

Marque et marques



Souvent gage de qualité, garantie de l'origine des produits et support marketing, la marque constitue aujourd'hui un outil stratégique majeur pour les entreprises. Mais la marque, seule, suffit-elle à générer la confiance des consommateurs ?

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, où le matraquage publicitaire et les actions marketing sont constants, le consommateur doit pouvoir différencier les produits et services les uns des autres. Véritable droit privatif au profit de son titulaire, la marque joue un rôle de délimitation entre les producteurs et vient au secours du consommateur en lui permettant de mieux distinguer les produits et services entre eux. Afin de se différencier encore davantage de la concurrence, les marques tendent à se détacher du produit pour entrer en relation directe avec le consommateur. C'est le rôle de

la communication institutionnelle et du *branding*, consistant à travailler sur les valeurs et le positionnement de la marque, qui vont provoquer, chez le consommateur, l'émergence de sentiments favorables ou non à son égard, et des raisons d'acheter les produits associés. Les marques sont, en elles-mêmes, des signes distinctifs, et les valeurs qui en découlent placent indéniablement le consommateur sur un terrain de confiance. Mais, si la marque fournit aux consommateurs l'assurance que les produits ou les services désignés ont une origine déterminée (l'entreprise détentrice de la marque), leur en assure-t-elle, pour autant, la provenance et la qualité ?

*Conseil en Propriété Industrielle, membre de la CNCPI

Mentions obligatoires

Bien que la marque génère la confiance du consommateur, celui-ci est, malgré tout, de plus en plus exigeant, soutenu par une réglementation stricte en matière d'étiquetage notamment. L'exemple des denrées alimentaires le prouve. L'étiquetage de ces produits doit comporter des mentions obligatoires qui doivent être facilement compréhensibles et visibles, clairement lisibles et indélébiles. Certaines d'entre elles doivent figurer dans le même champ visuel. Les mentions obligatoires couvrent, entre autre, la dénomination de vente, la liste des ingrédients, leur quantité ou leurs catégories, la date de durabilité minimale, les conditions particulières de conservation et d'utilisation, le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou d'un vendeur, etc.

Nous pouvons également citer l'exemple des produits cosmétiques, dont l'étiquetage doit mentionner le nom et l'adresse du fabricant ou du responsable de la mise sur le marché, le contenu nominal indiqué en poids ou en volume, depuis peu la date de durabilité minimale annoncée par la mention pour les produits dont la durabilité minimale est inférieure à 30 mois, la durée d'utilisation après ouverture pour les produits dont la durabilité minimale est supérieure à 30 mois (indiquée par un symbole représentant un pot de crème ouvert), la fonction du produit et les précautions particulières d'emploi, et le numéro de lot de fabrication. Les marques répondent à une réglementation européenne volontariste, gage de qualité des produits, qui rassure le consommateur.

Par ailleurs, la loi se range aux côtés du titulaire de la marque, l'aidant à construire une relation de confiance avec le consommateur en ce qu'elle le protège d'éventuels contrefacteurs. La loi permet, en effet, au titulaire de la marque de les poursuivre et ainsi d'interdire la commercialisation de produits douteux. C'est tout l'enjeu rencontré par les titulaires de marques, dont les actions en contrefaçon ne cessent de croître ces dernières années sur le marché asiatique et sur le territoire national par la prolifération de produits en provenance d'Asie.

La protection juridique, dont bénéficie le titulaire de la marque, assure au consommateur que les produits marqués ou que les services offerts présentent la qualité d'origine, et le monopole du titulaire de la marque profite

donc également au consommateur. Notons que, si le producteur titulaire de la marque, n'est pas légalement tenu d'assurer une qualité constante de ses produits, il prend le risque en la négligeant, de perdre une partie de sa clientèle. La « constance » dans la qualité est rassurante pour le consommateur et suscite la confiance dans la durée. On parle alors de fidélisation, dont l'équilibre financier de la marque dépend souvent totalement...

Quand la marque ordinaire ne suffit plus

La marque garantit donc, aux yeux de la clientèle, l'origine et la qualité des produits et c'est l'un de ses rôles essentiels. Mais la mondialisation et la concurrence fragilisent les marques ou, en tout cas, créent de la méfiance et de l'incertitude. Aujourd'hui, elles doivent sans cesse rassurer leurs interlocuteurs : les consommateurs. Dans ce contexte, la marque a trouvé une alliée dans la marque (collective) de certification. Celle-ci n'a pas comme fonction d'indiquer l'origine du produit au consommateur comme le fait la marque ordinaire mais elle certifie que le produit (ou le service) marqué présente des caractères précisés dans un règlement d'usage. Ces caractères, comme le stipule la loi, portent sur la nature, les propriétés ou les qualités des produits ou du service. La marque de certification n'appartient pas à l'utilisateur qui l'apposera sur son produit mais à une entité qui se doit d'être totalement indépendante, impartiale et aucunement troublée par des considérations partisans. L'utilisation de la marque collective de certification est soumise aux conditions imposées dans le règlement et l'entité, titulaire de la marque collective, est la gardienne du bon respect des conditions par le fabricant, utilisateur de la marque. Pour le public, la marque collective de certification a donc une importance sociale évidente, par sa

fonction d'intérêt général, puisqu'elle donne l'assurance que le produit ou le service portant la certification possède les caractères nécessaires à son utilité et à sa valeur.

