

Prodimarques assigne Lidl pour illicéité de sa campagne de publicité comparative

Prodimarques, l'association représentative des marques de fabricants de produits de grande consommation, a décidé, dans le cadre de sa mission de défense des intérêts de ses adhérents, d'assigner l'enseigne Lidl devant le Tribunal de Commerce de Paris. Prodimarques agit sur le fondement du caractère illicite de la dernière campagne de Lidl en regard du non respect des règles et conditions relatives à la publicité comparative.

Le distributeur allemand Lidl, première enseigne de hard-discount en Europe, a initié depuis 2012 un changement radical de stratégie vers une montée en gamme afin de sortir d'un marché du hard discount en chute continue depuis 2009. Ce, en procédant à la rénovation complète de son parc de magasins, en développant son offre, y compris le référencement de grandes marques de fabricants, et ses investissements publicitaires pour opérer un changement de perception de l'enseigne.

Dans la ligne de cette stratégie, Lidl vise à positionner ses produits à marque propre comme un équivalent qualitatif des grandes marques, tout en maintenant une stratégie de communication basée sur les prix bas, comme en témoigne sa récente campagne de publicité comparative.

Cette campagne lancée en avril 2016 présente et compare de façon scénarisée, dans ses spots TV, radio et web, vingt de ses produits comme étant identiques en termes de qualité et de goût à ceux des grandes marques de fabricants, mais moins chers : sur la base d'un simple jugement « j'aime » présentant in fine les marques comme substituables et déclamés par des acteurs lors de tests fictifs, sans aucun critère objectif de comparaison, ni preuve tangible et sous-entendant que le prix des grandes marques serait injustifié, la qualité étant supposément identique.

La Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative comporte des règles et conditions strictes quant à l'utilisation de la publicité comparative, posant les conditions de sa licéité : celle-ci ne peut être licite en cas de non-objectivité de la comparaison opérée et si elle vise à « tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service », ou encore « engendrer une confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques » (art. L 121-8 et L 121-9 du Code de la Consommation).

Les spots Lidl ne respectant pas les conditions requises relatives à la publicité comparative autorisée, en cherchant à tirer profit de la notoriété des marques présentées et en n'apportant aucun critère objectif de comparaison, Prodimarques a décidé d'assigner l'enseigne Lidl sur la base de publicités comparatives illicites, détournées, et demande l'obtention de mesures d'interdiction pour éviter que Lidl ne poursuive ou développe de

nouveaux spots similaires, ainsi que la somme de 1 euro symbolique en réparation du préjudice subi par Prodimarques et les adhérents qu'elle représente.

A propos de Prodimarques

L'association Prodimarques, l'association de loi 1901 pour la Promotion et la Diffusion des Marques, créée en 1987 par l'Ilec, a pour mission de défendre les marques de fabricants. Prodimarques rassemble aujourd'hui plus de 70 groupes ou entreprises de fabricants de marques de produits de grande consommation, alimentaires et non alimentaires.