

QUESTION MARKS

Lettre d'information

JUIN 2009

SUR LA BONNE VOIE THOMSON COMPUMARK NE RESTE PAS LES BRAS CROISÉS



Notre industrie subit elle aussi les effets de la crise. Même si ce n'est pas partout, dans de nombreux pays, le nombre d'enregistrements de marques a diminué (voir les chiffres dans ce numéro). Mais cette situation ne présente pas que des inconvénients. Nous ne devons pas nous laisser déborder par la situation. En tant que spécialistes chevronnés des marques, nous savons quels sont nos atouts à l'heure actuelle : consolider nos points forts, innover et développer des produits de qualité pour vous-mêmes et vos clients. SERION™, le nouvel environnement en ligne de marques est l'un de ces atouts, et nous comptons le développer à l'avenir pour en tirer le meilleur parti.

C'est exactement la même chose pour In Use Express Scan, qui permet de vérifier rapidement et efficacement si un titulaire utilise activement le nom de sa marque, sans oublier la solution de surveillance en ligne qui optimise la fiabilité de vos résultats de surveillance. En bref, si le dicton "qui n'avance pas recule" reste vrai, son corollaire "qui avance progresse" doit l'être aussi – et nous sommes sur la bonne voie.

Bonne lecture.

Jan Broeckx, Directeur Général



Jan Broeckx, Directeur Général

A LIRE ABSOLUMENT :

Nouveau produit:
In Use Express Scan
page 3

SERION
page 4

14 nouvelles bases de données depuis 2005
page 6

Demandes de marques en 2008
page 7

L'avenir appartient-il aux marques vertes ?
page 10



CONTENTS

L'Espagne approuve le Traité de Singapour	2
Nouveau produit : In Use Express Scan	2
Optimisation du traitement de vos résultats de surveillance	3
SERION™ : une nouvelle gamme de possibilités au service de vos marques	4-5
SAEGIS™ prend de l'ampleur : 14 nouvelles bases de données depuis 2005	6
Les voies du cœur : les réseaux sociaux vecteurs de la promotion des marques	6
Dépôt de marques en 2008	7
Super marques : Google chef de file des 500 marques de premier plan.....	9
L'avenir appartient-il aux marques vertes ?.....	10-11
Quiz	12

COLOPHON

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 Anvers, Belgique
Tel + 32 3 220 72 11
Fax + 32 3 220 73 90
compumark.thomson.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Tine Van Beirendonck

VOS RÉACTIONS

Vos réactions sont très appréciées. Veuillez envoyer vos idées, suggestions et commentaires à compumark.questionmarks@thomsonreuters.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 Anvers, Belgique ou adresser un e-mail à compumark.database.be@thomsonreuters.com. Pour consulter notre déclaration de respect de la vie privée dans son intégralité, rendez-vous sur compumark.thomson.com/emea/privacy.

Copyright © 2009
Thomson CompuMark

UNE NOUVELLE ETAPE DANS L'ENREGISTREMENT DES MARQUES L'ESPAGNE APPROUVE LE TRAITE DE SINGAPOUR

L'Espagne a approuvé le Traité de Singapour sur le Droit des Marques. Ce traité, qui a pris effet le 16 mars 2009, est en vigueur en Espagne depuis le 18 mai. Pour l'industrie des marques, il ouvre la voie à un enregistrement et une gestion économiques et efficaces des marques.

MODERNISATION DES PROCÉDURES

Le Traité de Singapour est une nouvelle convention internationale qui fixe les normes des procédures administratives d'enregistrement des marques. Il complète le Trademark Law Treaty (TLT) sans s'y substituer. Le Traité de Singapour a notamment pour objet d'encourager un plus grand nombre de sociétés nationales de marques à utiliser la technologie de communication moderne.

ONZE JURIDICTIONS

Pour que le Traité produise ses effets, il devait être approuvé au moins par dix états ou pays. C'est fait depuis l'accord de l'Australie le 16 décembre 2008. L'accord de l'Espagne porte à onze le nombre de juridictions qui ont signé le traité.

Les pays suivants ont ratifié ou accédé le Traité de Singapour :

- Singapour, ratification le 26 mars 2007
- la Suisse, ratification le 6 juillet 2007
- la Bulgarie, accession le 21 janvier 2008
- la Roumanie, ratification le 25 mars 2008
- le Danemark, ratification le 24 juin 2008
- La Lettonie, ratification le 9 septembre 2008
- le Kirghizstan, ratification le 12 septembre 2008
- les États-Unis, ratification le 1er octobre 2008
- la Moldavie, ratification le 16 décembre 2008
- l'Australie, ratification le 16 décembre 2008
- l'Espagne, ratification le 18 février 2009

NOUVEAU PRODUIT IN USE EXPRESS SCAN

Certaines situations particulières exigent des réponses fiables et rapides. Avec In Use Express Scan, indiquez en 48 heures à votre client si le titulaire d'une marque existante l'utilise toujours activement.

Le rapport d'une page contient une description succincte de la conversation avec le titulaire et les conclusions que nous avons tirées d'un balayage en profondeur de ses sites web.

UNE ENQUETE DISCRETE ET APPROFONDIE

L'enquête permet d'obtenir des informations de première main tout en évitant des conflits potentiels avec des contreparties. Nos enquêteurs sont formés spécialement pour recueillir toutes les informations essentielles auprès du titulaire de la marque sans éveiller de soupçons.

