

TD N°2 : LA POLITIQUE DE PRODUIT :

Exercice 1 : L'innovation par les couleurs →

Petit code des couleurs :

Couleur	Associations Positives	Associations négatives
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon
Orange	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition	Pas d'associations négatives, peu toutefois faire « bon marché »
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction, le repos.	Le vert bleu est glacé, agressif, et violent. Le vert gris fait maladif.
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre
Violet	La noblesse, la royauté, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme.	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique.	La mort, le désespoir, l'inconnu
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse	Le vide, le silence, l'insaisissable.

1. Donnez quelques exemples concrets de marques qui ont introduit la couleur dans leurs produits :



Poulain → Passage d'un emballage orange à une emballage noir avec des traits dorés.

Poulain a utilisé son packaging pour revaloriser l'image de son produit → été de « bon marché », poulain a voulu passer dans les produits « haut de gamme », c'est pourquoi l'emballage est maintenant noir avec des traits dorés.



il



HUGO

En 1993, l'équipe de designers de la mode Hugo Boss crée la ligne Hugo, pour les hommes. Avant-gardiste, branchée, non conventionnelle, la ligne Hugo s'adresse aux 18-35 ans, ouverts d'esprit, curieux. Sa philosophie : "Votre parfum, vos règles du jeu".

Famille olfactive : Chypré-frais.

Gamme→Eau de toilette : 40ml, 100ml, 15 ml
Après-rasage : 100ml, 150ml
Baume après-rasage : 75ml
Gel Douche : 200ml
Déodorant spray : 150ml
Déodorant stick : 75g

HUGO WOMAN

Devant le succès remporté par HUGO, les designers décident de lancer en 1997 sa complice féminine, destinée aux femmes audacieuses.

Famille olfactive : Frais-fruité

Gamme

Eau de toilette : 40ml, 75ml, 125ml

Gel Douche : 150ml

Lotion pour le corps : 150ml

Déodorant roll-on : 75g

HUGO DARK BLUE

La gamme va alors progressivement s'enrichir de nouvelles fragrances, plus sensuelles. C'est une fois encore la ligne homme qui ouvre la voie en 1999.

Famille olfactive : Chypré-frais

Gamme :

Eau de toilette : 75ml, 125ml

Après-rasage : 75ml, 125ml

Gel Douche : 150ml

Déodorant spray : 150ml

Déodorant stick : 75g

HUGO DEEP RED

2001 a vu l'arrivée d'une nouvelle ligne pour femme qui conjugue énergie et sensualité, force et féminité dans une fragrance sophistiquée et sexy.

Famille olfactive : Fruité-florale

Gamme

Eau de parfum : 50ml, 90ml

Gel Douche : 150ml

Lotion pour le corps : 150ml

Déodorant bille: 50ml

2. Dans quelle mesure l'introduction de la couleur sur des produits traditionnellement blancs, noirs ou gris peut constituer une innovation ?

En marketing, on parle d'innovation dès que le nouveau produit est perçu comme innovant par le consommateur (un nouveau packaging peut-être perçu comme une innovation pour certains et juste une amélioration par d'autres).

Ainsi, des produits qui sont traditionnellement perçus comme blancs, noirs ou gris par le consommateur, peuvent-être considéré comme innovants si l'on introduit une couleur.

En effet, le produit va attirer le client, qui va trouvé le packaging innovant de par sa couleur, ce qui peut l'inciter à acheter

3. Quels sont les avantages et les inconvénients à adopter une telle stratégie ?

🐥 Avantages → Le produit bénéficie de l'impact de la couleur qui attire le client qui va acheter le produit.... En effet, si le produit est référencé dans une GMS, pour pouvoir attirer l'œil du client dans des rayons encombrés → il est bon d'avoir une couleur qui attire....

🐥 Inconvénients → Les connotations de certaines couleurs.

