

LES MARQUES DANS LA PROMOTION DU COMMERCE.

**Présenté par: Mr TRAPSIDA JEROME
OUMAROU**

*Directeur Général de l'Agence Nationale de
la Propriété Industrielle et de la Promotion de
l'Innovation.*

Modèle: Carrosserie.



Marque: Mercedes

Brevet: Moteur, peinture ...

Droit d'auteur: Guide d'utilisation

Agence Nationale de la Propriété Industrielle et de la
Promotion de l'Innovation

L'ENTREPRISE QUI FOURNI D'IMPORTANTES EFFORTS POUR METTRE
AUX POINTS UN PRODUIT ET LUI DONNER UNE FORME
ATTRAYANTE, DOIT ENCORE DONNER UNE SIGNATURE A SON
PRODUIT POUR PERMETTRE AUX CLIENTS DE LE DISTINGUER DES
PRODUITS CONÇURENTS.
IL REVIENT A LA MARQUE DE JOUER CE ROLE.

LA MARQUE EST LE SIGNE DISTINCTIF QUI SERT:
A IDENTIFIER ET A DISTINGUER LES PRODUITS ET LES SERVICES
QU'ON RETROUVE DANS LE COMMERCE
À COMMUNIQUER AVEC LE CONSOMMATEUR .

L'ACCORD DE BANGUI LA DÉFINIT COMME :

«TOUT SIGNE VISIBLE UTILISÉ OU QUE L'ON SE PROPOSE D'UTILISER ET
QUI EST PROPRE À DISTINGUER LES PRODUITS OU SERVICES D'UNE
ENTREPRISE QUELCONQUE ET NOTAMMENT:

LES NOMS PATRONYMIQUES PRIS EN EUX-MÊMES OU SOUS UNE
FORME DISTINCTIVE, LES DÉNOMINATIONS PARTICULIÈRES,
ARBITRAIRES OU DE FANTAISIE, LA FORME CARACTÉRISTIQUE DU
PRODUIT OU DE SON CONDITIONNEMENT, LES ÉTIQUETTES,
ENVELOPPES, EMBLÈMES, EMPREINTES, TIMBRES, CACHETS,
VIGNETTES, LISERÉS, COMBINAISONS OU DISPOSITIONS DE
COULEURS, DESSINS, RELIEFS, LETTRES, CHIFFRES, DEVISES,
PSEUDONYMES. »

SOMMAIRE

- I. CRÉATION DE LA MARQUE :**
- II. TYPES ET FORMES DES MARQUES DANS LE COMMERCE :**
- III. CARACTÉRISTIQUES DE LA MARQUE :**
- IV. FONCTIONS DE LA MARQUE :**
- V. DROITS CONFERES PAR LA PROTECTION :**
- VI. INTERET DE LA MARQUE POUR L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR :**
- VII. EXPANSION DE LA MARQUE :**
- VIII. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA MARQUE DANS LE COMMERCE :**
- IX. MARQUE ÉLÉMENT PRINCIPAL DE LA VALEUR DE L'ENTREPRISE :**
- X. AUTRES MARQUES DANS LE COMMERCE :**

I. CRÉATION DE LA MARQUE

LA CREATION DE LA MARQUE PASSE PAR LE CHOIX DU NOM DE LA MARQUE ET LA CONCEPTION DU LOGO.

LE CHOIX DU NOM OBEIT AUX CRITERES SUIVANTS :

- MEMORISABLE
- PROTEGEABLE

NB: ÉVITER QUE LE NOM CHOISI AIT DES CONNOTATION INDÉSIRABLE OU UNE SIGNIFICATION CONTRAIRE DANS LES LANGUES DES MARCHÉS CIBLES.

LA CONCEPTION DU LOGO (PREMIER SIGNE VISUEL DE LA MARQUE)

REPOUND AUX CRITERES SUIVANTS :

- FACILEMENT REPRODUCTIBLE ;
- FACILEMENT RECONNAISSABLE ET MEMORISABLE ;
- CLAIR ;
- ORIGINAL ET UNIQUE;
- ACTUEL.

