

Marketing et juridique : pourquoi les entreprises algériennes doivent penser leurs marques autrement

MARKETING & JURIDIQUE :
POURQUOI LES ENTREPRISES ALGÉRIENNES
DOIVENT **PENSER LEURS MARQUES AUTREMENT**

Une marque ne se construit pas seulement pour vendre **aujourd'hui**.
Elle doit être pensée pour pouvoir être développée **demain**.

- RISQUE CONSOMMATEUR**
Tromperie, mécontentement, plainte, bad buzz
- RISQUE JURIDIQUE**
Actions en justice, sanctions, interdiction d'utilisation
- RISQUE BUSINESS**
Coûts de rebranding, retrait de produits, perte de parts de marché
- RISQUE RÉPUTATIONNEL**
Crise de communication, perte de confiance

Nom ?
Logo ?
Couleurs ?
Positionnement ?

☒ Disponibilité
☒ Protection
☒ Différenciation

Le juridique et le marketing ne doivent plus travailler en parallèle.
Ils doivent travailler ensemble dès l'amont.

IDÉE PRODUIT → ÉTUDE & POSITIONNEMENT → VÉRIFICATIONS JURIDIQUES → IDENTITÉ VISUELLE & PACKAGING → STRATÉGIE DE COMMUNICATION → LANCEMENT SÉCURISÉ

Anticiper les risques aujourd'hui, c'est protéger la valeur de votre marque demain.

Une chose est particulièrement encourageante dans l'évolution récente du marché algérien : **la production locale progresse.**

Les entreprises algériennes sont de plus en plus nombreuses à développer leurs propres produits, à investir dans leur image et à occuper davantage d'espace dans les rayons. La diversification de l'offre constitue incontestablement une évolution positive pour l'économie nationale et pour le consommateur.

Mais cette évolution fait également apparaître un phénomène auquel les entreprises algériennes devront accorder davantage d'attention : **la conception des marques, des packagings et de l'identité visuelle ne peut plus être considérée comme une simple question de marketing. Elle constitue également une question juridique et stratégique.**

Quand le packaging devient un risque

Il suffit parfois de parcourir les rayons d'un supermarché pour constater que certains produits présentent une identité visuelle très proche de celle de marques connues à l'international.

Même nom ou nom très similaire, couleurs identiques ou presque, typographie comparable, logo ressemblant, forme de l'emballage proche...

Certains entrepreneurs semblent considérer qu'il suffit de modifier une lettre dans le nom, de changer légèrement une couleur ou d'apporter quelques modifications graphiques pour échapper à toute difficulté.

C'est précisément là que se trouve le problème.

Changer quelques éléments ne signifie pas nécessairement éliminer le risque juridique.

Une marque ne se résume pas à son nom. L'analyse peut également porter sur les signes distinctifs, l'identité visuelle, les éléments susceptibles de créer une confusion et, plus largement, sur les circonstances dans lesquelles le produit est présenté au consommateur.

L'entreprise qui construit son identité en s'inspirant excessivement d'une marque existante peut donc être en train de créer, sans véritablement s'en rendre compte, **un risque qui prendra de l'ampleur à mesure que son activité se développera.**

Le premier risque : le consommateur

Le premier danger est celui que l'entreprise rencontre directement : **son propre consommateur.**

Un consommateur peut acheter un produit en pensant qu'il s'agit d'une marque qu'il connaît ou qu'il existe un lien avec celle-ci, puis constater après l'achat qu'il en est autrement.

Aujourd'hui, le consommateur algérien n'est peut-être pas toujours suffisamment sensibilisé à ses droits pour engager systématiquement des démarches.

Mais cela peut changer.

Il suffit parfois d'un seul consommateur particulièrement vigilant, d'une publication sur les réseaux sociaux ou d'une vidéo devenue virale pour qu'un problème qui semblait limité à un rayon de supermarché devienne en quelques heures **une véritable crise de communication**.

L'entreprise ne doit alors plus seulement répondre à une éventuelle problématique juridique.

Elle doit également gérer :

- les réactions des consommateurs ;
- les commentaires sur les réseaux sociaux ;
- les accusations de tromperie ou de copie ;
- la perte de confiance ;
- les demandes de retrait ou de remboursement ;
- et éventuellement les conséquences médiatiques.

Le risque juridique peut donc rapidement devenir un risque réputationnel.

Le deuxième risque : le titulaire de la marque

Le deuxième danger vient du titulaire de la marque imitée.

Aujourd'hui, une entreprise peut avoir le sentiment que le risque est limité parce que la marque étrangère concernée n'est pas directement présente sur le marché algérien.

Mais une entreprise ne devrait jamais construire sa stratégie sur l'hypothèse que son concurrent ne viendra jamais.

Le marché évolue.

Une marque internationale peut décider demain de

commercialiser ses produits en Algérie, de développer un partenariat local, de créer une filiale ou simplement de renforcer sa présence sur le marché.

Et à ce moment-là, **l'identité visuelle construite par l'entreprise algérienne peut devenir un véritable problème.**

Le risque ne se limite alors plus à une discussion juridique.

L'entreprise peut être amenée à revoir son nom, son logo, son packaging, ses supports de communication et parfois même toute son identité de marque.

Le véritable coût n'est pas uniquement juridique

C'est probablement l'aspect le plus sous-estimé.

