

La lutte contre la point de passage obligé

Après les crises de réputation qu'ont connu, en début d'année, Findus et d'autres industriels tels que Picard, Spanghero et Comigel, la marque, déjà ébranlé par la crise de la vache folle, suffit-elle aujourd'hui à répondre pleinement à l'impératif de sécurité escompté par le consommateur ?



Crise sanitaire ? Crise de l'industrie agroalimentaire ? Arnaques ? Toujours est-il que le consommateur ne semble retenir qu'une chose : il est loin le temps d'une traçabilité simple et d'une information transparente sur l'origine et la qualité des produits de marque. Pourtant, à l'heure d'une mondialisation et d'une concurrence exacerbées où les délits de contrefaçon et/ou de fraude prolifèrent, générant une augmentation des produits dangereux en circulation, la marque se doit de rassurer le consommateur qui fait dorénavant de la sécurité sa priorité. Mais suffit-elle à le rassurer ?

Faisant figure de visionnaires, quelques industriels ont, depuis des années, tissé une stratégie commerciale d'assimilation de leurs marques à l'objectif de sécurité personnelle. Ainsi Volvo a-t-il communiqué sur les barres en acier trempé équipant le toit et les portes de ses véhicules pour protéger le conducteur et ses passagers. La ligne carrée de ses modèles favorisait d'ailleurs l'association à cette idée de sécurité. Autre exemple, Nestlé qui, au fil du temps, s'est engagé dans une démarche globale de traçabilité, garantissant une information exhaustive et transparente dans le cadre de la sécurité alimentaire de ses produits et de la prévention contre les allergènes. De manière plus générale, les marques susceptibles de

* conseil en propriété industrielle, membre de la Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle.



contrefaçon, de la sécurité

répondre aux attentes du consommateur en matière de sécurité sont le fait d'entreprises conduisant depuis des années une politique stricte de défense de leurs marques et de lutte active contre la contrefaçon, dont le corollaire est l'interdiction de la commercialisation de produits douteux, voire dangereux.

Risque de contrefaçon

Se fondant sur l'idée qu'elles ont investi massivement pour imposer la renommée de leurs marques respectives, ces entreprises ne veulent pas risquer de compromettre cette notoriété en faisant fi de produits de nature à tromper la clientèle et à porter atteinte à la sécurité du consommateur. Ces mêmes entreprises ont aussi bien compris qu'il était dans leur intérêt de mener une telle politique pour se dédouaner auprès de leurs assureurs, dans le cas où elles viendraient à faire l'objet de poursuites judiciaires de la part de consommateurs victimes de sinistres liés à des actes de contrefaçon et/ou de fraude. Aussi, ces entreprises usent-elles de la protection qui leur est accordée par la loi et qui les investit du droit d'agir contre tout fraudeur ou contrefacteur, en s'appuyant, le cas échéant, sur une réglementation européenne volontariste en matière d'étiquetage et de conditionnement. En particulier dans les domaines alimentaire, cosmétique, médicamenteux, où les offres de produits de marque proposées, – notamment sur Internet – sont sources de tromperie pour le consommateur. De même, ne cessent d'être sollicitées, ces dernières années, les autorités douanières qui assurent une surveillance de tous les instants sur les marchandises en circulation sur le territoire communautaire, au titre du risque de contrefaçon et des risques pour la sécurité des consommateurs. C'est ainsi que très régulièrement sont opérées des saisies d'importance sur des produits émanant la plupart

du temps d'Asie, après que les douaniers, en coopération étroite avec les titulaires de marques, ont pu constater que les mentions et/ou logos figurant sur ces produits n'étaient que des imitations de marques authentiques. Cette surveillance douanière est particulièrement active dans les domaines des médicaments, des pièces détachées de véhicules ainsi que des jouets, de manière à protéger, là encore, la santé des consommateurs et leur sécurité.

Certification par une tierce partie

Le problème est que cette stratégie de défense de la marque et de lutte contre les produits de contrefaçon ne peut être mise en œuvre que dans un contexte de forte concentration, par des fabricants et/ou distributeurs en mesure de consacrer des budgets conséquents à cette stratégie, et d'accompagner celle-ci de campagnes de communication d'ampleur suffisante. Ce qui, par ces temps de crise, est loin d'être chose facile. De plus, les opérations de concentration menées par certains groupes ne touchent guère des secteurs d'activité comme la construction, les travaux ou les services à l'immobilier. Et force est de constater que la stratégie de la franchise n'apporte pas forcément au consommateur la même garantie de sécurité que celle attachée aux marques dont la renommée est clairement établie. C'est la raison pour laquelle une autre réponse au besoin de transparence et de sécurité consiste en la certification par une tierce partie

Faisant figure de visionnaires, quelques industriels ont tissé une stratégie commerciale d'assimilation de leurs marques à l'objectif de sécurité personnelle.