Statut juridique

Dans le cadre de sa mission de garantie, la marque de certification a, comme finalité, d'empêcher le consommateur d'être trompé et son statut dont les règles manquent de souplesse, n'a comme seule finalité le respect du consommateur. Tout d'abord, la marque de certi-

La marque a
trouvé une alliée
dans la marque
(collective) de
certification
pour
rassurer les
consommateurs.

fication est incessible et elle ne peut pas changer de propriétaire et donc de « gardien surveillant son bon usage... ». Toujours dans le même ordre d'idées, elle ne peut pas être donnée en gage ni saisie. Si l'entité juridique, qui en est titulaire, vient à être dissoute, pour une raison quelconque, la marque sera alors transmise à une autre personne morale par décret, l'autorité de l'Etat étant donc mise à contribution pour garantir le changement de titulaire. Enfin, en cas d'annulation d'une marque collective exploitée par voie de justice, celle-ci devient indisponible pendant une durée de dix ans afin qu'elle ne puisse pas être à nouveau déposée par un tiers et ainsi tromper le public.

Le cas des labels

Parmi les marques collectives de certification qui sont soumises à un statut particulier, on peut notamment citer, dans des domaines particuliers, les labels agricoles, les éco-labels, les certificats de qualification des produits industriels et les labels des syndicats... Sur un plan plus marketing, dans un monde web 2.0 où le consommateur est habitué à la rapidité, les labels de certification facilitent la prise de décision parmi un panel de produits similaires. Les marques de certification sont aussi associées à des valeurs et peuvent inciter le consommateur à faire des choix de produits plus citoyens. C'est le cas lorsqu'il se tourne, par exemple, vers des produits biologiques. Il passe alors du statut de consommateur à celui de consomm'acteur. Faire le choix d'un produit labellisé ou certifié par une marque collective est gratifiant pour l'acheteur puisqu'il lui permet de devenir socialement responsable.



L'organisme certificateur, garant de la qualité

Nous avons vu que la notion de garantie peut être liée à la marque, mais elle peut également émaner du titulaire de la marque lui-même et, dans un tel cas, la marque enregistrée n'est nullement une marque de certification mais une marque ordinaire reposant sur la notoriété du titulaire de la marque lui-même. Son statut est alors beau-

coup plus souple et moins contraignant pour le titulaire mais tout aussi utile pour le consommateur. Le titulaire de la marque est obligatoirement un organisme certificateur dont la renommée et l'autorité suffisent à rassurer le consommateur. Par la seule apposition d'un logo, sur le produit ou le service, reprenant le nom de l'organisme certificateur, les consommateurs prennent conscience que le produit ou le service a subi des contrôles par l'organisme, tant sur le plan technique qu'administratif, et qu'il répond aux critères exigés contractuellement par l'organisme. Si la candidate, fabricante du produit ou prestataire de service passe avec succès les contrôles, elle est autorisée pendant une durée déterminée, renouvelable, à apposer le logo de l'organisme certificateur selon un strict cahier des charges. Ceci s'apparente à une licence et peut prévoir le retrait de la marque confiée par l'organisme certificateur dans le cas notamment où la qualité des produits ou des services ne serait plus celle d'origine. Nous sommes donc, ici, dans un cas extrême où du seul fait de la simple apposition d'une marque connue et respectée, sur un produit à proximité de celle d'un fabricant sans notoriété particulière, la marque ainsi confiée influencera fortement l'acte d'achat du public. La marque garantie ici une qualité constante et contrôlée, dont la fiabilité concerne également les processus internes et la politique managériale de l'entreprise détentrice de la marque. Cette pratique maintenant courante est la conséquence d'une société de consommation où le public est confronté à un foisonnement d'offres de produits et de services de toute sorte, sans possibilité d'en contrôler par lui-même la valeur. Le public s'en remet donc à un organisme spécialisé afin qu'il puisse vérifier la qualité des produits et des services.

Si, aujourd'hui, la production de biens est réalisée à l'avance collectivement suivant des études de marché, la consommation reste individuelle et doit satisfaire les besoins et les goûts de chacun. La marque est présente pour guider l'acheteur devant l'abondance des offres, lequel, à la simple vue de « sa » marque, sera rassuré car il ne sera pas laissé dans l'ignorance des qualités essentielles du produit qu'il achète ou du service qu'un prestataire lui propose. Ainsi, la marque, qu'elle soit ordinaire ou de certification, est un dispositif juridique permettant au consommateur d'acheter un produit en toute sécurité sans avoir eu une vision directe des modes de fabrication du produit, un peu comme si le consommateur était le pilote d'un avion volant sans visibilité mais confiant d'arriver à bon port avec l'aide de la technologie utilisée. ■