PAR PIERRE BREESE*

Vente aux enchères : pour redynamiser

Le 27 septembre 2011 s'est tenue dans les locaux de l'Union des Fabricants une vente aux enchères des marques Vogica. Cette vente fait suite à une vente de 148 marques organisée au Waldorf Astoria à New-York le 8 décembre 2010. Dérive de la financiarisation de la propriété intellectuelle ou nouvelle opportunité de revitaliser des marques dont le potentiel est sous exploité ?

Le cas de la vente des marques Vogica

Les marques Vogica, Prêts à poser, Cucina, Cagivo et quelques autres appartenaient à VGS, société vosgienne créée en 1976. Ce spécialiste de la fabrication et de la vente de meubles de cuisine avait acquis une forte notoriété dans l'Hexagone, mais également à l'international et il a connu une croissance forte, de plus de 10 % par an. En 2009, VGS avait décidé de sous-traiter la production chez un partenaire extérieur, Nevelt. Ce choix s'est avéré malheureux, car VGS n'arrivait plus à satisfaire les commandes des clients. Cette situation a conduit VGS au dépôt de bilan le 8 novembre 2010. Comme il est d'usage, les actifs matériels (stock, équipements industriels,...) ont été liquidés, ce qui a permis d'indemniser la plupart des clients qui n'avaient pas été livrés. Restaient les actifs immatériels, en l'occurrence les marques. L'administrateur judiciaire avait bien reçu quelques offres d'acquisition de ces marques, pour quelques dizaines de milliers d'euros, mais ce montant était très inférieur à la valeur évaluée par un expert (valeur sans doute surestimée car elle ne séparait pas clairement la marque des autres actifs incorporels et ne prenait pas en compte la situation dégradée de VGS). Une telle cession de gré à gré était donc exclue, car le juge-commissaire aurait sans doute critiqué une transaction bradant ces actifs. La voie de la vente aux enchères s'est alors imposée à l'évidence : elle permettait de créer une totale transparence de l'opération, et d'aboutir à un prix qui ne pouvait être jugé complaisant.

*Conseil en Propriété Industrielle, membre de la CNCPI

une nouvelle voie des marques

L'organisation de la vente aux enchères

La vente aux enchères a été confiée à un commissaire-priseur spécialisé dans les ventes de biens industriels, Olivier de Bouvet, assisté par Pierre Breese. La phase d'animation de la vente est essentielle pour garantir son succès. Elle a consisté à regrouper le portefeuille de marques et de noms de domaine en cinq lots, afin de maximiser le fruit de la vente. Ces lots ont été présentés sur un site internet public[1] et a fait l'objet d'un document de présentation détaillé, s'apparentant à un "catalogue raisonné" d'une vente de tableaux Les acquéreurs potentiels ont été invités à participer à cette vente, et l'UNIFAB a mis à disposition sa prestigieuse salle de réception pour accueillir la vente. La presse économique et régionale s'est également intéressée à cette vente, sans doute une première en France.

Le déroulement de la vente aux enchères

Le jour de la vente, chacun des participants se présente à la greffière de la séance, dépose un chèque de caution et ratifie les conditions de la vente, conformes à celles qui étaient présentées sur le site de la vente et la documentation diffusée. La vente débute sur la base de la mise à prix, qui a été fixée à 60 000 € pour le lot principal et 10 000 € pour les quatre autres lots. Le mécanisme retenu a été celui d'enchères ascendantes : l'enchère est emportée dès lors que plus aucun enchérisseur n'annonce une nouvelle offre de prix. C'est le coup de marteau du commissaire priseur qui clôt la vente. Ce dernier confirme le prix et la personne qui a obtenu le bien. Tout de suite après, la séance est clôturée et le transfert de propriété est effectué par la signature d'un protocole irrévocable de cession préparé à l'avance pour chacun des lots. La présence de plusieurs enquéreurs et la qualité de l'animation de la vente par Me de Bouvet ont été pour une grande part du succès de la vente :

- Lot principal (marques et noms de domaine Vogica) : 550 000 €
- Lot "les prêts à poser" : 170 000 €
- Autres lots : 20 000 €

Le lot principal a été remporté par le groupe Parisot, leader français de la fabrication de meubles en kit, implanté notamment en Lorraine et en Franche Comté et filiale du groupe alsacien Windhurst Industrie.

> De telles ventes créent un marché transparent et actif, renforçant le dynamisme des marques. Elles ouvrent de nouvelles opportunités pour les gestionnaires de portefeuilles de marques.

Quels bénéfices : pour le vendeur ? Pour l'acquéreur ?