La marque sera confrontée dans un futur proche à de nouveaux enjeux et à de nouvelles logiques pour répondre aux attentes vis-à-vis de la sécurité du consommateur.

indépendante. Elle suppose bien entendu que l'organisme qui la délivre dispose d'une expertise indépendante des fournisseurs ou prestataires à certifier, et que son activité de certification s'effectue en dehors de toute contrainte financière et commerciale directe avec ceux-ci. Le système est aujourd'hui encadré par une réglementation rigoureuse, garantissant la crédibilité des marques collectives de certification délivrées, et s'intégrant dans un processus de normalisation européenne et mondiale largement avancé, ce qui explique probablement son succès. Outre la certification ISO 9000, qui se développe dans tous les secteurs d'activités, cet engouement est attesté dans les métiers intéressant la construction et l'immobilier par l'essor des marques collectives de certification telles que Qualibat[®], Qualifelec[®], ou par les labels « NF » Promotelec ou Qualitel... Preuve, s'il en était encore besoin, que la marque et la sécurité du consommateur sont sous les feux de l'actualité, le comité de l'ISO pour la politique en matière de consommation (ISO/COPOLCO) a appelé, en mai 2012, à de meilleures pratiques en matière de saisies de produits de contrefaçon aux frontières, à une sensibilisation accrue des consommateurs en matière de rappel des produits de marque et à plus de transparence de la part des fabricants et distributeurs quant à la traçabilité de leurs produits. Dans la foulée, fut publié le règlement (EU) n° 386/2012 du 19 avril 2012, confiant à l'Office des marques communautaire un rôle d'observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle, et stipulant dans son quatrième « considérant » que la hausse constante du nombre de ces atteintes est une véritable menace pour l'Union, mais aussi pour la santé et la sécurité des consommateurs de l'Union.

Marque collective

La marque collective de certification apparaît donc comme une option juridique à même de répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus soucieux de connaître les conditions de fabrication des produits, les risques qu'ils prennent quant à leur utilisation et les bénéfices qu'ils peuvent en retirer... Ceux-ci se voient rassurés, dans la mesure où les informations divulguées émanent d'autorités de contrôle indépendantes, qui se portent ainsi caution de

la sécurité des produits et services proposés. Encore faut-il que le grand public soit sensibilisé au sérieux et à la rigueur des processus mis en œuvre par les entreprises qui adoptent la certification. Il faut bien l'avouer, les campagnes de communication pour faire connaître les marques collectives de certification et/ou labels ainsi que l'indépendance des organismes certificateurs ne sont pas légion. Par ailleurs, la multiplication des chartes et estampilles en tous genres, non certifiées, crée inévitablement la confusion. On le voit, la marque sera confrontée dans un futur proche à de nouveaux enjeux et à de nouvelles logiques pour répondre aux attentes vis-à-vis de la sécurité du consommateur.

Enjeux

La caution de sécurité ne passera plus systématiquement par le *tralala* de la marque seule, mais via l'opinion des médecins, les avis de consommateurs, d'experts. Ainsi, par exemple, d'aucuns avaient suggéré, voici quelques années, que certaines marques alimentaires puissent être cautionnées par un grand chef de cuisine, ceci afin de lever les craintes des consommateurs quant à leur sécurité. Il serait en effet pertinent de s'interroger sur l'impact de cette association sur l'acte d'achat. Association qui pourrait du reste être envisagée avec des marques collectives spécifiques à telle ou telle filière agroalimentaire. De même, avec l'essor du digital, en tant que vecteur de l'information, de nouvelles tendances marketing devraient bientôt se dessiner, allant vers des emballages de plus en plus épurés, sur lesquels ne figureraient que des informations basiques sur mesure, à même d'alerter le consommateur sur les risques propres à certaines catégories de population (sujets allergiques à tel aliment ou tel médicament, surpoids, femmes enceintes...), tout ceci bien sûr sous couvert du respect de la réglementation en vigueur. Enfin et surtout, industriels et distributeurs devront davantage privilégier le partenariat et jouer de plus en plus la transparence sur la traçabilité de leurs produits respectifs et les marques qui s'y rapportent. En particulier en évitant certaines pratiques avérées, consistant à dissimuler au consommateur l'origine et la composition de produits revêtus de grandes marques ou à changer, à l'insu de ce même consommateur, la composition et l'origine de fabrication de produits portant des marques de distribution, sans modification du nom. Le consommateur est désormais acteur de sa vie, avec des motivations personnelles sur sa santé et sa sécurité. De fait, il a pris le pouvoir, en se donnant les moyens de se renseigner, de savoir et de le faire savoir. Les marques, pour perdurer, sont tenues de ne pas l'ignorer. ■