🐥 → L'image du produit va être associée à sa couleur, ce qui ne sera pas bon dans l'avenir si l'on souhaite changer d'image...

Exercice 2 : Innovation technologique :

1. Quelles sont les principales caractéristiques de l'innovation du « MicroWave Bank » ?

🐥 Le produit est un nouveau concept → il n'existe pas encore « de micro-onde Boutique Banque », c'est donc une idée nouvelle.

🐥 L'idée innovante est d'associer le micro-onde à l'internet.

🐥 La possibilité de faire des achats en lignes.

🐥 « L'intelligence artificielle » → le micro-onde vous donne des conseils de santé

Le four multi-fonction

NCR présente Microwave Bank, un appareil qui permet aux consommateurs de suivre leur compte en banque ou de faire les courses de la semaine à partir d'un simple four à micro-ondes, dans la cuisine.

Boutique et banque à la fois, Microwave Bank permet d'effectuer des virements, de vérifier le solde de son compte, d'envoyer des e-mails et de faire son shopping en surfant sur Internet. C'est aussi une télévision sur laquelle on peut regarder à la cuisine son programme préféré. Et, évidemment, c'est un four à micro-ondes : il réchauffe, décongèle et cuit les aliments.

Aujourd'hui au stade de prototype, cet appareil a été développé dans le Knowledge Lab, le centre de recherche que NCR a fondé pour explorer le futur de la banque et du commerce électronique.

2. A Quelle cible ce produit s'adresse-t-il ?

🐥 Les ménagères qui utilisent un micro-onde tout les jours,

🐥 Tout autre utilisateur d'un micro-onde.

3. Quelles sont selon vous les perspectives de développement de ce produit ?

🐥 Le concept a déjà séduit plusieurs grandes banques, notamment la Barclays Bank, qui travaillent en partenariat avec NCR au sein du Knowledge Lab. Le directeur de ce centre, Stephen Emmot, précise que Microwave Bank permet "un accès électronique direct au coeur de chaque foyer à travers des interfaces réellement simples (la voix, l'écran tactile). De plus, contrairement au PC ou à la télé, le four à micro-ondes est dans la cuisine et c'est un appareil que tout le monde a pris l'habitude d'utiliser."

4. Quelles sont les formes de concurrence qui existent pour ce produit ?

🐥 Pas beaucoup de concurrents directs, en effet le produit proposé un nouveau concept.

🐥 Concurrents indirect → Internet... et les micro-ondes classiques

Exercice 3 : L'Innovation :

1. Définition :

De nombreuses définitions de l'innovation existent=

1. Il s'agit de lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un produit existant (Vision du technicien, de l'ingénieur).
2. Définition avec une vision plus marketing → Dans d'autres définitions, on parle d'innovation dès que le nouveau produit est perçu comme innovant par le consommateur (un nouveau packaging peut-être perçu comme une innovation pour certains et juste une amélioration par d'autres).

2. Donnez au moins 5 exemples de produits innovants :

👉 Sunny Delight →



Sunny Delight est une boisson rafraîchissante sans alcool aux extraits de fruits.

SUNNY DELIGHT se décline en quatre variétés

- **Soleil Californien doux**, un équilibre harmonieux de saveurs rondes et fruitées,
- **Soleil Floridien acidulé**, plus contrasté avec une note légèrement citronnée,
- **Soleil des Iles Cocktail**, un goût tropical aux extraits de fruits de la passion, pamplemousse, pomme et poire
- **Saveur Sorbet Citron**, qui connote parfaitement le caractère très rafraîchissant de la boisson ainsi que sa douceur surprenante. Même les enfants, qui souvent n'aiment pas le citron, sont les premiers fans.

SUNNY DELIGHT est une boisson non gazeuse, contenant notamment 5 % de jus de fruits à base de concentré.