LE TEMPS QUE NOUS CONSACRONS A CETTE RECHERCHE EST AUTANT DE TEMPS GAGNE POUR VOUS

In Use Express Scan vous fait gagner un temps précieux. Pendant que nos spécialistes s'occupent de la recherche, vous pouvez vous concentrer sur vos activités quotidiennes. L'expérience et la méthodologie de nos enquêteurs garantissent les meilleurs résultats dans les plus brefs délais.

Pour commander In Use Express Scan ou obtenir de plus amples informations, contactez notre Service Clients.



Le service In Use Express Scan est disponible pour chaque pays de l'Espace Européen (UE + AELE).

Nous couvrons la totalité de l'Union Européenne en ce qui concerne les Marques Communautaires. Si vous avez besoin de recherches plus approfondies par pays, demandez nos enquêtes d'usage habituelles.

Pour obtenir un exemple de rapport, contactez nancy.builaert@thomsonreuters.com

EN LIGNE AMELIORATION DU PROCESSUS DE CONSULTATION DES RESULTATS DE SURVEILLANCE

Si vous utilisez nos solutions en ligne pour consulter vos résultats de surveillance, vous bénéficiez automatiquement des améliorations apportées au contenu, à la présentation et à la simplicité d'utilisation.

MODERNISATION DU NOUVEL AFFICHAGE TABLEAU DES RESULTATS

Dorénavant, l'aperçu général du travail et les notifications électroniques s'ouvrent directement dans l'affichage Tableau. Cette amélioration vous permet de bénéficier immédiatement d'une image parfaitement claire de votre travail.

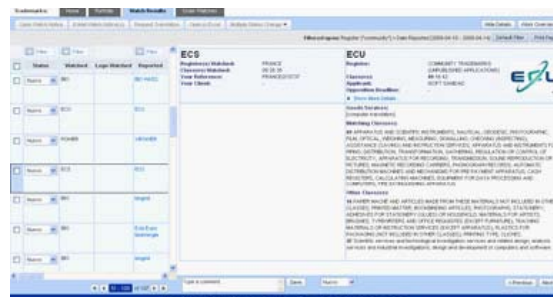
PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS DE SURVEILLANCE : PLUS D'INFOS, MOINS DE DEFILEMENT

Toutes les informations des résultats de surveillance sont présentées d'une manière plus structurée et plus condensée, ce qui signifie davantage de détails sur un seul écran sans obligation de défilement vers le bas. Mieux encore, la présentation détaillée de la surveillance contient des informations pertinentes supplémentaires, telles que le numéro et la date de la publication, le pays d'origine, etc. Vous n'êtes donc pas obligé d'ouvrir le message de surveillance aussi souvent que par le passé.