II. TYPES ET FORMES DES MARQUES DANS LE COMMERCE:

Ø **MARQUE DE FABRIQUE** : APPOSÉE SUR LES PRODUITS

FINIS OU SEMI FINIS :



Ø **MARQUE DE COMMERCE** : SIGNE QU'UN
DISTRIBUTEUR APPOSE SUR LES PRODUITS QU'IL MET
EN VENTE.



Ø MARQUE DE SERVICE



Ø **SIGNE VERBALE** : COMPOSÉ D'UN ENSEMBLE DE MOTS NOKIA ;
BIC.

Ø **NOM PATRONYMIQUE** : YAMAHA-TOYOTA- ALPHADI; PATEO.

Ø **NOM GÉOGRAPHIQUE** : CHAMPAGNE ;

Ø **DÉNOMINATION ARBITRAIRE OU DE FANTAISIE** : SAFRANE,
TOUAREG

Ø **MOT DÉTOURNÉ DE SON SENS** : DUNE;

Ø **COMBINAISON DE CHIFFRES OU DE LETTRES** : 605, YSL.

Ø **ÉLÉMENTS FIGURATIFS:**



Ø ELÉMENTS VERBAUX ET FIGURATIFS



Ø CONDITIONNEMENT DU PRODUIT



Agence Nationale de la Propriété
Industrielle et de la Promotion de
l'Innovation

III. CARACTERISTIQUES DE LA MARQUE :

**POUR ETRE PROTEGER, LA MARQUE DOIT REMPLIR LES CONDITIONS
SUIVANTES:**

Ø DISTINCTIVE

NE PAS UTILISER LES TERMES GÉNÉRIQUES CAR, NE POUVANT ETRE
DES SIGNES DISTINCTIS.

EXEMPLE: GOMBO OU SOUBALLA COMME BOUILLON DE SAUCE.

Ø LICITE:

Û NE DOIT PAS INDUIRE LE CONSOMMATEUR EN ERREUR SUR LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS.

Û NE PAS COMPORTER DES SIGNES INTERDITS PAR LA LOI.

Ø DISPONIBLE:

DEUX MARQUES IDENTIQUES PEUVENT COEXISTER LÉGALEMENT.

EXEMPLE MONT BLANC = STYLO

MONT BLANC = CRÈME DESSERT.

Ø ETRE ASSOCIER A DES PRODUITS OU SERVICES:

IV. FONCTIONS DE LA MARQUE :

Ø RESERVATION DU SIGNE :

POUR PERMETTRE AU TITULAIRE D'AVOIR LE MONOPOLE SUR LE SIGNE
ET L'IDENTIFICATION DE SES PRODUITS DANS LE COMMERCE

Ø GARANTIE DE L'ORIGINE

ELLE PERMET D'ATTESTER QUE LES PRODUITS OU SERVICES
PROVIENNENT DE LA MEME ENTREPRISE.

Ø GARANTIE DE QUALITE :

ASSURE AU CONSOMMATEUR QUE LES PRODUITS OU SERVICES SONT FABRIQUES OU RENDUS SELON LES MEMES EXIGENCES DE QUALITE DE L'ENTREPRISE.

Ø INSTRUMENT DE PROMOTION :

ü POUR PORTER LE PRODUIT AUPRÈS DU CONSOMMATEUR

ü FIDÉLISER LE CONSOMMATEUR.

V. DROITS CONFERES PAR LA PROTECTION

LE DROIT A LA MARQUE S'ACQUIERT PAR DEPOT SUIVI DE L'ENREGISTREMENT.

LA DUREE DE LA PROTECTION EST DE DIX ANS RENOUVELABLE INDEFINIMENT.