SUNNY DELIGHT s'inscrit dans la catégorie des boissons de l'effort d'apport glucidique, catégorie définie par une teneur minimale en sucre (60 % de l'apport calorique total) et la présence de vitamines du groupe B favorisant la transformation de sucre en énergie. SUNNY DELIGHT répond, compte tenu d'une alimentation normale, aux besoins nutritionnels de l'organisme lors d'activités physiques et sportives.

SUNNY DELIGHT doit être conservé au frais.

SUNNY DELIGHT est conditionné en bouteilles plastiques translucides en polyéthylène haute densité, avec des capsules refermables en polyéthylène basse densité. La bouteille est 100 % recyclable.

Dates clés

Février 2000 : Lancement en France de Sunny Delight avec deux variantes :

Soleil Californien Doux et
Soleil Floridien Acidulé

Avril 2001 : Lancement en France de Sunny Delight "Soleil des Iles Cocktail"

Janvier 2003 : Lancement de Sunny Delight Saveur Sorbet Citron.



👉 Cajoline →

Cajoline

Marque : CAJOLINE → Marque Nationale D'Entretien

Nom du produit : Cajoline Vaporesse

Descriptif : Avec Cajoline Vaporesse, un linge frais plus longtemps et un repassage plus agréable ! La toute nouvelle eau de repassage parfumée Cajoline Vaporesse s'utilise à la place

de l'eau dans le fer à vapeur ou la centrale vapeur. Lors du repassage, elle insuffle au linge le parfum frais et délicat de Cajoline. Ainsi le linge conserve durant 8 jours la bonne odeur du linge fraîchement lavé et le repassage devient plus agréable. Cajoline Vaporessence prévient également l'apparition de calcaire. Disponible fin août 2001.

LE PRODUIT

Code EAN : 3 011610 070526

Date de lancement : 08/2001

Conditionnement : flacon d'1 litre.

Colisage : carton de 10 flacon d'1 litre.

Prix de vente conseillé (détail): Mini : 1,80 euros.

L'ENTREPRISE : Level Fabergé France

👤 Marque : **SKIP**

Marque Nationale → Poudres et liquides de lavage



Nom du produit : Skip Capsules Spring Fresh

Descriptif : Suite au succès de Skip Capsules* : une lessive liquide prédosée qui offre la performance du lavage Skip, la praticité en plus, Skip lance Skip Capsules Spring Fresh, une variante parfumée qui offre encore plus de plaisir aux consommateurs avec un parfum irrésistible qui procure au linge la fraîcheur intense d'un linge séché au grand air. (* Produit irritant, respecter les précautions d'emploi.)

LE PRODUIT

Code EAN : 8 717163 614235

Date de lancement : 06/2002

Conditionnement : boîte de 40 ou de 24 capsules.

Colisage : carton de 6 boîtes (x 40 capsules) ou de 8 boîtes (x 24 capsules).

Prix de vente conseillé (détail): Mini : 8,60 euros.

• Le code EAN correspond à la boîte de 40 capsules. Code EAN de la boîte de 24 capsules : 8717163617076 (5,50 euros).

L'ENTREPRISE → Level Fabergé France Tél : 01 40 89 76 76

👤 PHILIPS

Provapor Azur

Parfait pour les montagnes de linge et un repassage professionnel

Caractérisés par une émission de vapeur allant jusqu'à 90 g/min. et une pression de 3,5 bars, les fers à repasser Provapor Azur de Philips sont conçus pour venir à bout de vos montagnes de linge en un minimum de temps, et ce aussi bien pour vos textiles les plus délicats que pour vos tentures. Le fer Provapor Azur combine une semelle de haute qualité Careeza avec un variateur de vapeur pour la garantie de résultats impeccables à chaque utilisation.

Les générateurs de vapeur Provapor incluent des fonctionnalités innovantes telles que :



La semelle Careeza permet une excellente glisse sur tous les types de tissus et aide à protéger les vêtements d'une usure excessive et de la chaleur.