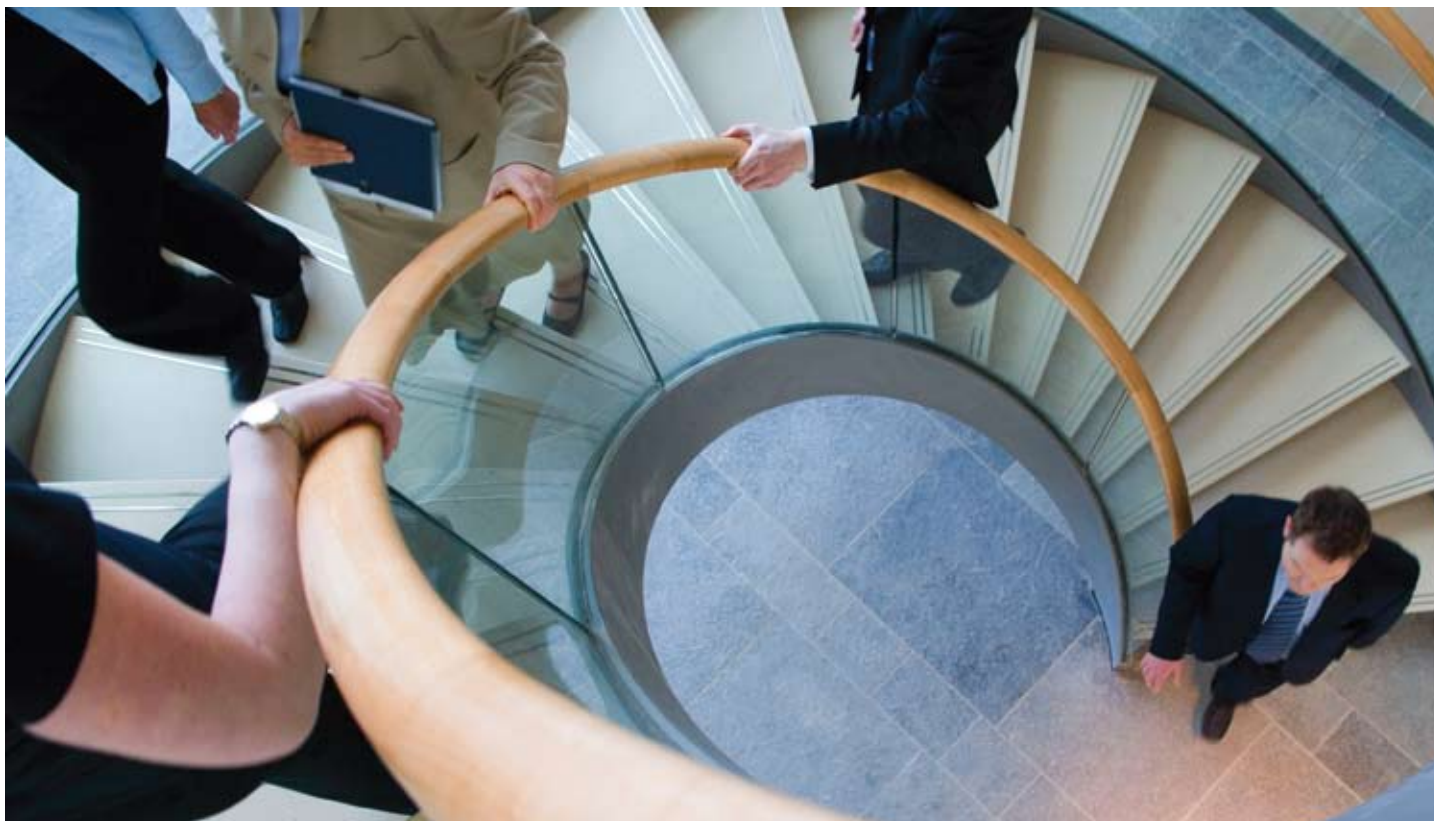
GAIN DE TEMPS

Notre solution en ligne Surveillances sur SERION™ vous permet de gagner un temps considérable pendant tout le processus. L'analyse et le traitement des résultats de surveillance constituent une partie non négligeable de ce processus.

Pour de plus amples informations sur ces modifications et la solution de surveillance en ligne, rendez-vous sur notre site web compumark.thomson.com.



Les informations de vos résultats de surveillance s'affichent d'une manière plus structurée et plus condensée.



INNOVATION

SERION™ : UNE NOUVELLE GAMME DE POSSIBILITÉS MISE À LA DISPOSITION DE VOS MARQUES

A compter du 22 juin, SERION, notre nouvel environnement en ligne, vous permettra d'accéder à toutes les sources de Thomson CompuMark pour effectuer des balayages, des recherches et des surveillances. Est-ce que cela représente un avantage pour vous ? Incontestablement.

SIMPLICITE & GAIN DE TEMPS

SERION simplifie le processus de recherche et de protection de vos marques, vous permettant ainsi de gagner du temps et de vous concentrer de manière optimale à vos activités principales. SERION propose les outils ad hoc à chaque étape du cycle de vie de la marque. Une identification plus rapide des informations pertinentes, la simplification de votre collaboration avec vos clients et vos collègues, la génération automatique de rapports fondés sur les besoins du client final... Le champ des possibilités est illimité.

OUTILS SUPPLEMENTAIRES

L'Outil d'Analyse, qui vous aide à concrétiser les résultats de la recherche en rapports finaux, est l'un des outils pratiques offert par SERION. Ses nombreuses fonctions, par exemple, le repérage automatique de vos propres marques et de celles de vos principaux concurrents ou le filtrage de résultats spécifiques, facilitent le tri. Sans quitter SERION, vous pouvez chercher un complément d'information sur une marque ou son titulaire et intégrer les résultats de votre recherche au rapport définitif.

Vous pouvez également sauvegarder des masques de rédaction de rapports dans SERION, et dire adieu au *copier-coller* ! Un simple clic, et l'Outil d'Analyse génère le rapport en fonction des besoins de votre client, en format Excel, Word ou PDF.

ACTUALISATION PERMANENTE

SERION est un environnement qui s'adapte sans cesse à de nouvelles situations et développements, ainsi qu'aux besoins des usagers du monde entier. Il sera constamment mis à jour à l'avenir, et vous bénéficierez systématiquement des solutions de balayage, de recherche et de surveillance de marques les plus modernes et les plus fiables.

Comme le confirme Nico Maris, Senior Product Manager : "Nous avons la ferme intention de continuer à développer SERION. A court terme, nous allons améliorer la flexibilité et l'exhaustivité des possibilités de rédaction des rapports destinés aux clients, ce qui signifie un plus grand nombre d'options et la possibilité pour les clients de décider eux-mêmes exactement quels éléments doivent figurer dans le rapport définitif. L'Outil d'Analyse permettra également d'analyser un plus grand nombre de rapports. Enfin, afin d'améliorer l'efficacité du volume de travail, certains masques pourront être facilement partagés entre collègues, d'où un gain de temps considérable en matière de gestion."



Nico Maris, Senior Product Manager

"Nous avons la ferme intention de continuer à développer SERION."

La simplicité d'utilisation reste une de nos priorités. En conséquence, SERION évoluera vers un outil intuitif, soit, à l'avenir, l'automatisation d'un plus grand nombre encore de tâches du processus de recherche approfondie.

UN SEUL LEITMOTIV : LE CLIENT

Le fait que la simplicité d'utilisation soit une priorité absolue est une conséquence logique de notre stratégie orientée vers le client. SERION a été conçu pour vous permettre d'intégrer le mode de travail que vous privilégiez et d'adapter SERION à votre volume de travail. Son caractère modulable vous permet également de n'utiliser que les éléments dont vous avez besoin.

