

## *Du côté des professionnels...*

### *Chronique*

## **Une référence incontournable pour l'industrie alimentaire : la marque**

Catherine Girard <sup>a</sup>

<sup>a</sup> *Juriste, consultante et enseignante en École de Commerce*

---

1. Chaque année, plus de 20 000 nouvelles marques françaises de produits alimentaires sont déposées à l'INPI, auxquelles il faut ajouter plus de 22 000 marques internationales désignant la France<sup>1</sup>. Même si le taux de renouvellement à l'expiration de la période décennale est inférieur à 50%<sup>2</sup>, ces chiffres illustrent le dynamisme de la politique d'innovation-produit des entreprises du secteur, qui cherchent autant à séduire les consommateurs et de plus en plus exigeants, qu'à s'imposer dans un contexte concurrentiel particulièrement dense. Cette stratégie offensive de conquête de parts de marché passe par l'attractivité intrinsèque du produit comme par l'attraction spontanée vers la marque, génératrice d'achat d'impulsion.

### ***Le choix de celle-ci s'avère par conséquent décisif.***

2. Les variétés sont innombrables : lettre, chiffre, mot, slogan, nom propre, nom géographique, image, logo, forme, couleur, sont autant de marques potentielles, sans oublier les combinaisons de ces éléments.

3. En revanche, elles ne sont pas infinies : les marques sonores, olfactives et gustatives n'existent pas, juridiquement parlant. Ces signatures, amplement utilisées dans le secteur alimentaire, se heurtent à des difficultés concrètes d'enregistrement en tant que marques.

Les marques sonores sont pourtant expressément prévues par la loi (art. L.711-1 b, CPI). Aisément identifiables, les jingles des campagnes de publicité sont le pendant mélodique des logos, signatures visuelles, mais, contrairement à ceux-ci, ne peuvent constituer une marque. Ces difficultés matérielles se lisent à travers les variations des législations dans les principaux marchés : les États Unis, la Chine, l'Union Européenne<sup>3</sup> et la plupart de ses États membre admettent les marques sonores, mais cette faculté reste pour l'instant théorique. Le Japon et la Russie, et à l'intérieur de l'UE l'Estonie, la Slovaquie et la Tchéquie, mettent expressément en avant la complexité matérielle de représentation pour les refuser.

(...)

---

<sup>1</sup> Source : Observatoire de la Propriété Intellectuelle – juin 2008

<sup>2</sup> Voir schéma in Protéger sa marque, Éditions Francis Lefebvre, Collection Dossiers Pratiques, 60.

<sup>3</sup> Le territoire de l'Union Européenne est couvert par 2 systèmes de protection des marques : chaque État membre dispose d'une législation nationale qui protège la marque sur son territoire, et la marque communautaire, enregistrée à l'Office d'Harmonisation du Marché Intérieur (OHMI) à Alicante, couvre d'emblée l'ensemble des états membres.