Jet de vapeur très puissant (jusqu'à 90 g/min.) et pression de 3,5 bars.



Excellente répartition de la chaleur pour un repassage extrêmement rapide et des performances magnifiques.



Exercice 4 : Le marketing olfactif :

1. Définir le marketing Olfactif :

Le Marketing Olfactif

« Qui maîtrise les odeurs,
maîtrise le cœur des hommes »

Süskind

- Etayée par de nombreuses recherches et publications scientifiques, et validée par de multiples enquêtes terrain, l'idée selon laquelle les parfums ont une réelle influence sur nos comportements et sur nos actes, est aujourd'hui établie.
- Le marketing olfactif s'intéresse désormais à notre cinquième sens, le plus complexe et le plus profond : l'odorat.
- Les odeurs nous touchent en profondeur, elles agissent sur notre perception du temps et stimulent nos envies.

2. Pourquoi un tel succès auprès des marques ?

- L'acte d'achat a cessé d'être un acte rationnel, codifiable ou répondant à des ressorts segmentés, propres au marketing de masse.
 - Les spécialistes considèrent que le consommateur est devenu aujourd'hui un être « pluri-sensoriel », qui aborde l'acte d'achat d'une manière plus intuitive, plus ludique mais aussi plus en interaction avec sa propre perception sensorielle et subjective de l'environnement.
 - Face à cette évolution, les Directeurs Marketing des grandes marques s'efforcent d'optimiser le bien-être et le vécu de leurs clients, en créant des produits et des environnements harmonieux et agréables d'un point de vue visuel, sonore, tactile, gustatif...et olfactif.

Comment les senteurs exercent-elles leur influence ?

- Un client se sent mieux dans un espace parfumé et donc y appréhende moins le temps qui passe.
C'est l'effet de **compression du temps**.
- « il suffit parfois d'une odeur pour raviver un souvenir que l'on croyait perdu depuis longtemps... » Marcel Proust
L'olfaction est intimement associée à la mémoire.
C'est l'effet **mémorisation**.
- La diffusion olfactive surprend, influence et exerce une action sur l'humeur du client. **C'est l'effet comportemental**.

3. Les applications concrètes :

Augmenter le bien-être sensoriel du client

pour accroître sa fidélité, en diffusant une senteur étudiée ou en neutralisant certaines odeurs importunes.

- **Développer ou susciter l'appétence du client**

en stimulant chez lui un arôme à un moment ou dans un lieu stratégique.

- **Concevoir une ambiance olfactive**

pour favoriser des atmosphères et des sensations.

- **Affirmer l'identité d'une marque ou d'une enseigne**

Grâce à une signature olfactive, évocatrice des valeurs de la marque.



Les clients : les parking Vinci, BMW, Casinos Accor, Galeries Lafayette, EDF, Toyota....

- **Exemple 1 :**

L'ESSENTIEL DE LA COIFFURE . Juillet/ Août 2002

Menez vos clients par le bout du nez !

Et si vous changiez d'air ? Bien pensée, une ambiance olfactive dans votre salon procure bien-être, fidélisation de la clientèle...et même une augmentation du chiffre d'affaires !

Après avoir sollicité la vue par les affiches et l'ouïe avec les ambiances musicales, la tendance, qui fait à présent fureur, consiste à mener le client par le bout du nez. Car d'après Patrick Süskind, auteur du best seller «Le Parfum : «Qui maîtrise les odeurs, maîtrise le cœur des hommes». Odeurs d'enfance et de voyages, souvenirs de villes et de vacances, les parfums sont chargés d'images et d'émotions. Ouvrir sa porte aux senteurs, c'est faire entrer dans votre salon, détente et mémoire.