Jan Broeckx, Directeur Général : "SERION est le résultat des réactions de nos clients. Ils sont soumis à une pression de plus en plus forte pour accélérer la livraison de leurs résultats ou utiliser des formats de rapports spécifiques. Ils doivent constamment créer de nouvelles opportunités, que ce soit pour augmenter leur efficacité en interne ou pour attirer de nouveaux clients. Avec SERION, nous allons leur permettre de relever ces défis haut la main."

INFORMATION & FORMATION

Certes, SERION est convivial, mais nous vous offrons une assistance supplémentaire via des services d'information, de formation et de mise en œuvre de SERION pour vous permettre de sélectionner la formation qui répond le mieux à vos besoins.

Christel Rogiers, Chef des Services Clients : "Notre formation groupée est un élément clé. En dehors de la formation à SAEGIS, que tout le monde connaît, nous proposons également une formation à la maîtrise de l'Outil d'Analyse et de Surveillance sur SERION. La formation est un bon moyen de réaliser le gain de temps visé. Les clients qui utilisent ces outils depuis un certain temps n'en exploitent pas toujours toutes les potentialités. Ils se focalisent sur une fonction alors que plusieurs éléments leur permettraient d'augmenter leur efficacité. Pendant la formation, les clients obtiennent des informations supplémentaires sur le volume de travail intégré et la meilleure manière d'utiliser l'outil".

La formation est centrée sur la pratique. Elle se déroule dans une ambiance informelle et chaleureuse, et les

informations acquises sont immédiatement mises en pratique. C'est une occasion de rencontrer des collègues et de voir d'autres méthodes de travail. La formation est assurée par des animateurs expérimentés qui possèdent une connaissance approfondie des divers outils et peuvent trouver des solutions à des questions spécifiques."

Comme le souligne Kristin Geboers, Market Manager : "Le Programme VIP (Value Implementation Programme) est une complète innovation. Pour tirer le meilleur parti de SERION, le client doit l'intégrer le mieux possible à son propre volume de travail.

S'il opte pour le programme VIP, un de nos spécialistes se rendra sur place, organisera un atelier avec les principaux usagers pour déterminer le meilleur volume de travail SERION, formera tous les usagers et assurera un suivi individuel, par exemple pour créer des masques de rédaction des rapports."

VOUS PRÉFÉREZ L'AUTOFORMATION ?

Si vous préférez explorer seul les possibilités qu'offre SERION, nous pouvons mettre à votre disposition un certain nombre d'outils, tels que des didacticiels en ligne où des vidéos courtes de découverte de SERION, ou des Cartes de Référence et des brochures d'information. Enfin, nos Services Clients sont à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.



Christel Rogiers, Chef des Services Clients

"La formation permet de réaliser le gain de temps visé."



Kristin Geboers, Market Manager

"En intégrant SERION autant que possible à son propre volume de travail, le client tire un parti maximum de sa mise en œuvre."

Tout ce que vous voulez savoir sur SERION se trouve dans notre brochure ou sur serioninfo.com. Pour de plus amples informations sur le Programme VIP, reportez-vous à la brochure des services de mise en œuvre et de formation de SERION. Pour l'obtenir ou obtenir une brochure SERION ou un programme de formation, contactez notre Service Clients.

"SERION est le résultat des attentes de nos clients, qui doivent constamment chercher de nouvelles opportunités. SERION leur permet de relever ces défis haut la main."

SAEGIS™ PREND DE L'AMPLEUR 14 NOUVELLES BASES DE DONNÉES DEPUIS 2005

Thomson CompuMark poursuit l'expansion de ses bases de données. Pour mémoire, voici une liste de celles qui ont été intégrées à SAEGIS au cours des dernières années :

En 2005 :

Portugal
Corée du Sud
Australie
Lettonie

En 2006 :

Suède (marques, dénominations sociales, patronymes)
Norvège (marques, dénominations sociales)
Finlande (marques, dénominations sociales, patronymes)

En 2007 :

Chine

En 2008 :

Estonie
Slovénie
Chine (dépôts non publiés)
Brésil

En 2009 :

Turquie (Custom Search)
Nouvelle Zélande (Custom Search)

UN MAXIMUM D'AVANTAGES

Pour Bruno Van Treeck, Responsable de l'Acquisition des Données : "L'expansion de ses bases de données est l'une des priorités de Thomson CompuMark. Elle présente un très grand nombre d'avantages. Par exemple, elle permet aux usagers de SAEGIS de combiner plusieurs bases de données en une seule recherche. Le résultat correspond toujours au contenu et à la sélection. Une présentation uniformisée accélère le travail de nos clients. Ils peuvent également consulter, créer et envoyer les rapports en ligne."

Thomson CompuMark continuera à investir dans l'expansion de ses bases de données et l'amélioration de la qualité des bases de données existantes. Question Marks vous tiendra au courant des derniers développements.

SAEGIS est la solution leader de balayages de marques en ligne. Il propose des outils puissants de balayage personnalisé (Custom Search), automatique (AutoScreen) et mondial (ISS) des marques. Globalement, SAEGIS offre plus de 35 bases de données.

Pour de plus amples informations au sujet de SAEGIS, visitez notre site web compumark.thomson.com. Pour obtenir un mot de passe, contactez notre Service Clients.

