avec notre *Analyste qualité* et évidemment aussi avec nos clients. Pour prévoir une stratégie de surveillance efficace, il est parfois

service de surveillance est assisté par une équipe de sélection d'une trentaine de spécialistes des marques de l'entreprise.

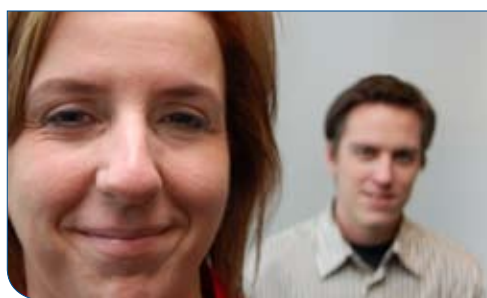
Le traitement de ces points importants génère environ 25 000 avis de surveillance par jour que le client reçoit comme il l'entend: ils peuvent être envoyés par poste ou par e-mail et sont également consultables en ligne par l'intermédiaire de Watch E-Services.

Ria Luyten: 'Comme l'indiquent les chiffres, la surveillance est devenue un élément de plus en plus essentiel dans la vie d'une marque. Les modifications permanentes dans le cadre de l'opposition et/ou du mode de traitement auprès d'instances officielles - comme c'est par exemple le cas pour le Royaume-Uni (voir également page 2) font que la surveillance des marques prend de plus en plus d'importance.'

Une gestion de la qualité cohérente

L'expérience quotidienne nous a appris que l'univers des marques suppose une activité des plus particulières. Une gestion cohérente de la qualité exige par conséquent bien souvent une approche sur mesure.

Bart Van Hoof: 'La surveillance des marques peut parfois sembler subjective, mais nos analystes bénéficient d'une



'Notre équipe est formée à traiter toutes les commandes avec l'attention nécessaire. Elle peut même aller rendre visite au client pour analyser ses stratégies de surveillance.'

Ria Luyten

essentiel de disposer d'informations supplémentaires sur la marque.'

Parallèlement au traitement quotidien de nos nouvelles commandes, la **sélection manuelle** des marques représente la mission principale de nos analystes. Ils analysent tous les jours environ 15 000 marques verbales et 280 000 marques figuratives. Compte tenu de l'importance de ces chiffres, le

formation spécialisée pour pouvoir traiter chaque marque objectivement et avec professionnalisme. Ils sont tous spécialistes dans leur domaine, parlent plusieurs langues et ont une vue d'ensemble des portefeuilles de leurs clients respectifs.'

Compte tenu du nombre sans cesse croissant de surveillances de marques, l'automatisation a été un élément incontournable. Thomson CompuMark a été le premier à développer un système

de sélection et de recherche unique que nous améliorons en permanence.

Bart Van Hoof: 'Néanmoins, notre système de sélection automatisé a beau être sophistiqué, il faut toujours la touche humaine pour obtenir les meilleurs résultats de sélection dans le cadre d'une surveillance de marque. C'est ce qui explique l'importance des analystes qualité. Ils se focalisent avant tout sur



le traitement des commandes administratives et plus spécifiquement sur la qualité des stratégies de surveillance multiples importées dans notre banque de données.'

Pour pouvoir continuer à bénéficier d'une confiance maximale du client, nous procédons quotidiennement à de doubles contrôles.

Bart Van Hoof: 'Grâce à cette forme de soutien de qualité, les analystes de surveillance sont également toujours disponibles pour l'amélioration des résultats de sélection du portefeuille d'un client en prenant directement contact avec lui. Nos clients savent que leur feedback est suivi en priorité. Notre expertise en qualité d'analyste des marques répond ainsi aux besoins particuliers de chaque client.'

Un service complet

Pour une surveillance de qualité, le client doit évidemment également pouvoir compter sur des **informations complètes** très lisibles et fournies rapidement.

Ria Luyten: 'Nos avis de surveillance standard fournissent des informations sur la marque surveillée et sélectionnée sur lesquelles le client peut fonder son analyse. Nous l'informons en outre, via Watch News, d'amendements récents de la loi ou de procédures exceptionnelles dans certains pays, par exemple.'

Au cours des années, nous avons également créé un certain nombre de **services gratuits** complétant, si nécessaire, les informations fournies, comme la toute récente Surveillance à la carte: le client peut lui-même ajouter en ligne un texte libre ou des informations simples sur la marque surveillée, qui figureront alors chaque fois sur les avis de surveillance.

