

## Focus

## PME - Marketing - Management - Immo

## Validez juridiquement vos campagnes!

Du concept d'un nouveau produit à sa campagne de lancement, le plan marketing recèle une série d'obstacles juridiques que les marketers ont trop souvent tendance à ignorer.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Les actions en justice et les plaintes devant des instances comme le Jury d'Éthique Publicitaire en témoignent: les campagnes de marketing sont encore trop souvent sujettes à des incertitudes juridiques. «En général, les marketers procèdent à une validation juridique au dernier moment, souvent trop tard», relève Sandrine Kinart, avocate chez Loyens & Loeff.

Avec la collaboration de l'agence en marketing Brandhome, ce cabinet a récemment organisé un séminaire destiné à décrypter les pièges juridiques des campagnes et à les éviter. En créant de toutes pièces une campagne de lancement pour un produit fictif, baptisé «Boks», une crème soignante qui fait rapidement disparaître les bleus. Le genre de produit «sensible» dont le marketing peut entraîner de multiples dérives. Du résultat de cette expérience, Loyens & Loeff et Brandhome ont dressé une série de recommandations.

### 1 Respecter la propriété intellectuelle.

Avant de déposer une marque, il faut s'assurer qu'elle est disponible: nom, logo, couleurs, lettrage, slogan, etc. Cela va même jusqu'aux odeurs et aux goûts. Il s'agit en fait de tout signe servant à distinguer les biens et services d'une entreprise. Ces recherches d'antériorité et vérifications peuvent être faites par des bureaux spécialisés (Gevers, Novagraaf). Dans l'exemple fictif, tant le nom, le logo que le slogan «Boks, king of bruises» évoquent ceux de Budweiser, la marque d'AB-InBev: «Bud, king of beers». «Même si ce ne sont pas les mêmes catégories de produits il y a matière à discussion, car le produit profite de la notoriété d'un autre», indique Sandrine Kinart.

Même chose dans le développement de la campagne publicitaire: photos, images, sons, textes susceptibles d'être protégés par la propriété intellectuelle doivent être vérifiés. De même, il est nécessaire d'obtenir le consentement des per-



La campagne du site de rencontres Gleeden prônant les vertus de l'adultère a suscité un certain émoi. © BRUNO FAHY/BELGA

sonnes apparaissant dans une campagne sauf s'il s'agit de personnages publics apparaissant dans des visuels liés à une actualité.

### 2 Pratiquer une publicité honnête et responsable.

La publicité envahissant notre quotidien, c'est évidemment une des matières les plus sensibles et les plus médiatiques, soumises à toutes les interprétations. En résumé, la pub ne peut être trompeuse, choquante, agressive, dénigrante, déloyale et malhonnête. «Il faut réaliser ce qu'on appelle le triple test. La Loi sur les pratiques de commerce et la protection du consommateur prévoit une liste noire de 31 pratiques commerciales déloyales, y compris donc la publicité», indique Sandrine Kinart. Exemples: afficher un label de qualité inexistant, ne pas identifier le publi-rédaction-

En général les marketers font valider leur campagne au dernier moment. C'est souvent trop tard.

SANDRINE KINART, AVOCATE



nel, pousser les enfants à acheter, harceler par téléphone, organiser sciemment une pénurie pour pousser à l'achat...

«Mais ne pas figurer dans cette liste noire ne suffit pas, il faut vérifier, au cas par cas, si la pub n'est pas trompeuse ou agressive», ajoute l'avocate. C'est notamment le cas lorsqu'elle ment par omission, en ne donnant pas les informations essentielles permettant au consommateur de prendre sa décision. En 2010, Delta Lloyd Bank a ainsi été condamnée par la Cour d'appel de Bruxelles pour avoir omis de préciser dans sa pub que les 7% de rémunération brute annuelle offerts dans un compte à terme l'étaient sous condition d'investir 5.000 euros dans un autre produit, plus risqué.

