

PME et international, les précautions à prendre

Le développement à l'international génère des questions importantes liées à la stratégie d'implantation commerciale. Mais avant de mettre au point votre stratégie, de définir vos partenaires et de développer vos réseaux, n'est-il pas primordial de vérifier que le nom de votre offre n'évoque rien de négatif dans le ou les pays ciblés ?

En effet, nombreux sont les exemples – que nous ne citerons pas – de PME qui avaient pensé à tout sauf à s'assurer que le nom libre au plan juridique sur lequel ils avaient arrêté leur choix n'évoquait pas une catastrophe – ou autre – dans l'un des pays visés. Pour conforter son choix, il ne faut pas se contenter de demander à un ami si le nom envisagé passe bien dans sa langue, mais plutôt formaliser un questionnaire à soumettre à un panel de personnes bien implantées dans le pays.

interne spécialisé en droit du travail ou à un avocat conseil en fusion-acquisition. Or, le droit de la propriété industrielle est une spécialité à part, qui nécessite un véritable regard d'expert au risque de perdre beaucoup de temps dans le choix du « bon » nom et de sa stratégie de protection, en France comme à l'international.

Si la PME ne dispose pas d'un service juridique interne, elle peut, au coup par coup ou de façon régulière, confier la tâche de vérifier, déposer, surveiller et défendre ses marques à un partenaire spécialisé en propriété industrielle. Cette démarche a, de surcroît, comme avantage d'éduquer les équipes internes pour leur permettre de gagner un temps précieux dans le parfois complexe processus de recherche d'un nom de marque.

PME et noms de domaines

Les PME sont comme les autres en matière de noms de domaine. Comme les grands comptes, elles ont besoin de créer des sites Internet, dont l'extension de domaine devra être la même que le nom de marque, qu'il s'agisse ou non de celui de la société. Là encore, les contraintes sont souvent identiques quelle que soit la taille de l'entreprise. Il n'est pas rare que les PME comprennent l'intérêt de déposer un nombre important de domaines, dans l'idée de développer des stratégies de référencement naturel hautement concurrentiel. ■

L'emballage, ce bel inconnu

par Michel Fontaine



• La plupart des citoyens consommateurs ignorent tout des emballages qui les entourent. En fait, ils ne les voient plus, tant ils se dissimulent au service des produits qu'ils contiennent. Quand le citoyen trie les emballages devenus vides, il n'imagine pas un seul instant le pourquoi et le comment de

leur parcours. Cet ouvrage écrit par Michel Fontaine, président du Conseil national de l'emballage, est résolument pédagogique. Il doit permettre à chaque lecteur de trouver des réponses claires à ses questions, de regarder d'un œil nouveau et non partisan ce compagnon méconnu de sa vie quotidienne.

236 pages, 24,50 €, en vente sur Books on Demand, Amazon et Decitre

Le procès de la communication

par Thierry Wellhoff



• Superficielle, manipulatrice, créatrice de pollution visuelle... sont trois des principaux griefs formulés couramment à l'encontre de la communication, bouc émissaire de la société de consommation. Président de l'agence de communication Wellcom, Thierry Wellhoff ouvre le procès de la commu-

nication, mettant en scène accusation et défense. Il donne la possibilité au lecteur de voter en ligne sur leprocesdelacommunication.com ou en flashant un tag figurant en fin d'ouvrage. Il apporte les témoignages de huit experts, dont Stéphane Richard, président d'Orange, Franz-Olivier Giesbert, éditorialiste, et Hervé Temime, avocat pénaliste. Livre subtil...

Coll. « Manitoba », Les Belles Lettres, 202 pages, 21 €

Le design thinking par la pratique

par Florence Mathieu et Véronique Hillen



• Philosophie issue de la Silicon Valley et expression inventée par le fondateur du cabinet de conseil Ideo, le *design thinking* définit une expérience idéale, à la croisée de ce qui

est désirable pour ceux pour qui on veut innover, de ce qui est techniquement réalisable et de ce qui est viable économiquement pour le porteur de projet.

Eyrolles, 166 pages, 22 €