Ria Luyten: 'Les traductions gratuites des produits et services de la marque trouvée ont également beaucoup de succès; nous les fournissons dans les 48 heures sur simple demande. Nous informons également nos clients, sur demande, des données d'opposition d'une marque internationale. Dans certains pays, ceux-ci n'entrent en vigueur qu'après la publication dans le journal des marques national. Avec Watch E-Services, le client peut enfin entièrement gérer en ligne ses surveillances, de la commande à l'analyse de façon à ce qu'il n'ait plus besoin de papier. Nous avons toutefois choisi de faire de Watch E-Services un système flexible et modulaire. Cela signifie que le client ne fait appel qu'aux aspects utiles pour lui.' ■

Recherches de marques figuratives de nouvelles listes récapitulatives

Les listes récapitulatives de nos rapports de recherches vous montrent les marques sélectionnées par nos analystes. Pour simplifier votre analyse, nous avons amélioré les listes récapitulatives de recherches de marques figuratives.

Elles vous montrent désormais, outre les informations habituelles, les illustrations de tous les logos sélectionnés et leurs illustrations couleurs si disponibles.

Vous identifiez ainsi d'un coup d'œil les logos qui exigent plus particulièrement votre attention. Vous trouverez d'autres informations sur les marques trouvées comme précédemment dans les avis d'état du rapport.

Vous avez des questions ou des observations ? Notre Service technico-commercial est à votre entière disposition.



Logo	Marque	Statut	Observations

	ROVA

Vous identifiez d'un coup d'œil les logos qui exigent votre attention.

Recherches de Titres Internationaux

Produced by Thomson CompuMark Washington DC

L'industrie des loisirs a pris une envergure mondiale, avec des programmes et des films développés selon un usage fixe pour des marchés qui ne sont pas limités au niveau régional. Les recherches de titres internationales sont donc très utiles dans cet environnement extrêmement compétitif.

Thomson CompuMark à Washington DC est entièrement spécialisée dans les recherches de titres internationales. Nous avons interviewé son directeur général, Nate Hill.

Les titres jouent un rôle très important dans l'industrie des loisirs. Sont-ils protégés?

Nate Hill: 'Les titres peuvent comme les marques être protégés par des lois contre une concurrence déloyale. On parle de concurrence déloyale quand un titre ressemble tellement à celui d'une œuvre plus ancienne, qu'il peut l'induire en erreur sur la source ou l'origine de la nouvelle œuvre ou l'associer à tort à l'œuvre qui existe depuis plus longtemps.'

Qu'est-ce que les titres et les marques ont en commun ?

Nate Hill: 'Lorsque le titre d'une œuvre est très reconnaissable, comme 'Star Wars', on peut dire qu'il a acquis une signification secondaire. Nous parlons de signification secondaire quand un titre d'un film ou un programme télévisé (ou pièce de théâtre ou ouvrage) est suffisamment connu auprès du public pour prétendre à une protection contre un titre similaire ou une marque similaire suscitant la confusion. Les films dont on suppose qu'ils pourraient bien faire un malheur un jour sont donc souvent associés au merchandising nécessaire. Il faut alors procéder à une recherche de marques supplémentaires dans les classes de biens et de services sur lesquelles le produit marketing se porte et le client commandera par ailleurs un rapport sur les marques.'

Pourquoi commande-t-on des recherches de titres?

Nate Hill: 'Les clients peuvent demander des recherches de titres pour différentes raisons. Ils ont parfois besoin d'un rapport pour pouvoir souscrire à une assurance contre les erreurs et les négligences. Les assureurs exigent souvent une garantie attestant que le titre utilisé peut bien être utilisé librement.'

Lorsqu'on soupçonne qu'un titre donné pourrait créer un conflit, on peut également demander la réalisation d'une recherche de titres. Une recherche de titres peut d'ailleurs également apporter des réponses définitives sur le caractère relativement unique dans

le secteur des loisirs ou une utilisation déjà fréquente. Avec le succès croissant de films atteignant un marché mondial rentable, la demande de recherches de titres internationales est devenue en tout cas très importante.'

Dans quelles régions ces recherches sont-elles possibles?

Nate Hill: 'Pour quasiment toutes les régions du monde: les Etats-Unis, le Canada, l'Amérique Latine, l'Australie, l'Europe et l'Asie. Dès que nous trouvons des sources avec une traduction en anglais, nous pouvons procéder à une recherche approfondie de titres. Nous avons ainsi trouvé d'excellentes sources en Pologne pour nos recherches en Europe de l'Est. Dans la pratique, nous travaillons surtout pour les productions de langue anglaise, française et espagnole. Mais nous élargissons en permanence nos sources et nos possibilités de recherches dans d'autres langues également, pour améliorer la couverture de pays non anglophones tels que la Pologne, la Russie, la Turquie et la Grèce.'