Imaginons qu'une entreprise ait lancé un produit il y a cinq ans.

Elle a investi dans :

- la conception du produit ;
- les emballages ;
- les campagnes publicitaires ;
- la distribution ;
- les relations avec les distributeurs ;
- la communication digitale ;
- les campagnes d'influence ;
- la construction de sa notoriété ;
- et surtout, dans la conquête de parts de marché.

Puis un contentieux intervient.

L'entreprise doit modifier son identité.

Elle doit refaire ses emballages.

Elle doit parfois retirer des produits du marché.

Elle doit renouveler ses supports publicitaires.

Elle doit expliquer le changement à ses distributeurs et à ses consommateurs.

Et elle doit recommencer à investir pour reconstruire une identité qui aurait pu être conçue correctement dès le départ.

Le véritable coût du risque juridique est donc parfois le coût de tout ce que l'entreprise devra reconstruire.

C'est pourquoi il faut raisonner en termes de **risque business**, et non uniquement en termes de risque juridique.

Le marketing ne commence pas avec les 4P

C'est également ici qu'une certaine conception du marketing mérite d'être dépassée.

Le marketing n'est pas simplement la publicité, la promotion ou la vente.

Et il ne devrait surtout pas commencer lorsque le produit est déjà conçu.

Avant même de réfléchir au traditionnel marketing mix — produit, prix, distribution et communication — l'entreprise doit réfléchir à une question fondamentale :

Quelle marque sommes-nous en train de construire ?

Le nom est-il pertinent ?

Est-il disponible ?

L'identité visuelle est-elle suffisamment distinctive ?

Le packaging crée-t-il une confusion possible ?

La communication correspond-elle au positionnement de l'entreprise ?

La marque pourra-t-elle être développée dans cinq, dix ou quinze

ans ?

Autrement dit, **le marketing doit intégrer une réflexion stratégique et juridique en amont.**

Le juriste doit-il seulement intervenir lorsque le problème apparaît ?

À mon sens, non.

C'est précisément l'une des évolutions que les entreprises algériennes devraient progressivement intégrer.

Le juriste d'entreprise ne devrait pas être uniquement celui que l'on appelle lorsque l'entreprise reçoit une mise en demeure, une assignation ou lorsqu'un litige est déjà né.

Son rôle doit également être préventif.

Dans le cas d'une nouvelle marque, le service juridique devrait pouvoir travailler avec le marketing dès les premières étapes :

**naming → vérification juridique → identité
visuelle → packaging → communication → lancement.**

Cette coordination permettrait d'identifier les risques avant que l'entreprise n'engage des investissements importants.

Et c'est là que le juridique devient véritablement un outil de création de valeur.

Le marketing doit également comprendre le juridique

Cette responsabilité ne repose toutefois pas uniquement sur le juriste.

Le marketing doit également comprendre qu'une bonne idée commerciale n'est pas nécessairement une bonne idée juridique.

Une identité visuelle peut être excellente d'un point de vue marketing tout en exposant l'entreprise à un risque inutile.

Le responsable marketing doit donc pouvoir travailler avec le juriste, comprendre les contraintes essentielles et accepter que certaines décisions créatives doivent être adaptées pour protéger l'entreprise.

Il ne s'agit pas de laisser le juridique empêcher le marketing de travailler.

Il s'agit au contraire de permettre au marketing de construire **une marque forte, distinctive et durable.**

Et la communication de crise ?

Il existe enfin un troisième niveau qui est souvent oublié : **la communication doit elle aussi être pensée en amont.**

Une entreprise doit savoir comment elle réagira si son produit fait l'objet d'accusations de copie, de tromperie ou de pratiques commerciales contestées.

Qui prend la parole ?

Quel message est communiqué ?

Qui valide la communication ?

Quelle est la position juridique de l'entreprise ?

Comment répondre aux consommateurs ?

Comment éviter qu'une difficulté juridique ne se transforme en crise réputationnelle ?

Attendre que la crise éclate pour réfléchir à ces questions est généralement une mauvaise stratégie.

Une bonne communication de crise se prépare avant la crise.

Vers une nouvelle culture de l'entreprise

L'enjeu dépasse finalement la question du packaging.

Il concerne la manière dont les entreprises algériennes doivent concevoir leur développement.

Une entreprise qui veut construire une marque durable ne peut plus fonctionner avec des services qui travaillent chacun dans leur propre périmètre.

Le marketing ne peut pas ignorer le juridique.

Le juridique ne peut pas ignorer les enjeux marketing.

La communication ne peut pas ignorer les deux.

Et la direction générale doit être capable de faire travailler ces fonctions autour d'un même objectif : **créer de la valeur tout en maîtrisant les risques.**

L'entreprise qui investit plusieurs années dans une marque doit penser à sa protection dès le premier jour.

Car le véritable enjeu n'est pas seulement de réussir à vendre un produit aujourd'hui.

C'est de pouvoir continuer à le vendre demain, sous une marque que l'entreprise maîtrise juridiquement et qu'elle peut développer sereinement.

Dans un marché algérien qui se structure et où la production locale prend progressivement davantage de place, cette question deviendra nécessairement de plus en plus importante.

Le marketing et le juridique ne doivent donc plus être considérés comme deux fonctions séparées.

Ils doivent devenir deux composantes d'une même stratégie de développement.