Pour le vendeur, en l'espèce l'administrateur judiciaire, le recours à une vente aux enchères présente plusieurs avantages : celui de la transparence, évitant tout soupçon de complaisance dans la fixation du prix. Mais aussi celui de la meilleure valorisation, résultant de l'émulation entre enquéreurs, et de la publicité attirant un vaste panel d'acquéreurs potentiels. Pour l'acquéreur, l'intérêt réside dans l'obtention de marques dotées immédiatement d'une visibilité et d'une notoriété, et qui ont démontré leur solidité juridique : l'usage serein de plusieurs dizaines d'années rend improbable des réclamations basées sur des droits antérieurs (en raison notamment des délais de prescription), et les motifs de contestation de la validité sont largement purgés. Par rapport à un processus de création de marque, l'acquéreur gagne plusieurs années dans l'installation de la marque auprès du public visé, et évite bien sûr les coûts significatifs de créa-

1 - www.sites.google.com/site/encheresvogica/

AGENDA

LE PRINTEMPS DES ÉTUDES
Rencontres professionnelles marketing, communication et opinion
5 - 6 avril 2012
Palais Brongniart - Paris

KAZACHOK LICENSING FORUM
11 - 12 avril 2012
Halle Freyssinet - Paris

PODIUM DE LA RELATION CLIENT 2012
TNS Sofres
BearingPoint
6 juin 2012
Paris

I EXPO
Information veille et connaissance
Spat
13 - 14 juin 2012
Porte de Versailles - Paris

TENDANCES MARKETING 2012
Benchmark group
26 juin 2012
Paris

SIAL 2012 et IN-FOOD 2012
Comexposium
21 - 25 octobre 2012
Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte

SALON EMBALLAGE INTERNATIONAL 2012
Comexposium
www.emballageweb.com
19 - 22 novembre 2012
Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte

TENDANCES COMMUNICATION 2012
Stratégies
26 - 30 novembre 2012
Paris

tion, vérifications juridiques de la disponibilité, négociation pour la "*clearance*" et frais d'enregistrement des marques dans les pays concernés. Bien entendu, cela suppose que la marque acquise présente une résilience lui permettant de retrouver rapidement une visibilité et une image positive, même si transitoirement elle a perdu un peu de sa notoriété.

L'exemple de la vente américaine

La vente, organisée le 10 décembre 2010 au Waldorf Astoria, concernait 148 marques et noms de domaine, généralement peu connus. La vente a été largement médiatisée, et a fait l'objet d'un site[2] de présentation des marques et noms de domaine, avec une procédure de demande d'un dossier complet payant. Le succès était mitigé, le résultat cumulé de la vente ne dépassant pas 150 000 USD. Sans surprise, les marques les plus connues ont atteint les meilleurs prix :

- 45 000 USD pour Shearson
- 32 500 USD pour Meister Brau
- 30 000 USD pour Handi-Wrap
- 10 000 USD pour Shower Mate, Sun n Surf ou Contintental Illinois
- 1 000 à 2 000 USD pour les autres marques vendues.

Ces prix correspondent clairement au "coût de substitution", ou au "coût de reconstitution" : le montant est voisin des dépenses qu'il faudrait supporter pour trouver et déposer une marque similaire, en passant par une agence de création de marque et un conseil pour les formalités d'enregistrement des marques.

Trois enseignements

Les expériences récentes montrent la viabilité de la vente aux enchères de marques. Elles permettent d'organiser le passage du relai entre :

- une entreprise qui a su créer une notoriété véhiculée par ses marques et qui connaît un passage à vide, et
- une entreprise émergente qui cherche à accélérer son développement.

De telles ventes créent un marché transparent et actif, renforçant le dynamisme des marques. Elles ouvrent de nouvelles opportunités pour les gestionnaires de portefeuilles de marques. Le premier enseignement est que le succès d'une vente aux enchères de marques dépend de la qualité de la préparation et de l'animation de la vente : site de présentation précis et attractif, documents de présentation des lots, médiatisation et contacts personnalisés avec les acquéreurs potentiels. Il semble aussi que le système des enchères soit adapté à la vente de marques raisonnablement connues, et de préférence d'un ensemble homogène de marques, plutôt que pour la vente de lots hétéroclites de marques de faible notoriété. Le second enseignement est que ce type de vente permet de créer de la valeur pour les deux acteurs, le vendeur qui réalise un actif immatériel, et l'acquéreur qui gagne plusieurs années dans le développement de son activité en s'appuyant sur une marque qui est déjà installée auprès des consommateurs et dont la résilience permet de retrouver rapidement les valeurs transitoirement estompées. C'est un levier fort pour des acquéreurs ayant un esprit entrepreneurial fort, comme c'est le cas pour François-Denis Poitrinal et Thierry Résibois dirigeants du groupe Parisot/Windhurst. Le troisième enseignement est que le développement des ventes aux enchères de marques permettra de créer un vrai marché, transparent et fluide, avec la constitution d'un référentiel des valeurs de marché d'une marque : ce sera un outil précieux pour objectiver les prix de transfert, notamment intragroupe, et pour toutes les transactions portant sur des marques. ■

2 - www.trademarkauctioninfo.com