Quelles sont les sources utilisées pour les recherches?

Nate Hill: 'Nous sélectionnons très soigneusement nos sources dans la région faisant l'objet de l'étude. Le plus souvent, il s'agit de bibliothèques nationales et universitaires, de banques de données cinématographiques et télévisuelles, et de données publiques sur des produits de loisirs divulgués ou publiés dans la région en question. Nous disposons également d'une banque de données unique avec des informations sur les productions cinématographiques et télévisuelles du monde entier à partir du moment où ils en sont à la phase de production.'

Comment la recherche est-elle menée?

Nate Hill: 'Nous définissons d'abord une stratégie de recherche sur la base de mots clefs et d'expressions dans les titres, concepts de base et des modifications grammaticales potentielles au niveau des mots ou des titres. Les analyses font ensuite un tour d'horizon des informations et créent un avis pour chaque utilisation précédente du titre. Les titres très ressemblants susceptibles de présenter un intérêt sont également pris en compte dans le rapport. Les recherches de titres américaines et canadiennes incluent enfin également un rapport de recherche sur les marques des classes liées au secteur des loisirs identiques ou très similaires.' ■

Pour des plus amples informations, vous pouvez contacter directement Thomson CompuMark à Washington DC au numéro: + 1 202 756 9292.





Un superbe plaidoyer

Le rapport de l'étude de satisfaction clientèle

Vous aussi, vous avez été contacté en novembre 2006 par le bureau d'études IPSOS? Il a cherché à évaluer pour nous la satisfaction de nos clients concernant Thomson CompuMark. Il s'agissait de la 6e édition de cette enquête menée sur deux ans. Avec **Stefaan Dewulf**, Vice Président Sales & Marketing, nous examinons ces résultats remarquables.

Des résultats jamais obtenus!

Stefaan Dewulf: 'En ce qui concerne la satisfaction générale, nous obtenons 85 % (*Overall Satisfaction*) soit le score le plus élevé jamais obtenu! Cela signifie que sur une échelle de 1 à 10, 85 % de tous les contacts nous ont attribué un score de 8, 9 ou 10. Dans le secteur business-to-business, 80 % sont considérés comme un résultat exceptionnel. Nous pouvons également être

fiers de la fidélité de nos clients (*Loyalty*). 98 % quasiment de nos clients feront appel à l'avenir à nos services et 96 % veulent nous conseiller auprès d'un collègue (*Recommendation*): ce sont des scores très élevés qui confirment les résultats des enquêtes antérieures. '

Une meilleure qualité

Stefaan Dewulf: 'Ce qui nous satisfait encore davantage, c'est votre avis sur la qualité de nos services. 97 % au moins des personnes contactées pensent qu'ils étaient au moins aussi bons l'année dernière que l'année précédente. Quasiment une sur deux trouve que cette qualité s'est même améliorée. Nos équipes et nos services sont deux facteurs importants qui déterminent la qualité de nos services. Nous allons approfondir cette question.

Le visage et la voix

Stefaan Dewulf: 'Il est clair que vous appréciez beaucoup l'amabilité et la prestation de services de nos équipes.

Nos Account Managers, notre Service Technico-Commercial et notre équipe de Support en ligne obtiennent respectivement 95 %, 89 % et 88 %, des chiffres très élevés. La tendance à la hausse de ces dernières années est donc maintenue. Nos équipes sont ainsi récompensées de leurs efforts quotidiens.'

Recherches et surveillances

Stefaan Dewulf: 'C'est l'essence même de nos activités! Nous constatons que la satisfaction générale sur ces produits reste toujours très élevée année après année, que ce soit au niveau de la rapidité de la livraison, de la qualité de la sélection ou de la précision des rapports. Ceci ne veut évidemment pas dire que nous pouvons nous reposer sur nos lauriers! Nous réalisons que l'amélioration encore plus poussée de nos produits dans chacun de ces domaines reste une priorité de tous les jours.'

Points importants

Stefaan Dewulf: 'Outre les critiques positives à très positives que nous obtenons de nos clients, nous avons pu malgré tout noter certains points qui peuvent encore être améliorés.