LES VOIES DU CŒUR... LES RÉSEAUX SOCIAUX VECTEURS DE LA PROMOTION DES MARQUES

Les réseaux sociaux et les sites de rencontre suscitent un très vif intérêt. Non seulement parce qu'ils favorisent les rencontres, mais aussi parce qu'ils sont utilisés intensément à des fins de marketing.

CONSEIL D'AMI

A l'heure actuelle, la promotion des marques a trouvé sa place sur les réseaux sociaux. Cela n'a rien d'extraordinaire, l'utilisateur fait davantage confiance au conseil d'un ami qu'au message publicitaire d'une société.

LA CONCORDANCE PARFAITE

Le site web néerlandais BrandDating.nl relie les internautes en fonction de leurs marques préférées. Chez BrandDating, les marques définissent votre profil. Sur le site, vous pouvez indiquer le nombre de "marques favorites" et de "marques détestées" que vous voulez... et espérer trouver "la concordance idéale".

FANS DE...

Sur d'autres sites de 'social networking', tels que Netlog et Facebook, les marques sont omniprésentes. De nombreux usagers s'y déclarent fan d'un produit ou d'une marque et leur page personnelle contient un lien vers le site concerné. Les amis de l'utilisateur utilisent à leur tour ce lien pour faire un tour sur le site, ce qui permet de décoder facilement les préférences. Par exemple, les statistiques fournies par AllFacebook, blog officiel de Facebook, créditent déjà Coca-Cola de plus de 3 450 000 fans dans le monde entier.



DÉPÔTS DE MARQUES EN 2008

LA CRISE ÉCONOMIQUE ÉTAIT-ELLE PERCEPTIBLE ?

Entre 2004 et 2007, le nombre de dépôt des marques a augmenté dans la plupart des pays. Les choses se sont gâtées en 2008, où un grand nombre de pays ont accusé une réduction de dépôt des marques. Les informations contenues dans nos bases de données SAEGIS™ nous ont permis de constater les résultats suivants :

LES PAYS QUI OCCUPENT LES 5 PREMIÈRES PLACES DU CLASSEMENT

En 2007, il s'agissait de l'Allemagne (75 558), de la France (73 624), de l'Espagne (57 822), de l'Italie (55 316) et du Royaume-Uni (34 107). Selon les chiffres disponibles à la fin d'avril 2009, le top 5 de 2008 se présente comme suit : France (73 209), Allemagne (73 082), Italie (52 728), Espagne (49 760) et Royaume-Uni (29 710). La France devient donc le nouveau chef de file.

LES DIMINUTIONS LES PLUS IMPORTANTES

En 2008, la plupart des pays ont constaté une diminution par rapport à 2007. En pourcentage, les pays les plus affectés sont l'Irlande (-18%), l'Espagne (-16%), le Royaume-Uni (-18%) et l'Italie (-5%).