- Ø LE DROIT D'EXPLOITATION;
- Ø LE DROIT D'INTERDIRE L'EXPLOITATION.
- Ø LE DROIT DE CONCÉDER DES LICENCES

VI. INTERET DE LA MARQUE POUR L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR :

1. VIS-A-VIS DE L'ENTREPRISE:

ELLE EST CE QUE L'ENTREPRISE REPRESENTE ET LA RAISON POUR LAQUELLE ELLE EST RECONNUE.

2. AUPRES DES CONSOMMATEURS.

- ù C'EST UNE FAÇON DE COMMUNIQUER AVEC EUX.
- ù C'EST LA PERCEPTION QU'ILS ONT VIS-A-VIS DU PRODUIT .
- ù C'EST UNE SORTE DE CONTRAT DE CONFIANCE AVEC LES CONSOMMATEURS AUX YEUX DE QUI IL EXISTERAIT UNE CONSTANTE DE QUALITE DANS LE PRODUIT.
- ù C'EST UN POINT DE REPÈRE ESSENTIEL DANS UN ENVIRONNEMENT INCONNU POUR LES CONSOMMATEURS.
- ù C'EST UN REPERE QUI LES RASSURE SUR LA QUALITE ET LA VALEUR DU PRODUIT.

EXEMPLES

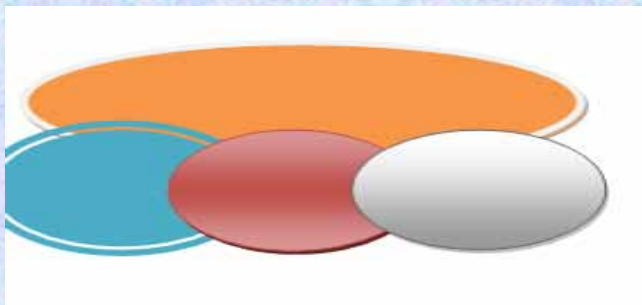
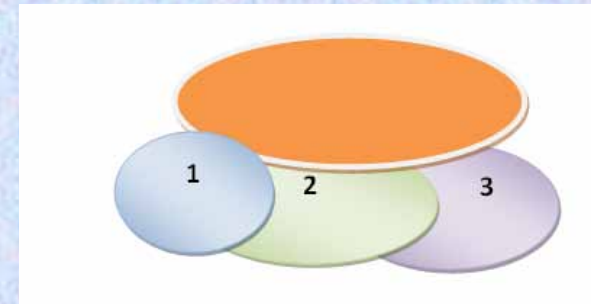
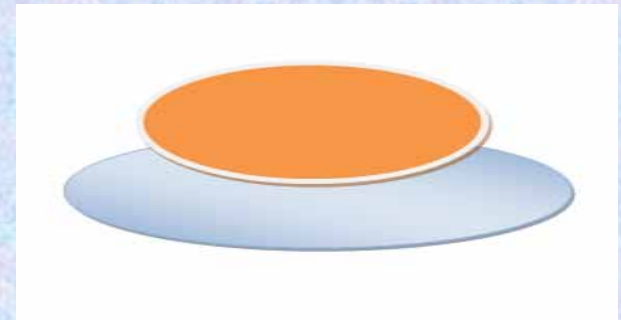
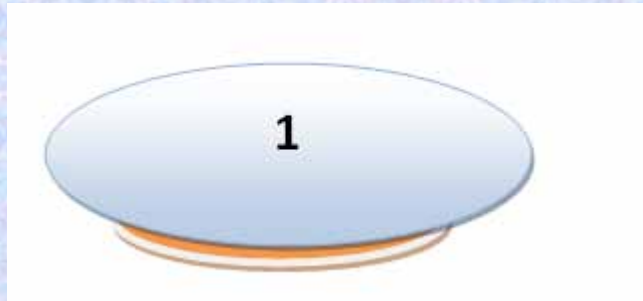
- a. MERCEDES: rigueur, puissance, symétrie.
- b. PEUGEOT : dynamisme, esthétique, valeur sûre
- c. COCA COLA: universalité, partage, énergie.
- d. BIC : simple, pratique, pas cher
- e. PHILIPS : technique au service du grand nombre
- f. SIEMENS: en électroménager durabilité, sérieux et confiance.

