

IPANEMA
ENTERCORPORATEMENT
IPANEMA

8 avril 2022



ATELIER  upe06

Licences de marques : Le potentiel de vos marques est-il bien exploité ?



*Qui
suis-je ?*

Bruno GUILLEN

Plus de 20 ans dans la diversification de marques

Associé – **GROUPE IPANEMA**

Directeur – **REDWHITE MONACO**

ex Directeur Marketing Communication

PANINI FRANCE

ex Directeur des activités de Diversification

GROUPE RTL

ex Responsable New Business & Special Marketing

GROUPE M6



Une agence de marques
établie à PARIS, NICE & MONACO

4M€ CA – 15 collaborateurs

Division Licensing
100% intégrée et internalisée

Positionnement

Marques corporate, institutionnelles, publiques



IPANEMA – Tous droits réservés.

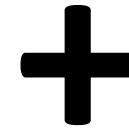
**LA MARQUE
ACCÉLÉRATEUR
DE VALEUR**

**CONNAISSEZ VOUS LA VALEUR DE
VOTRE MARQUE ?**

**COMMENT LA PRENDRE EN COMPTE
DANS L'ATTEINTE DE VOS OBJECTIFS
DE CROISSANCE ?**

VALORISATION D'UNE ENTREPRISE

Les actifs matériels



Les actifs immatériels



Souvent essentiels
dans le moteur
économique de
l'entreprise mais
souvent ignorés dans
leur impact

**LA MARQUE,
ACTIF VISIBLE**

ACTIF le plus DURABLE



ACTIF le plus FRAGILE



**Comment faire de la marque le moteur
de la valorisation de votre entreprise ?**

Exemple LA DIVERSIFICATION DE MARQUE

Diversification intégrée
= risquée

LES PARFUMS **BIC**



Diversification déléguée
= **licence de marque**
= investissement
transféré



Nous vivons dans un monde de licences



Ex : 2500 marques de lunettes sous licence



Qu'est-ce qu'une licence de marque ?

Titulaire de la marque

Principe

Atouts

Risques

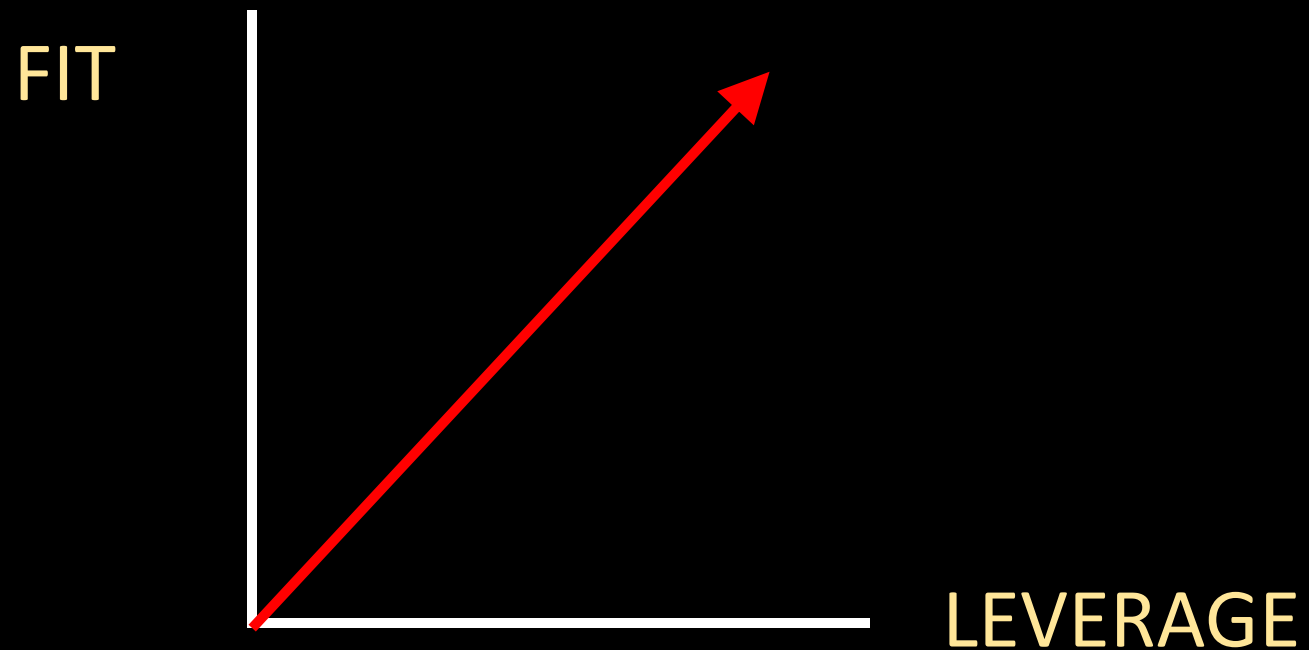
Licencié

Principe

Atouts

Risques

Notions essentielles pour estimer le potentiel de diversification de votre marque
« FIT » et « LEVERAGE »







IPANEMA – Tous droits réservés.

Critères essentiels à satisfaire pour licencier une marque

1. Une marque ne peut se diversifier que si elle bénéficie d'une réelle notoriété, doublée d'une bonne réputation, auprès de la cible visée.
2. Une marque ne peut se diversifier que si elle possède des caractéristiques spécifiques ou si elle préempte certains territoires de valeurs.
3. Une marque ne peut se diversifier que si sa clientèle lui est fidèle.
4. Une marque ne peut se diversifier avec succès que si cette stratégie est une réelle volonté de l'entreprise et que les services incontournables (marketing et communication notamment) soutiennent cette initiative ou peuvent être fédérés pour l'accompagner au moins ponctuellement.
5. Une marque ne peut se diversifier que si elle met en place l'organisation nécessaire (interne ou externe) pour mener une politique structurée, planifiée sur un plan à long terme.
6. Une marque ne peut se diversifier que si elle possède une matière ou un univers graphique riche pour permettre aux licenciés de développer de vrais beaux produits. A défaut, elle doit avoir la volonté d'enrichir son environnement graphique.
7. Les marques que les consommateurs utilisent comme synonyme d'une catégorie générique ne devraient pas être étendues à d'autres catégories. Exemples : Kleenex, Scotch, Frigidaire, Jacuzzi, K-Way, Mobylette, Sopalin, ou Thermos, etc.

COMMENT S'ORGANISER ?

INTERNALISER

Temps
Ressources
Apprentissage

AGENCE BRANDING

Vision
Contacts

AGENT DE LICENCE

Expertise
Réseau
Culture

ET VOUS ?

Quel est votre
projet de marque ?

Il n'y a pas que des mastodontes qui peuvent activer leur marque en licence

MERCI POUR VOTRE ATTENTION