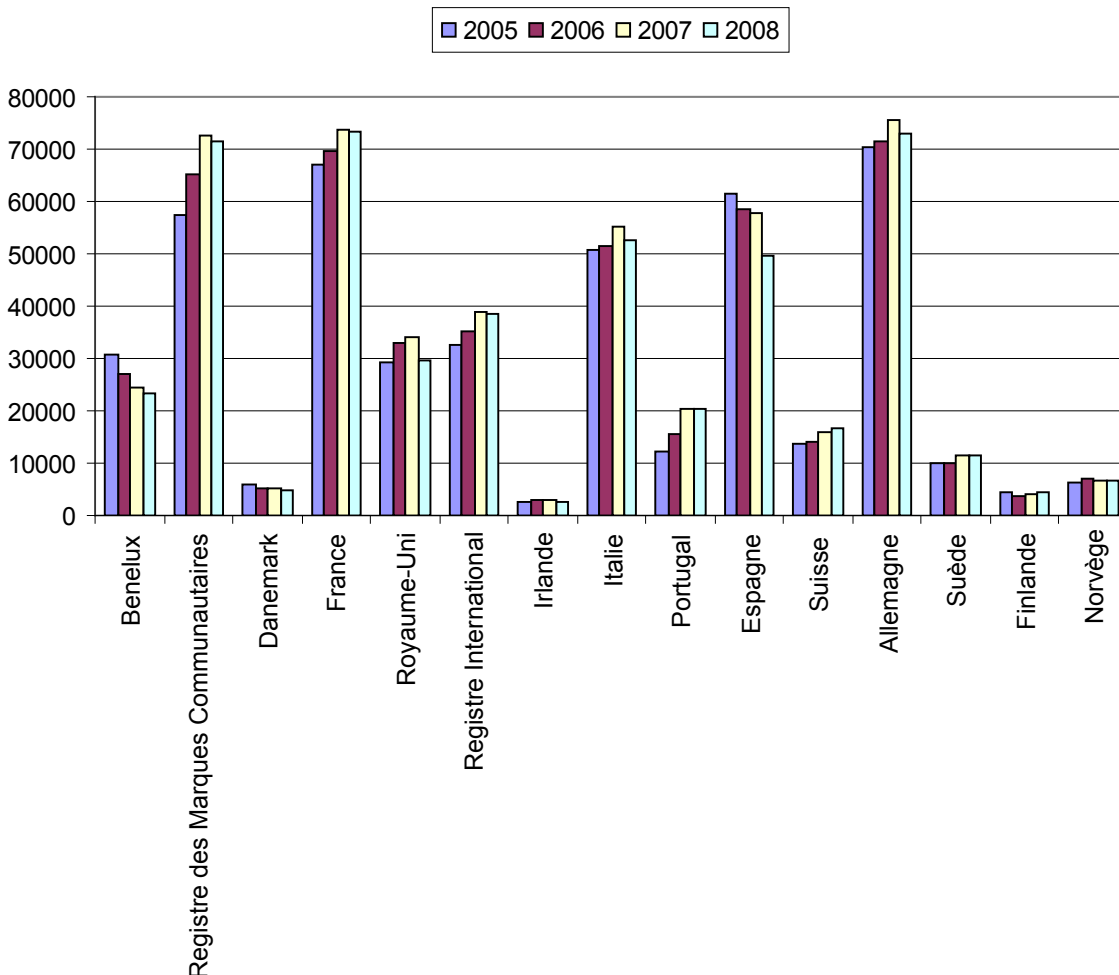
EN DEHORS DE L'EUROPE

La diminution des dépôts de marque ne s'est pas limitée à l'Europe. Les États-Unis accusent une baisse de 5% environ. Des pays tels que le Japon, l'Australie et la Corée du Sud ont reçu moins de demandes de dépôts.

LES EXCEPTIONS

Tous les pays ne sont pas touchés. En Suisse, en Finlande, en Suède et au Brésil, la tendance à la hausse constatée depuis quelques années s'est maintenue en 2008. Nous n'avons pas encore les chiffres définitifs pour la Chine, mais il semble que la situation soit restée stationnaire. Le Registre des Marques Communautaires et le Registre International parviennent, eux aussi, à se maintenir à peu près au même niveau : 71 522 et 38 542 dépôts de marques respectivement en 2008 contre 72 759 et 38 918 en 2007.

Les statistiques ci-dessus sont tirées de nos bases de données SAEGIS. Les chiffres de 2008 ne sont pas encore définitifs, mais donnent une indication de ce à quoi l'on peut s'attendre. Les chiffres du Registre International renvoient aux *enregistrements*; en ce qui concerne les autres pays et le Registre des Marques Communautaires, ils renvoient aux *dépôts*.



Un aperçu de dépôts de marques en 2008, basé sur les historiques de nos bases de données SAEGIS.



THOMSON COMPUMARK SUR LA ROUTE

Au printemps 2009, Thomson CompuMark a assisté à plusieurs conférences et salons.

L'ITALIE ET LA CONTREFAÇON

Luigi Carlo Ubertazzi, Professeur à l'Université IULM de Milan, a invité Thomson CompuMark à animer un séminaire sur le marché et la surveillance des marques. Au cours de ce séminaire, Thomson CompuMark s'est surtout exprimé sur le thème de la distribution, de la contrefaçon et des outils qui permettent de la combattre. Nous avons présenté de manière exhaustive la surveillance des marques et les méthodes utilisées pour déceler des marques similaires. Nous avons expliqué aux étudiants diverses procédures et leur avons donné des exemples permettant de définir efficacement d'éventuelles similitudes, en les illustrant par plusieurs affaires ayant fait l'objet d'une décision ferme de tribunaux compétents en la matière.

Prof. Luigi Carlo Ubertazzi: "Les nombreuses années d'expérience de Thomson CompuMark ont permis à nos étudiants de bénéficier d'un point de vue éclairé sur la "protection des marques". Cette conférence a eu énormément de succès."

BRAND LAB EN SUEDE

Thomson CompuMark s'est exprimée devant 38 étudiants de la prestigieuse Université Technologique Chalmers de Göteborg (Suède) au cours de Brand Lab 2009. Les étudiants ont eu l'occasion d'utiliser SAEGIS™, le système de balayage des marques en ligne, pour effectuer une recherche.



Roberto Pochetti, Directeur Général Italie, s'exprime à l'IULM de Milan.



A Göteborg, les Etudiants de l'Université de Technologie Chalmers font une recherche sur SAEGIS.

INTA

Cette année, l'INTA organisé à Seattle a accueilli plus de 7 700 spécialistes des marques. Les nombreux clients qui ont pris le temps de nous rendre visite sur le stand, ont bénéficié de la présentation en avant-première de SERION™ puisque Thomson CompuMark avait choisi l'INTA pour y présenter ce nouveau produit (voir pages 4 et 5 de ce numéro). Les fonctions de recherche de notre nouveau In Use Express Scan (voir page 3 de ce numéro) ont également suscité un très vif intérêt. Nous vous accueillerons avec plaisir l'année prochaine à Boston, qui est aussi la localisation de notre siège aux Etats-Unis !



La section Actualités de notre site web contient une liste complète des salons auxquels nous allons participer en 2009.

Beaucoup ont tenté leur chance et ont participé à notre concours. Trois clients ont ainsi remporté un superbe prix.

Gagnant du jour 1:
Dr. Frank Dettmann,
Uexküll & Stolberg, Hamburg

Gagnant du jour 2:
Johan Norderyd,
Advokatfirman Lindahl, Malmö

Gagnant du jour 3:
Thomas Kerkhoff,
Mütze Korsch, Düsseldorf

SUPER MARQUES GOOGLE EN TÊTE DE 500 MARQUES DE PREMIER PLAN

Google occupe la première place des 500 marques B2B les plus célèbres au Royaume-Uni, selon une étude annuelle réalisée par le Centre d'Analyse des Marques [Centre for Brand Analysis] à la demande de Superbrands. La liste reflète l'opinion de 1 500 experts commerciaux représentant 1 100 sociétés et organisations.