Même si la flexibilité générale de notre entreprise a obtenu de bons résultats par rapport aux enquêtes menées précédemment, nous pensons qu'elle peut être améliorée.

- Comme première étape concrète dans ce sens, nous désignerons – parallèlement au Service Clientèle et aux Account Managers – deux *Segment Marketing Managers*: un pour le segment clientèle 'industrie' et un pour les 'bureaux juridiques'. Ils auront pour mission de vérifier avec vous, notre client, de quelle façon nous pouvons adapter mieux encore nos services à vos besoins spécifiques et à

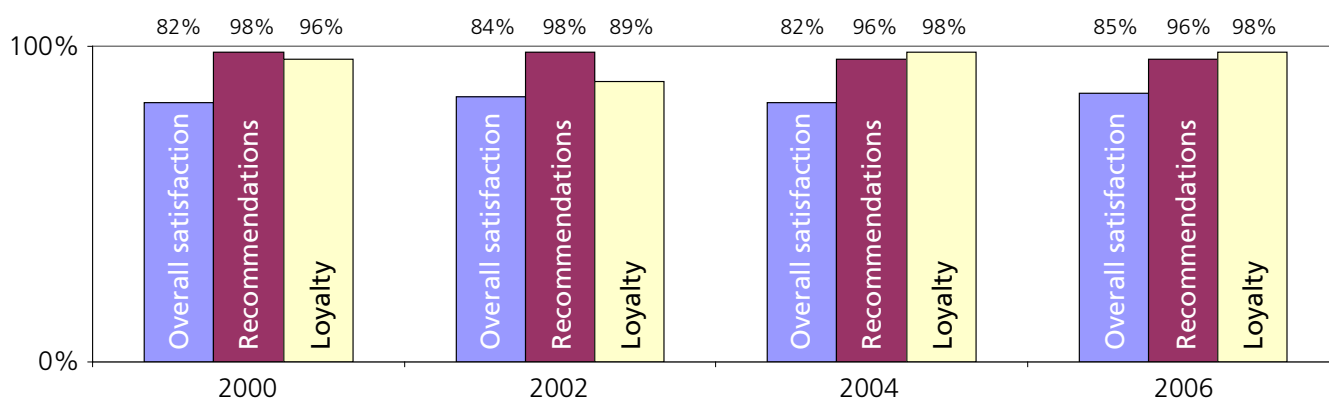
ceux du segment. Vous avez des suggestions ou vous voulez d'ores et déjà vous concerter avec nous ? N'hésitez pas à contacter **Els Denissen** (els.denissen@thomson.com).

- Nos prestations de services électroniques, notamment Watch et Search E-Services, gagnent de plus en plus de terrain. Ces applications en ligne vous permettent d'intégrer nos services en toute flexibilité dans votre mode de travail et de traiter rapidement et efficacement les résultats. Il va toutefois de soi que vos réactions quotidiennes sur les E-Services et les méthodes de travail de nos clients influencent fortement le développement de ces services. Nous continuerons donc à faire des investissements importants dans ces services également.

L'enquête a également montré que la rapidité et la convivialité de notre plateforme de recherche SAEGIS™ doivent être améliorées. Nous en sommes conscients. La bonne nouvelle, c'est que le développement de la toute nouvelle SAEGIS en est à la phase finale et est terminée à 95 %. Nous tenons toutefois à garantir une qualité 100 % lors de son lancement. Votre patience sera finalement plus que récompensée.'

Le verdict

Stefaan Dewulf: 'D'une façon générale, nous pouvons affirmer que vous êtes très satisfaits de nos services, ce que nous apprécions beaucoup. Les points qui suscitent des critiques sont cependant tout aussi importants pour nous. Les résultats de l'enquête nous incitent quoi qu'il en soit à continuer à investir dans la qualité, les prestations de services et les solutions orientées vers la clientèle. Nous remercions tous ceux qui ont participé à cette enquête. Et toutes vos remarques et questions sont évidemment les bienvenues.' ■



INTA 2007 à Chicago, Illinois

Thomson CompuMark vous attend!

Du 28 avril au 2 mai 2007 a lieu la 129e réunion de l'INTA, à Chicago dans l'Illinois. Thomson CompuMark est évidemment à nouveau de la partie. Nous aurons le plaisir de faire la démonstration de nos tous derniers développements de produits sur notre stand, d'ailleurs également accessible le dimanche. Retenez dès aujourd'hui le mardi soir 1er mai: nous vous attendons alors au 'Navy Pier' à notre accueil clients, désormais bien connu.