RENFORCER LE CONFORT DE SES CLIENT(E)S

De plus en plus de femmes considèrent le salon de coiffure comme une valeur refuge, une seconde maison, source de quiétude. Il doit être synonyme de confort et... sentir bon. Des salons comme headscape (Paris) dirigé par Arnaud Ozharun ou Plaka Coiffure (Grenoble) ont opté pour la diffusion de senteurs subtiles au fil de la journée. «Je voulais que mon espace soit « odorisé » pour se rapprocher de la nature tout en estompant les odeurs chimiques (ammoniaque, laque...)».

FREINER LA COURSE DU TEMPS

Après une journée active, le client recherche un maximum de relaxation. Ainsi selon une étude sur l'influence des senteurs dans les espaces commerciaux, réalisée en 2000, la diffusion d'une senteur dans l'air a pour effet de « comprimer » le temps. «Le client apaisé appréhende moins le temps qui passe. Et, il paraît même qu'un climat parfumé fait patienter les ronchons», précise Fanny Constant, responsable communication et marketing de la société Parfum INDIGO, une entreprise qui crée des odeurs et vend des diffuseurs. Freiner la course du temps, Régina l'a vite compris dès l'ouverture de son salon parisien Yugi, en mars dernier. «J'ai tout de suite apporté un ensemble d'éléments, sources de sérénité comme les fragrances : elle purifient, régénèrent, ionisent agréablement l'atmosphère comme un soin complet».

HERBES COUPEE, NOTES MARINES...

Parfumer son salon, c'est bien, mais personnaliser l'ambiance en fonction de son concept, c'est encore mieux. Alors quelle fragrance préférer ? A chaque époque, ses tendances de fond. «Tout ce qui rappelle l'enfance, l'artisanat, le fait maison fonctionne formidablement», résume Fanny Constant. Les odeurs boisées et épicées évoquent le luxe et le raffinement. Les compositions à base de vanille, de lait et de miel rappellent la douceur de l'enfance et créent une atmosphère rassurante..

- **Exemple 2 :**

PHARMACTUALITES . Juillet 2002

Journal interne du groupement de pharmacies PHARMACTIV'

MARKETING SENSORIEL, un nouvel axe de réflexion pour le réseau

Le 11 juin dernier, les membres de la commission Innovation ont examiné une tendance en plein essor : le marketing olfactif et sonore. L'objectif ? Réfléchir sur le principe et les modalités de sa mise en place au sein des officines du réseau.

« Cette démarche, qui est avant tout une démarche client, s'inscrit dans notre stratégie de

différenciation qui passe, entre autres, par la qualité d'accueil et de service, explique Lila Ouagued, Responsable Marketing Point de vente. Nous accordons, en effet, une place importante à l'espace de vente pour que le client se repère rapidement, via une signalétique claire, qu'il perçoive nos messages, grâce à une cohérence des actions merchandising, et que la communication avec les équipes officinales se passe bien... Avec le marketing sensoriel, nous atteignons un autre niveau. Après avoir franchi le seuil de l'officine et après s'y être repéré, l'objectif est de faire en sorte que le client s'y sente bien, qu'il ait envie d'y passer du temps et de revenir ! ».

A travers la création d'une ambiance olfactive, il s'agit de projeter le client dans une image positive de l'officine, une image de bien-être, et de gommer ainsi l'équation : pharmacie égal maladie. Les membres de la commission ont testé un produit créateur d'ambiance : OLFATIS.

Les parfums, les couleurs et les sons se répondent...

OLFATIS est un concept de Parfum INDIGO, une entreprise toulousaine qui propose des solutions globales de marketing olfactif. « Nous sommes détenteurs d'un brevet de diffusion de senteurs par micronisation contrôlée, explique Pascal CHARLIER, Président Directeur Général. Ce procédé, qui s'adapte à toutes les surfaces, est d'une grande efficacité. Il diffuse tous les jours un parfum d'une même qualité avec la particularité de n'imprégner ni les vêtements, ni les surfaces de l'espace de vente. Nous nous chargeons de l'installation des diffuseurs, du paramétrage de débit en fonction du point de vente, de la programmation selon les heures d'ouverture, ainsi que de la maintenance ». Le concept OLFATIS qui comprend l'appareil, le consommable et le suivi client est accessible à un prix mensuel allant de 63 à 68 euros.