Reste le 3e test: la pub déloyale: «C'est une matière complexe, soumise à interprétation», observe Sandrine Kinart, il y a des codes de

bonnes pratiques instaurées par le Jury d'Éthique Publicitaire, mais elles sont non contraignantes car il s'agit d'un autocontrôle, d'ailleurs elles font rarement jurisprudence en cas d'action en justice. C'est un peu dommage car elles sont souvent très détaillées.»

C'est là aussi que se pose la limite entre le bon et le mauvais goût. En France, la pub pour le film «Les Infidèles», a été bannie par le Jury de déontologie publicitaire, celui-ci estimant qu'elle portait atteinte à la dignité de la femme. En Belgique, le JEP n'a rien trouvé à y redire estimant que le ton de la pub collait bien à l'esprit du film. Le site de rencontres Gleeden qui prône l'adultère a lui aussi fait l'objet de plaintes de consommateurs devant le JEP. L'adultère n'étant plus un délit, le jury ne s'est pas opposé à la campagne. L'appel sur cette affaire devrait être rendu ce mercredi.

Autorisée depuis quelques années, la publicité comparative est, quant à elle, de plus en plus utilisée, notamment dans le secteur des télécoms (Voo-Belgacom) ou de la grande distribution (Delhaize-Aldi...). À utiliser avec prudence, surtout si l'on compare des tarifs.

### 3 Manier les actions promotionnelles avec prudence

Les promotions sont plébiscitées pour doper les ventes, surtout en période de basse conjoncture. Pour les rendre plus attractives, les marketers y ajoutent souvent un concours. «Selon la jurisprudence, le jeu promotionnel est autorisé s'il est gratuit et nécessite la participation active des joueurs», explique Sandrine Kinart; si les questions sont trop faciles, on tombe sous une autre législation, celle des jeux de hasard.»

Souvent ces jeux mettent en place des mécanismes de parrainage, pratique qui s'est développée via les réseaux sociaux. Prudence: le consentement des «filleuls» est nécessaire.

Autre méthode promotionnelle qui se répand: l'offre conjointe. Autorisée dans le cadre de la nouvelle loi sur les pratiques de commerce, elle souffre une exception de taille: un des deux éléments ne peut être un service financier. Au salon de l'Auto 2011, Citroën a ainsi été épinglé pour avoir offert l'assurance omnium à l'achat d'un véhicule.

### 4 Être vigilant avec les produits «sensibles»

Médicaments, aliments, produits polluants...: le «green washing» est aujourd'hui un classique dans le marketing et se traduit par de nombreux abus. Ces deux dernières années, le JEP a reçu plus de 200 plaintes à ce sujet. L'avocate épingle ainsi des slogans clairement trompeurs comme «Changez le monde sans changer la planète» ou «100% Eco Friendly Products».

Sur le site brandhome.com, il est possible de tester ses connaissances en la matière: «Près de 600 personnes ont fait le test», indique Erik Saelens, fondateur de Brandhome, il en ressort que près de la moitié soumet rarement ses campagnes à des tests de conformité juridique, 20% ne le font même jamais. C'est dans les agences de pub que la situation est la plus inquiétante.»

## Les réseaux sociaux dopent la notoriété de Belfius, ex-Dexia Banque

«Qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe. L'essentiel c'est qu'on parle de moi», disait Léon Zitrone. Chez Dexia Banque Belgique — pardon Belfius — on semble avoir fait sienne la citation du célèbre journaliste de l'ex-ORTF.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Dix jours après son lancement, Belfius, le nouveau nom de Dexia Banque Belgique, bénéficie d'un taux de notoriété sans doute unique pour une marque aussi jeune. «D'après nos études, nous atteignons déjà 60 à 65% de notoriété assistée», affirme Dirk Smet, directeur de la communication. Ce dernier l'avoue: sans les réseaux sociaux, jamais la nouvelle marque n'aurait atteint un tel niveau de notoriété aussi rapidement.

«C'est la première fois qu'une entreprise d'une telle importance change de nom depuis l'émergence des médias sociaux, nous nous attendions à des réactions via ces canaux, mais nous les avions anticipées», assure-t-il en faisant allusion à la campagne de lancement du nouveau nom publiée dans la presse il y a une douzaine de jours: «Vous nous aviez déjà affublés d'autres noms mais nous ne pouvions les écrire ici. Il y a des enfants qui lisent».