LA DEMARCHE DE MARQUE NE SE LIMITE PAS SIMPLEMENT A LA CREATION, PROTECTION ET APPOSITION D'UNE ETQUETTE SUR UN SEUL PRODUIT AU RISQUE DE MENACER SON EXISTENCE.

C'EST UNE DEMARCHE RIGOUREUSE, CONTINUE ET EXIGEANTE QUI SERT À TRANSMETTRE CERTAINES VALEURS À TRAVERS LESQUELS LE CONSOMMATEUR SE RECONNAIS.

AINSI CETTE DEMARCHE S'INSCRIT DANS LA DUREE, EN CE SENS QU'ELLE DELIVRE AUJOURD'HUIT LE PREMIER PRODUIT 1, DEMAIN LES NOUVEAUX PRODUITS 2 ET 3, ETC CAR LES PRODUITS NAISSENT, VIVENT ET DISPARAISSENT MAIS LA MARQUE RESTE. MAIS LE SUCCÈS DE LA MARQUE EST FORTEMENT LIÉ AU SUCCÈS DU PREMIER QUI LA PORTE.

CYCLE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE



VII. EXPANSION DE LA MARQUE

DANS SON EXPANSION LA MARQUE PEUT ATTEINDRE LES

LIMITES DE SON IDENTITE, LES LIMITES DE SA CLIENTELE.

DANS CE CAS, LA MARQUE AURA BESOIN D'UN ALLIER QUI VA LUI

APPORTER CE EN QUOI ELLE N'EST PAS COMPETENTE. CECI A

DONNE NAISSANCE AU CONCEPT DE CO-BRANDING.

LE CO-BRANDING SUPPOSE QUE , CHAQUE PARTENAIRE OU ALLIER GARDE SA SPECIFICITE, SA COMPETENCE ET UTILISE AU MIEUX CELLES DU PARTENAIRE OU DE L'ALLIER.

IL PEUT PRENDRE LA FORME:

Ø D'ALLIANCES

Ø PARTENARIAT.

L' ALLIANCE PEUT REVÊTIR 2 FORMES:

1. VISER A RÉUNIR LES COMPÉTENCES COMPLÉMENTAIRES POUR DÉVELOPPER DE NOUVEAUX MARCHÉS ENSEMBLE DANS LE LONG TERME.

2. RASSEMBLER DES ENTREPRISES CONCURRENTES, CECI POUR RÉPONDRE AUX BESOINS VARIABLES DES CLIENTS SELON LE MOMENT.

CE TYPE D'ALLIANCE A DONNE NAISSANCE AU CONCEPT DE "COOPETITION". CE CONCEPT PERMET AU CLIENT DE PASSER D'UNE MARQUE DE SERVICE A UNE AUTRE ET GAGNER AVEC CHACUNE DES ENTREPRISES DES POINTS QUI SONT CUMULABLES.

LA SIGNATURE DE Intel Inside SUR TOUS LES ORDINATEURS UTILISANT Intel

NESTLE ET LOREAL POUR LA PRODUCTION DE LA PREMIERE PILULE NUTRITIONNELLE QUI PREVIENT LA CHUTE DES CHEVEUX.