AUTRES CHEFS DE FILE

Google coiffe sur le poteau d'autres marques de premier plan, telles que le Groupe Rolls-Royce (deuxième) et Sony (troisième). BBC Worldwide, British Airways et le Financial Times ne figurent plus dans les dix marques de tête cette année. Ils ont été supplantés par Michelin (passé de la 63ème place en 2008 à la 8ème place en 2009) et Nokia (passé de la 18ème place en 2008 à la 5ème place en 2009).

THOMSON REUTERS

Thomson Reuters, maison mère de Thomson CompuMark, figure également en 85ème position sur la liste.

Les dix premières super marques Business-to-business (activités concernant les relations entre les entreprises) au Royaume-Uni :

1. Google
2. Groupe Rolls-Royce
3. Sony
4. Microsoft
5. Nokia
6. GlaxoSmithKline
7. London Stock Exchange (la Bourse de Londres)
8. Michelin
9. BP
10. Bupa



L'AVENIR APPARTIENT-IL AUX MARQUES VERTES ? ETUDE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS SENSIBLES À L'ÉCOLOGIE

Katrina Burchell dirige le département *Trade Marks* et est *Global Category Counsel* pour les Produits peau d'Unilever. A l'INTA 2009 à Seattle, elle a présenté les conclusions de ses recherches sur l'importance et l'impact des marques "vertes". Ces conclusions fournissent aux spécialistes et aux services juridiques des lignes directrices à suivre au moment de la demande de dépôt de marques et leur permet d'éviter les embûches juridiques.

Thomson CompuMark est fier d'avoir contribué à cette étude en permettant de révéler certaines tendances liées à l'enregistrement des marques. Question Marks vous donne un premier aperçu de cette étude.

LE VERT EST POPULAIRE

C'est incontestable, le "marketing vert" est la tendance à la mode. Les produits qui prônent la défense de l'environnement remportent un vif succès.

Rien d'étonnant en cette époque où les bouleversements climatiques et leur impact sur l'environnement et la société (il suffit de penser à la multiplication des cataclysmes naturels) envahissent les actualités, éveillant la prise de conscience des consommateurs et leur intérêt pour des marques écologiques. Un groupe important de consommateurs déclare même haut et fort privilégier sciemment des produits et des sociétés sensibles à l'environnement. Un sondage Gallup récent confirme ce changement de mentalité :

80 à 90 pour cent des Américains interrogés font du recyclage et contrôlent leur consommation d'énergie, 73 pour cent achètent des produits favorisant le développement durable.

LA REACTION DES SOCIÉTÉS

Tandis que les consommateurs manifestent leur inquiétude pour l'état de notre planète, le monde commercial étudie des stratégies pour surfer efficacement sur la tendance écolo et créer de nouvelles opportunités. Les sociétés agro-industrielles, de soins de beauté et de produits ménagers s'efforcent d'attirer les consommateurs par des produits biologiques, biodégradables et du commerce équitable.

L'utilisation d'ingrédients naturels non toxiques a également des conséquences sur le nom des produits. L'intérêt pour des termes comme "organic" ("organique") est si fort que les sociétés d'enregistrement des marques du Royaume-Uni ont d'ores et déjà décidé que ce mot ne pourrait être utilisé que pour "représenter" de vrais produits bio, afin d'éviter tout risque de confusion. L'usage du terme "natural" ("naturel") a eu des conséquences similaires, notamment dans l'industrie agro-alimentaire et des cosmétiques.

BESOIN DE CLARTE

L'absence de normes juridiques ou d'un consensus public sur ce que le terme "green" ("vert") englobe exactement est l'un des défis majeurs du "marketing vert".

Quelles qualités un produit, une marque ou une société doit-elle posséder pour se voir accorder un label vert ? Il n'y a guère de consensus à ce sujet. Cela signifie-t-il que les sociétés peuvent faire ce qu'elles veulent ? Non, bien évidemment, des revendications fausses ou exagérées risquent en fin de compte d'aboutir à des actions pénales ou administratives. Une société qui présente des revendications qu'elle est incapable de soutenir, y compris en utilisant des marques susceptibles de créer une confusion, risque de porter préjudice à long terme à son image et à la crédibilité de l'ensemble du mouvement vert. Nul doute que les groupes de pression suivront ces développements de très près. Afin d'avoir vraiment un effet durable, les valeurs vertes (comme les autres) doivent évoluer vers des valeurs sociales normatives partagées et acceptées par tous. Ce n'est que de cette manière qu'elles modifieront non seulement le comportement individuel, mais également les modes d'adoption des politiques et les activités des organismes administratifs, législatifs et réglementaires.