Avant même la divulgation du nom, les internautes s'étaient en effet déchainés via les réseaux sociaux. Évidemment, chez Belfius, on se serait bien passé des railleries et des jeux de mots parfois scabreux autour de la nouvelle identité. Mais l'essentiel est (presque) atteint: faire entrer le nom dans la tête du public.

«Jusqu'ici, nous étions peu présents sur les réseaux sociaux. Il y a un an, on a mis en place un monitoring sur ce qui s'y disait mais on ne s'y impliquait pas vraiment. Le changement de nom nous a poussés à nous lancer», commente Dirk Smet. Sur Facebook, Twitter ou YouTube, chacun peut donner son opinion sur la nouvelle identité. «Au début, les réactions ont été virulentes, mais aujourd'hui cela s'est un peu calmé», affirme Dirk Smet. Aujourd'hui la page Facebook de Belfius compte près de 6.000 fans.

«Ils ne se voilent pas la face, c'est assez courageux de leur part, leurs concurrents n'accordent pas autant de liberté d'expression aux internautes», estime un insider.

«À cause du récent passé du secteur financier, et de Dexia en particulier, le nom choisi, quel qu'il soit, aurait été de toute façon critiqué. Alors, autant assumer», avance Peter Goiris, patron de l'agence Boondoggie qui a concocté la campagne de lancement.

# 65%

C'est le taux de notoriété assistée de Belfius huit jours après le lancement du nouveau nom de l'ex-Dexia Banque Belgique.



Expert en marketing dans une autre vie, le président Jos Clijsters s'est fortement impliqué dans ce processus. Son message expliquant, sur un ton patelin, le comment du pourquoi du changement de nom était initialement destiné à l'interne, mais vu les événements, le message a été posté sur YouTube. Et visionné plus de 20.000 fois. Ceci sans compter des pastiches peu avenants...

### Maîtriser le «conversation management»

Pour guider ses premiers pas sur les réseaux sociaux, Belfius a fait appel à l'agence spécialisée SocialLab. Mais à terme, la banque va reprendre la main avec une petite équipe en interne. «Il est important qu'elle maîtrise elle-même le conversation management», confirme Peter Goiris. Après tout, c'est elle qui est en contact direct avec les clients.»

Déclinée en presse quotidienne, en radio, sur l'internet et les réseaux sociaux, ainsi que via du sponsoring d'émissions de télé, cette première phase de la campagne de changement de nom s'achèvera mi-avril. Une deuxième se déroulera d'ici l'été à destination de certains segments de clientèle. En septembre, une troisième vague veillera à donner du contenu et du sens à la marque.

### PUBLICITÉ LA CAMPAGNE

## Greenpeace interpelle et parodie le Forum nucléaire

MAXIME SAMAIN (ST.)

Le Forum nucléaire avait inondé les médias en 2009 avec une campagne incitant à une réflexion sur le nucléaire. Se présentant comme l'animateur d'un débat de société, ce groupement d'entreprises actives dans le secteur nucléaire a ressorti le couvert il y a peu avec une nouvelle campagne incitant le citoyen à poser toutes les questions possibles sur le nucléaire.

L'ONG environnementale Greenpeace Belgique a décidé d'y répondre ironiquement. «Le but est de dénoncer les campagnes à répétition du Forum nucléaire. Ils y mettent beaucoup d'argent pour préserver leurs intérêts», déclare Joëlle Herin,

porte-parole de Greenpeace Belgique. Ce qui fait débat également ce sont les montants engagés pour ces campagnes alors que, selon Greenpeace, GDF-Suez Electabel a versé, en 2011, 231 millions d'euros trop peu dans le fonds pour le démantèlement de ses centrales nucléaires et le traitement des déchets radioactifs dangereux.

En détournant la campagne du Forum nucléaire, Greenpeace a également voulu interpeller le ministre Wathélet sur les engagements qui ont été pris concernant la fermeture de trois centrales nucléaires à l'horizon 2015. Un an après la catastrophe de Fukushima, le débat autour du nucléaire est toujours aussi vivace et musclé.