STARWOOD AVEC DES HOTELS COMME SHERATON, St REGIS, MERIDIEN

ACCOR AVEC NOVOTEL, MERCURE, ETAP IBIS

SKYTEAM AUTOUR DE AIR FRANCE ET KLM



**LE PARTENARIAT EN CO-BRANDING FAIT PLUS APPELLE A UNE
COOPERATION PONCTUELLE ENTRE ENTREPRISES.**

EVIAN ET COCA-COLA

**NESTLE-KRUPS POUR LE DEVELOPPEMENT DES CAFETIERES
UTILISANT LES CAPSULE NESPRESSO**

VIII. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA

	FABRIQUANT	GROSSISTE	DETAILLANT	CONSOMMATEUR
AVANTAGES	<p>Volume de ventes plus important</p> <p>Couts de production plus faibles</p> <p>Introduction de produits facilitée</p> <p>Relation de confiance avec les consommateurs</p>	<p>Demande préétablie</p> <p>Volume de ventes plus important</p> <p>Meilleure rotation du stock.</p>	<p>Demande préétablie</p> <p>Engagement du fabricant à promouvoir le produit</p> <p>Relation de confiance et crédibilité avec le consommateur</p> <p>Meilleure rotation du stock</p>	<p>Garantie implicite de qualité</p> <p>Grain en temps</p> <p>Risque perçu minimisé</p> <p>Possibilité de prix au détail plus bas, étant donné le plus grand volume de ventes</p>
INCONVÉNIENTS	<p>Couts de publicité plus élevés</p> <p>Couts de promotion associés à la concurrence entre les marques</p>	<p>Frais de vente et d'entreposage d'une multitude de marques dans la même catégorie</p>	<p>Difficulté d'allouer un espace tablette limité parmi une multitude de marques</p>	<p>Prix au détail plus élevés, en lien avec les couts de publicité et de promotion.</p>

Source: webster(2000)

LA MARQUE EST UN SIGNE UTILISEE DANS LE SECTEUR COMMERCIAL PAR LES ENTREPRISES POUR DISTINGUER LEURS PRODUITS ET LEURS SERVICES

DONNE DES RENSEIGNEMENTS AUX CONSOMMATEURS SUR LA QUALITE DES PRODUITS ET DES SERVICES À TRAVERS LA PUBLICITE.

PERMET A CES DERNIERS DE CHOISIR ET D'ACHETER LES PRODUITS ET LES SERVICES QU'ILS VEULENT, EN FONCTION DE LEUR PREFERENCE.

**CONTRIBUE A DONNER AUX FOURNISSEURS, AUX PRODUITS ET
AUX SERVICES PREFERES DU PUBLIC UNE PLACE
PREDOMINANTE SUR LE MARCHE.
SOURCE DE CRÉATIONS DE RICHESSE.**

IX. MARQUE ELEMENT PRINCIPAL DE LA VALEUR DE L'ENTREPRISE

**DANS LE PASSE LA DETERMINATION DE LA VALEUR DE
L'ENTREPRISE NE TENAIT COMPTE QUE DES ELEMENTS
CORPORELS COMME LES TERRAINS, IMMEUBLES etc.**

