

The Branding Foundry ou comment transformer une innovation en un succès commercial

Publié le jeudi 15 février 2007

Voir en ligne : <https://www.france-science.org/The-Branding-Foundry-ou-comment.html>

Partant du constat que, sur le million de brevets et de marques commerciales déposés chaque année aux Etats-Unis, très peu sont finalement commercialisés, les fondateurs de la société "The Branding Foundry" (basée à Seattle) proposent de changer cette situation grâce à un nouveau concept commercial. Rowland Hanson, gourou du marketing qui a été en charge des campagnes de Microsoft et à l'origine du lancement de Windows, veut mettre à la disposition des consommateurs des produits qu'ils n'auraient jamais eu autrement. Hanson et son équipe d'entrepreneurs à succès développeront les innovations proposées par des inventeurs sur les aspects prix, emballage et moyens de distribution. Ils investiront aussi dans des campagnes publicitaires, dépensant jusqu'à un million de dollars pour chaque produit afin de pénétrer le marché visé. En échange de ce service, "The Branding Foundry" prendra 75% ou davantage des droits sur l'invention.

Comme la société "Intellectual Ventures" dirigée par Nathan Myhrvold, ancien directeur technologique de Microsoft, "The Branding Ventures" compte absorber des idées brevetées pour les transformer en affaires rentables et les revendre avec de forts profits. L'objectif est ainsi de mettre à jour les futurs Oxiclean, Sonicare Toothbrush qui ont été des succès foudroyant aux Etats-Unis, rachetés par la suite par d'importantes sociétés pour plusieurs centaines de millions de dollars. Un partenariat stratégique avec Cesari Direct, une des plus importantes sociétés de publicité directe (DRTV), a été noué. Plusieurs investisseurs renommés ont pris des parts dans la société, dont Ken Hunt, qui dirigea Sara Lee, groupe mondial dans l'agroalimentaire et les produits domestiques.

"The Branding Foundry" est à la croisée des incubateurs privés, des sociétés de capital-risque et des compagnies de publicité. Là où de nombreux incubateurs ont échoué, Rowland Hanson compte réussir grâce à un système efficace de filtrage et de sélection des innovations afin de maximiser les chances de succès.

Source :

- <http://www.thebrandingfoundry.com/about.html>
- <http://uk.us.biz.yahoo.com/bw/070131/20070131005385.html?.v=1>

Pour en savoir plus, contacts :

- Le site de Cesari Direct :
<http://www.crtv.com/choose.htm>
 - Le site d'Intellectual Ventures :
<http://www.intellectualventures.com/>
- Code brève
ADIT : 41371

Rédacteur :

Nicolas Gibaud oseo.anvar@ambafrance-us.org