Chicago, la Windy City

Chicago est connu comme la 'Windy City', en raison de sa rivalité acharnée avec la ville de Cincinnati vers 1870. Chicago doit ce surnom ironique aux vents qui soufflaient sur la ville. Ce surnom a ressurgi dans la presse mais Chicago en a rapidement fait ses lettres de noblesse, notamment à l'occasion du Chicago World Fair en 1893, qui commémorait le 400e anniversaire de la découverte du Nouveau monde par Christophe Colomb. ■



Sur le toit du monde

Ian Buchan, Partner et Head of Trade Marks Group chez Eric Potter Clarkson LLP, a participé en novembre/décembre 2006, avec 28 autres participants, à un circuit de 14 jours dans l'Himalaya. Ils ont ainsi récolté des fonds pour SCOPE, une association caritative britannique pour les victimes d'hémiplégie.

Le groupe a rassemblé plus de 125 000 £, et chaque participant individuel a apporté quelque 3 500 £. Ian pouvait compter entre autres sur le soutien de Thomson CompuMark et les partenaires et l'équipe d'Eric Potter Clarkson LLP. Le grand événement a été l'ascension du Kala Patthar, qui culmine à plus de 5 540 mètres sur l'ancien camp de base de l'Everest et qui offre une vue splendide sur l'Everest même. ■



Quelque part dans le monde

En 2007, vous pourrez nous rencontrer à l'occasion de toute une série de conférences organisées pour les spécialistes des marques:

19 - 20/3: PTMG Spring Conference, Edimbourg (Ecosse)

21 - 23/3: ITMA International Meeting, Londres (Angleterre)

22/3: BMM Spring, Malines (Belgique)

22 - 24/4: IP Law European Summit, Monte-Carlo (Monaco)

28/4 - 2/5: INTA Annual Meeting, Chicago (Etats-Unis)

3 - 4/5: VPP Frühjahrstagung, Dresde (Allemagne)

16 - 19/5: GRUR Fachtagung, Cologne (Allemagne)

20 - 23/6: ECTA, Deauville (France)

28/6: INGRES, Zurich (Suisse)

18 - 21/9: Marques, Porto (Portugal)

27 - 28/9: ITMA Autumn Conference, Trévise (Italie)

3 - 5/10: PTMG Autumn Conference, Budapest (Hongrie)

25 - 26/10: VPP Fachtagung, Augsburg (Allemagne)

En automne, vous nous trouverez également au BMM Autumn Conference. Nous vous communiquerons le lieu et la date dans le prochain numéro de Question Marks.

Quiz

À quoi ressemblent des marques connues en Chine?

Translittérer une marque signifie la traduire en caractères chinois, l'équivalent chinois ayant environ la même sonorité que la marque d'origine.

De quelles marques connues sont ces translittérations chinoises? Placez devant chaque marque le numéro de la translittération correspondante, et laissez-vous surprendre!

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. Da Neng | 6. Suo Ni |
| 2. Mai Dang Lao | 7. Fa La Li |
| 3. Ai Si Ka Da | 8. Ke Ku Ke Le |
| 4. Nuo Ji Ya | 9. No Fu Te |
| 5. Lu Yi Wei Deng | 10. Yi Jia |

Solution

- | | |
|-----------------|---------------------|
| Coca Cola | Louis Vuitton |
| Danone | McDonalds |
| Escada | Nokia |
| Ferrari | Novotel |
| IKEA | Sony |

Envoyez votre réponse à
compumark.questionmarks@thomson.com
ou faxez-la au + 32 3 220 73 90

SOLUTION DU QUIZ PRECEDENT

Si vous avez remis les lettres de l'anagramme dans le bon ordre, vous avez dû obtenir les marques suivantes:

1. Google
2. Levi-Strauss
3. Youtube.com
4. Bang & Olufsen
5. Fisher-Price
6. Aston Martin
7. Buena Vista
8. Johnson & Johnson
9. IKEA
10. Kellogg's

Les 5 lecteurs suivants recevront sous peu une surprise dans leur boîte aux lettres:

- Mme Francesca Miglietta – Marchi Legal – Italie
- M. Eric Näf – V&S Absolut Spirits – Suède
- Mme Claudia Schöttle – Baker & McKenzie – Suisse
- Mme Rebecca Finn– HLBBshaw – Royaume-Uni
- M. Christophe Chevrier – Nony & Associés – France

Madame Monsieur

Nom: _____

Société: _____

Adresse: _____

Pays: _____