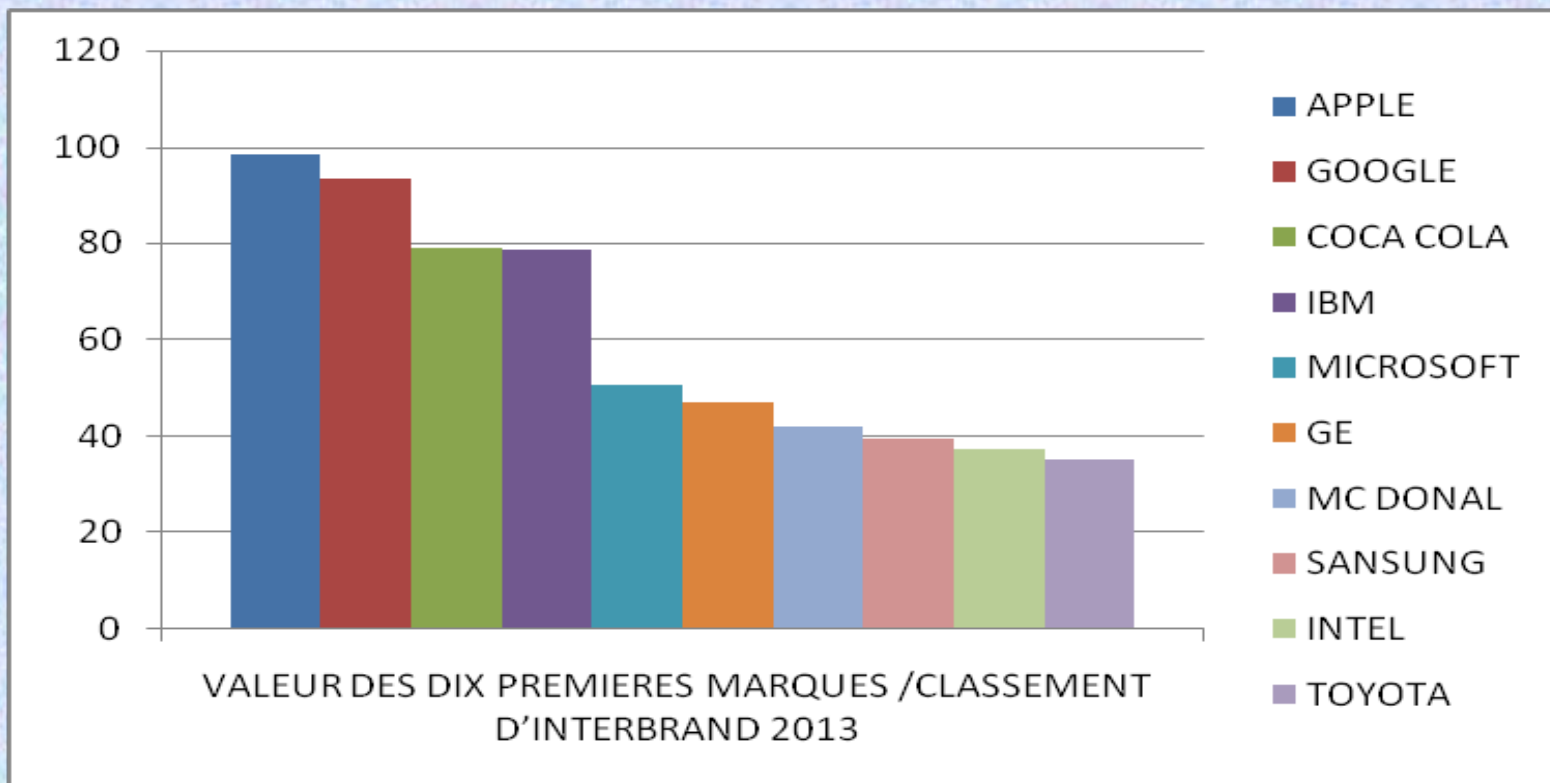
**AUJOURD'HUI LA MARQUE EST DEVENUE POUR L'ENTREPRISE UN
BIEN PRECIEUX, UN INVESTISSEMENT A PROTEGER ET UNE
VALEUR SUSCEPTIBLE DE FAIRE L'OBJET DE TRANSACTION**

VALEUR DES DIX PREMIERES MARQUES EN 2013 SELON LE CLASSEMENT D'INTERBRAND

ENTREPRISE	VALEUR EN MD \$ US
APPLE	98.316
GOOGLE	93.291
COCA-COLA	79.213
IBM	78.808
MICROSOFT	50.546
GE	46.947
Mc DONAL	41.992
SAMSUNG	39.610
Intel	37.257
TOYOTA	35.346

SOURCE INTERBRAND.

