Les MDD, des marques sans contrefaçon ?

lundi 3 novembre 2014, par lpe

3 questions pour en savoir plus par les étudiants du Master Droit et Marketing de l'Université de Poitiers.

Les marques de distributeurs sont nombreuses, mais ne sont pas considérées comme des contrefaçons. Pourquoi ?
Les marques de distributeurs (MDD) sont parfaitement légales dès lors qu'elles s'affichent comme telles et ne cherchent pas à induire le consommateur en erreur. Ainsi, elles peuvent concerner des produits très proches de ceux proposés par des marques nationales connues, mais ni le nom, ni la couleur, ni l'emballage, le logo ou tout autre élément distinctif du produit ne doit être de nature à créer une confusion dans l'esprit du public.

Un produit particulier peut-il être fabriqué par tous les distributeurs ?
A priori oui, et c'est souvent le cas pour les produits de base. Cela se présente aussi pour des produits très connus d'une marque particulière. Par exemple le biscuit « Petit écolier » de LU a fait l'objet de nombreuses déclinaisons, qui ne constituent pas des contrefaçons. On peut citer entre autres : « P'tit déli » de la Marque Repère de Leclerc, « Biscuits tablette » de la marque Eco+ de Leclerc, « Biscuits avec tablette » de Tous les jours (MDD à bas prix de Casino et Monoprix), « Petits beurre croustillants chocolat » de Monoprix, « Petit arlequin au chocolat » de la marque Sondey de Lidl, « Petit beurre tablette chocolat noir » de la marque U, « Tableau d'honneur au chocolat » de la marque Chabrior des Mousquetaires, « Petit beurre chocolat » de Cora, ou encore « Petit beurre chocolat » de la marque Nature Bio de Cora. On voit qu'un même distributeur peut proposer deux versions d'un produit équivalent, mais en général à des niveaux de prix différents.

Retrouve-t-on ces parallélismes dans la publicité ?
C'est le cas des publicités comparatives portant non pas juste sur le prix pour un produit parfaitement identique proposé par deux distributeurs, mais sur deux produits équivalents, l'un de marque nationale ou internationale et l'autre de MDD. Le distributeur Leclerc a dans cet esprit réalisé une publicité comparant la pâte à tartiner Nutella avec son produit Nustikao, présenté comme « marque équivalente 30% moins chère ». Ensuite, c'est aux consommateurs à faire leurs tests gustatifs !

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.