

Coca Cola, Suez... passage de nombreux Groupes Internationaux à une marque globale : Quels enjeux ?

Categories : [Actualités](#), [Marques](#)

Date : mardi 7 avril 2015

L'actualité présente de plus en plus de cas de grands groupes qui optent pour une marque globale plutôt que pour un réseau de marques différenciées.

Ce passage à la marque globale peut se faire selon différents cas de figure :

1/ Une bannière commune et unique pour désigner toutes les activités du groupe : Ce fut le cas d'**Elior** et très récemment de **Suez** (le groupe possédait jusqu'ici quelques marques emblématiques telles que SITA, Degremont, Lyonnaise des Eaux ou Agbar en Espagne).

2/ Une marque ombrelle qui désigne tous les produits : Chez **Coca-Cola**, Céline Bouvier, directrice marketing de Coca-Cola France, vient d'annoncer "*une révolution marketing qui va se concentrer sur une stratégie de marque unique : Coca-Cola*". Les déclinaisons Light, Zéro et Life ne s'exprimeront plus de manière indépendante.

3/ La création d'un nom d'une marque ombrelle et le maintien des sociétés et des marques commerciales : C'est-à-dire qu'une seule vient identifier et incarner un réseau tout en maintenant le nom des différentes sociétés du réseau pour pouvoir capitaliser sur l'héritage des marques commerciales.

4/ Une création de nom pour unifier les différentes activités du Groupe: c'est le cas de **Bongrain SA** qui devient **Savencia (Savencia Fromage & Dairy et Savencia Gourmet** (exemple : Soparind Développement -la branche charcuterie, chocolat et produits de la mer du groupe-).

La marque globale est un avantage évident pour la communication du groupe et elle présente **plusieurs atouts d'un point de vue juridique** au-delà de bénéficier d'effets d'échelle :

Quels intérêts pour un groupe de détenir une marque globale ?

***Une marque globale a une plus grande valeur financière :**

En effet, pour procéder à l'évaluation financière d'une marque, plusieurs données sont prises en compte : les données Commerciales (comme les pays d'exploitation, les projets de développement géographiques...), les données Comptables (CA généré par la marque, coût de création de la marque, coûts liés à la défense de la marque, Le montant des investissements publicitaires réalisés...) mais également les Informations Juridiques dont :

- L'Etendue géographique de la protection
- L'Existence d'une politique de marque
- Les Statistiques de résultat dans la stratégie de défense

? La marque globale donne donc bien une ampleur financière à ce capital immatériel

***Une marque globale c'est un droit plus fort :**

- La force juridique d'une marque se détermine par:

- Son originalité, son niveau de créativité (*distinctivité*)
- Son usage : qui peut augmenter ou affaiblir la force de la marque;

- Augmente : Notoriété [*Polo*]
- Affaiblit ou détruit : Domaine public [*Bikini ; Piña Colada*]

? Donc une exploitation dans plusieurs pays donne une notoriété à la marque, qui augmente sa valeur juridique

- La notoriété et/ou l'usage extensif augmente les chances de succès dans les actions en contrefaçon :

- La connaissance d'une marque par le public permet dans certains pays d'engager des actions pour protéger la marque en cas de concurrence déloyale (le *passing-off* au Royaume-Uni par exemple).

- Le droit et la marque communautaire impliquent aujourd'hui une exploitation dans une partie

substantielle de l'Union Européenne (ainsi, 2/3 pays ne suffisent plus pour conserver ses droits)

Par ailleurs, dans le cas d'une marque globale qui vient remplacer toutes les autres marques (Suez) : **cette option coûte moins cher** :

- Pour protéger une marque, il faut la déposer dans les pays et pour les services commercialisés .
- Plus on utilise des marques différentes, plus les coûts augmentent, puisque chaque nom doit être déposé distinctement.
- Le maintien en vigueur d'une marque nécessite le paiement de frais de renouvellements tous les ans. Plus on a de marques différentes, plus on paie de taxes de renouvellement.
- Chaque évènement juridique qui affecte la marque (changement de propriété, licence) doit faire l'objet d'une inscription auprès des Registres : plus il y a de marques, plus ces inscriptions sont coûteuses.
- La gestion des noms de domaine est simplifiée (rationalisation du portefeuille, harmonisation des adresses e-mail et passage aisé des salariés d'une filiale à une autre avec la conservation de la même adresse e-mail)

Attention, en renommant toutes ses filiales ou toutes ses marques sous un même nom, l'entreprise doit anticiper le cas de la cession d'une partie de son activité. On pense ici au cas de FNAC lorsqu'elle s'est séparé de l'activité jeux/jouets nommé « FNAC éveil et jeux » devenu « OXYBUL éveil et jeux ». Il était bien entendu impossible de céder la marque corporate. Il est donc indispensable de prévoir en même temps que la politique de la marque unique : **un process précis pour le transfert des droits.**

A l'opposé de cette stratégie de marque unique, on trouve des groupes comme l'espagnol Inditex qui possède ZARA mais aussi les marques Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Oysho lesquelles n'ont entre elles aucun lien visuel, sonore ou intellectuel. Les concepts différents sont facilement identifiables et donc séparables.

Quel enseignement? Le développement d'une entreprise et l'évolution de son environnement concurrentiel, peuvent l'amener à réorienter sa stratégie de marque. Aussi, une Politique de marque qui anticipe et accompagne ce choix stratégique permet une mise en œuvre sereine juridiquement et optimisée financièrement.



IP Talk

by Inlex IP Expertise

<http://www.ip-talk.fr>

Juliette ROBIN ([@JRobinVernay](#)) & Mathilde PONCHEL ([@MATHILDEPONCHEL](#))
Conseils en Propriété Industrielle, Responsables du [Département LexPerform](#)
_Rédactrices en chef de PI-XOO, Astuces et budget PI : Twitter [@PIXOONEWS](#) // LinkedIn :
[PI.XOO NEWS](#)

-