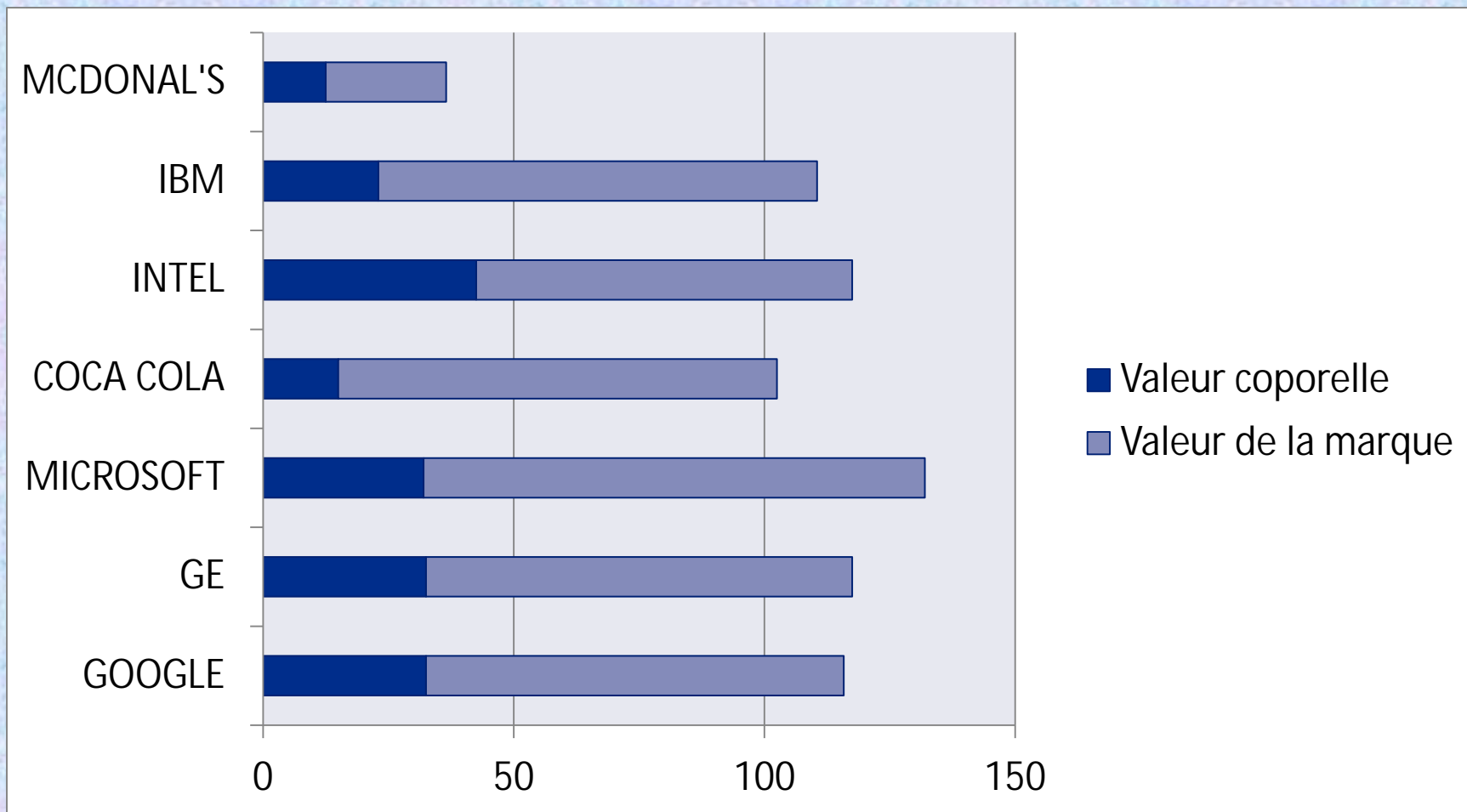
Agence Nationale de la Propriété
Industrielle et de la Promotion de
l'Innovation



INCONTESTABLEMENT, LA MARQUE CONSTITUE UN ACTIF
INTANGIBLE FONDAMENTAL AU SUCCES DE L'ENTREPRISE.
POUR LES ENTREPRISES DE FABRICATION DE PRODUITS
INDUSTRIELS ELLE PEUT REPRESENTER JUSQU'A 20% DE LEUR
VALEUR TOTALE.