Testé auprès des clients

En mai dernier, durant 15 jours, un test olfactif a été mené dans une officine du réseau auprès de 20 clients.

4. Peut-on breveter une odeur ?

LA PROTECTION DE L'ODEUR PAR LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

Sébastien CALMONT et Stéphanie BOUVARD

Le nom d'un parfum, son flacon, voire son étui sont juridiquement protégés par le droit des marques et par le droit des dessins et modèles. Le procédé d'obtention d'une odeur peut, le cas échéant, être protégé par le droit des brevets.

En revanche, l'odeur elle-même n'est pas protégée et la copie olfactive d'un parfum reste ainsi impunie faute d'un arsenal juridique approprié.

Nous allons donc nous intéresser plus particulièrement aux hypothèses envisageables de protection de l'odeur en matière de propriété industrielle.

Mais il nous faut tout d'abord définir ce qu'est une odeur.

Il n'en existe aucune définition légale dans le Code de la Propriété Intellectuelle.

On peut cependant définir une odeur comme une émission volatile perçue par le système olfactif.

En parfumerie, cette notion s'applique plus particulièrement aux matières premières ou " notes simples ", par opposition à la fragrance qui désigne l'odeur plus élaborée d'un produit fini.

Pour les commodités de l'exposé nous utiliserons indifféremment le terme " odeur ".

On le voit, les odeurs ont pris une place tout à fait considérable dans l'économie moderne.

Se pose alors la question de leur protection par le droit.

Nous concentrerons notre analyse essentiellement sur la technique du brevet (I) qui, nous le verrons, se révèle insuffisante, et sur la protection par le droit des marques (II), qui est de plus en plus utilisée.

I. LA PROTECTION DES ODEURS PAR LE DROIT DES BEVETS

Comme on vient de le voir, une odeur est une émission volatile sensible à l'odorat. Ce n'est donc pas quelque chose de concret. Or, le droit des brevets ne vise que des choses palpables, matérielles susceptibles de description objective. C'est pourquoi, on peut d'office affirmer que l'odeur en tant que telle ne pourra pas faire l'objet d'une protection par la voie du brevet. Par contre, elle peut peut-être l'être via la formule qui en est à la base.

Avant de commencer, il faut exclure un type d'odeurs qui ne pourront pas être protégées par ce mode. Les odeurs directement issues de la nature (ex : une rose dont on souhaiterait protéger l'odeur dégagée). Le législateur ne permet pas de s'approprier un élément de la nature. En effet, l'article L.611-10 du CPI écarte de la brevetabilité les découvertes c'est à dire, les produits extraits directement de la nature sans intervention de l'homme. (Par contre un brevet pourra tout à fait être envisageable pour une machine permettant l'extraction d'essences naturelles...)

A. Objet possible d'un brevet: la formule complétée par l'odeur

condition préalable : le parfum entre-t-il dans le champ d'application du brevet ?

A part l'exclusion expresse de la brevetabilité des produits directement issus de la nature (ex : une fleur) et par voie de conséquence leur odeur, le législateur ne semble à priori pas exclure de la brevetabilité des parfums, du moins, les formules qui les expriment.

La formule d'un parfum peut être vue comme une combinaison, par référence aux anciennes 4 grandes catégories d'invention de la loi du 13 juillet 1978. (produit, procédé, application, combinaison).

La composition d'un parfum, pour être susceptible d'être brevetée, doit remplir les trois exigences classiques énoncées aux articles L.611-10 et s. du CPI.

1. LES CONDITIONS DE FORME

a) l'application industrielle

L'article L.611.15 du CPI énonce "qu'une invention est considérée comme susceptible d'application industrielle si son objet peut être fabriqué ou utilisé dans l'industrie."