LA MULTIPLICATION DES ENREGISTREMENTS VERTS

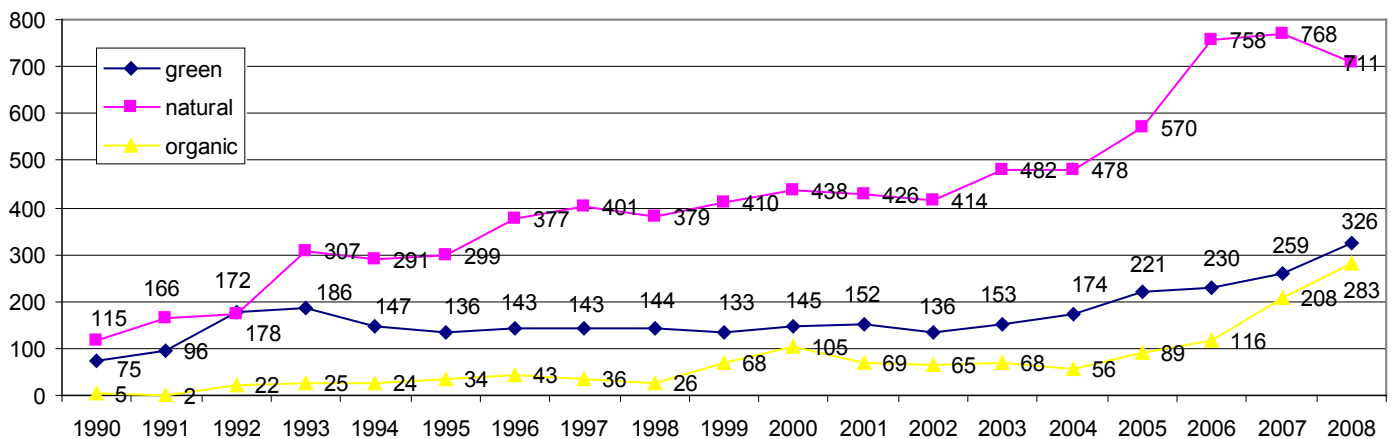
Bien que constatée dès 1990, la popularité croissante des produits "verts" est passée à la vitesse supérieure en 2005, ce qui ressort clairement de l'augmentation mondiale du nombre de dépôts de marques comportant des qualificatifs tels que "green", "natural" et "organic" dans leur nom. L'augmentation extraordinaire du terme "organic" est exemplaire à cet égard. On peut constater un schéma similaire concernant les marques utilisant le préfixe "éco".

En tant que spécialistes des marques, nous constatons l'effet de cette tendance sur les produits dans lesquels investissent les sociétés et les clients. Le style, le nom et les qualités qu'ils veulent conférer à une marque exigent une approche prudente. En effet, l'abondance des marques "vertes" et leur diversité rendent le lancement de marques déposées, et leur surveillance, de plus en plus complexe, mais cela reste néanmoins un défi passionnant, même s'il est difficile d'imaginer à l'heure actuelle comment une marque "verte" peut encore acquérir des droits étendus. La recherche préalable reste une absolue nécessité pour anticiper les nombreux challenges qui se présentent au lobby vert.

KATRINA BURCHELL : A QUOI DOIVENT IMPERATIVEMENT PENSER LES SPECIALISTES JURIDIQUES ET LES SOCIETES AVANT DE LANCER UNE MARQUE "VERTE" ?

- Les revendications écologiques peuvent être un outil de marketing puissant pour distinguer une marque de ses concurrentes.
- Comment définir clairement une marque "verte" ? Avoir une vision globale du message (RP, conditionnement, publicité, concepts).
- Les marques de certification et les marques collectives emportent de plus en plus l'adhésion des consommateurs.
- Compte tenu de la multiplication des marques "vertes", un choix éclairé est de plus en plus complexe.
- Les marques risquent également de contenir des revendications assujetties aux lois et réglementations.
- Utilisez des revendications "vertes" intelligentes et originales pour prendre une avance confortable sur vos concurrents.

Tous nos remerciements à Katrina Burchell, responsable du département des marques et Global Category Counsel chez Unilever.



Fréquence des termes 'green' (classe 29, 30, 31), 'organic' et 'natural' (classe 3) dans les marques entre 1990 et 2008.

QUIZ

"JE PARS EN VACANCES ET J'EMPORTE..."

Vous pensez déjà aux vacances ? Veillez à bien mettre les articles suivants dans votre valise. Savez-vous à quelle classification internationale de Nice ils

appartiennent ? Inscrivez le bon numéro sur la ligne en pointillés et gagnez un cadeau sympathique.

Lunettes de soleil :

Ecran solaire :

Sparadrap :

Maillots de bain / slips de bain :

Ballon de plage :

Un tuyau : rendez-vous à la section "Downloads" de notre site web pour trouver une présentation très utile de la Classification de Nice.

SOLUTIONS DU DERNIER QUIZ

La dernière fois, si vous saviez quelle société correspondait à l'image, vous avez obtenu les réponses suivantes :

Starbucks: B

Boeing: A

Amazon.com: C

PayScale: E

RealNetworks: D

Les cinq lecteurs suivants vont recevoir leur cadeau :

M. Sam Gylling - Lovells (Alicante) Limited & Cia. - Espagne

Mme Joëlle Richaud - Tefal SA - France

Mme Cindy Vermeulen - Brand agency BOUMA - Pays-Bas

M. Robert MacGinn - Silverman Sherliker Solicitors - Royaume-Uni

Mme Michaela Poellot - Schwan-Stabilo Cosmetics GMBH & CO KG - Allemagne

Adressez vos réponses à compumark.questionmarks@thomsonreuters.com ou faxez-les au +32 3 220 73 90.

Madame Monsieur

Nom: _____

Firme: _____

Adresse: _____

Pays: _____