S'IL S'AGIT D'ENTREPRISES DE FABRICATION DE BIENS DE
CONSOMMATION, ELLE PEUT REPRESENTER JUSQU'A 70% DE
LEUR VALEUR TOTALE.

COMPARAISON DE LA VALEUR DE LA MARQUE PAR RAPPORT A LA VALEUR CORPORELLE DE CERTAINES ENTREPRISES

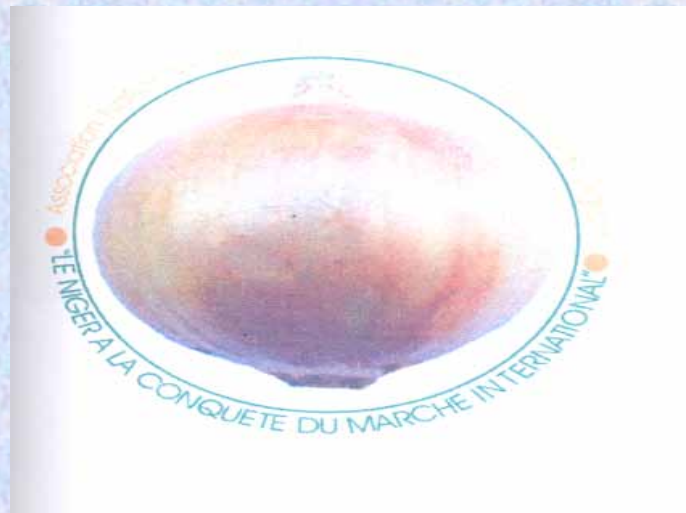


Source: adaptation d'oxford metrica 2011
(données extrapolées)

X. LES SORTES DE MARQUES DANS LE COMMERCE

LES MARQUES COLLECTIVES

SIGNES UTILISÉS POUR DISTINGUER LES PRODUITS/ SERVICES D'UN GROUPE D'ENTREPRISES OU DE PRODUCTEURS RASSEMBLÉS AU SEIN D'UNE ASSOCIATION.



Agence Nationale de la Propriété
Industrielle et de la Promotion de
l'Innovation

LES MARQUES DE CERTIFICATION

CE SONT DES SIGNES DE LA QUALITE QUI ATTESTENT OFFICIELLEMENT ET JURIDIQUEMENT QU'EST PRODUIT OU SERVICE POSSEDE OU A RESPECTE L'ENSEMBLE DES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES PREALABLEMENT FIXEES.

INDIQUENT UNE SORTE DE CONTRAT DE CONFIANCE ENTRE LE FOURNISSEUR, LE CLIENT ET L'ORGANISME CERTIFICATEUR.

CONTRAIREMENT AUX AUTRES MARQUES, LA MARQUE DE CERTIFICATION N'EST PAS DEFINITIVE , ELLE PEUT ETRE RETIREE A TOUT MOMENT PAR L'ORGANISME CERTIFICATEUR S'IL EST PROUVE QUE LE BENEFICIAIRE NE RESPECTE PAS LES EXIGENCES QUI LES CARACTERISENT.

MARQUES DE CERTIFICATION DE CONFORMITE AUX NORMES ISO.

LES LABELS (MARQUES COLLECTIVES) DÉTENUS PAR UN ORGANISME CERTIFICATEUR: ILS SONT UTILISÉS POUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES ET LES PRODUITS AGRICOLES.

LABEL ROUGE EN FRANCE QUI GARANTIT UN NIVEAU DE QUALITE SUPERIEUR POUR LES PRODUITS AGRICOLES.

LABEL COMMERCE EQUITABLE.



LABEL COMMERCE EQUITABLE.



Agence Nationale de la Propriété
Industrielle et de la Promotion de
l'Innovation

JE VOUS REMERCIE