Cette exigence semble facilement satisfaite. En effet, les parfums sont le plus souvent fabriqués, ou plutôt reproduits, en milieu industriel.

b) la nouveauté

D'après l'art L.611.11 du CPI, "une invention est considérée comme nouvelle si elle n'est pas comprise dans l'état de la technique". Celui-ci étant tout ce qui a été rendu accessible au public à la date de la demande de brevet.

c) une activité inventive.

C'est l'article L.611.14 du CPI qui traite de la question. "Une invention est considérée comme impliquant une activité inventive si, pour un homme du métier, elle ne découle pas de manière évidente de la technique." L'évidence s'apprécie par rapport à l'homme du métier et, par là, on doit distinguer 2 cas :

- les parfums courants, ceux qui ont une composition simple c'est à dire utilisant peu de produits (ex : vanille mélangée à du musc): ceux là sont évidents pour l'homme du métier.
- Les vrais parfums, c'est à dire ceux qui ont fait l'objet d'une recherche approfondie : ont toutes les chances de ne pas découler de manière évidente de l'état de la technique.

ainsi, les trois conditions de forme légales relatives à l'invention elle-même peuvent tout à fait être satisfaites pour une formule de parfum.

2. LE DEPOT DE LA DEMANDE DE BREVET

a) L'exposé de la demande de l'article L.612-5 du CPI

Cet article exige que l'invention soit décrite dans la demande de brevet de façon suffisamment claire et complète pour qu'un homme du métier puisse l'exécuter. Cela implique de faire un exposé des caractéristiques techniques de l'invention afin que l'homme du métier puisse la réaliser (schémas, dessins,...)

Cette exigence ne pose pas de gros problème pour un inventeur de parfum, d'odeur...il décrit simplement sa manière de faire qui l'a amené à réaliser le parfum dégageant une odeur particulière.

Cette description est substantielle car elle sert de support aux revendications.

b) Les revendications de l'article L.612-6 du CPI

Les revendications de la demande de brevet sont en effet particulièrement importantes car l'étendue de la protection accordée en dépend. Seules les revendications expresses font l'objet d'un monopole.

Cette condition peut facilement être satisfaite pour un parfum. Des revendications pourraient ainsi être rédigées :

"Composition de parfum caractérisée en ce qu'elle contient les ingrédients suivants... dans les proportions suivantes..."

B. D'une protection inopportune vers une tentative de protection accessoire

Si une protection est possible, elle n'est pas adéquate pour les parfums (1) c'est pourquoi, certains ont réfléchi à une autre solution pour toujours utiliser le brevet mais en éludant certains de ses inconvénients (2).

1. UNE PROTECTION INOPORTUNE

a) Un usage bien encré dans le domaine de la parfumerie : le secret

Les parfumeurs préfèrent aujourd'hui protéger leurs formules de parfums par le secret. Ils pensent en effet que celui-ci leur assure la meilleure réservation possible de leur savoir-faire car ils pensent qu'une reproduction intégrale de leur invention par un tiers est des plus improbable tant que la formule n'est pas publiée. Et d'après ces industriels, s'il existe des copies, elles ne sont que mauvaises. Les contrefacteurs rencontrent en effet de grandes difficultés à reconstituer les formules de grands parfumeurs quand ils n'ont pas la formule sous les yeux. Et il n'existe pas aujourd'hui de méthodes scientifiques pouvant analyser parfaitement, sans marge, d'erreur la composition d'un parfum.

Les industriels de la parfumerie ont donc fait un bilan entre les différents modes de protection et ont opté, depuis de nombreuses années, pour celui qui limite le plus le manque à gagner dû à la contrefaçon et celui qui laisse libre toute cession privée de savoir faire.

Ce bilan a donc mis en relief les inconvénients du brevet pour protéger les parfums.

b) De nombreux inconvénients

Un premier inconvénient majeur du brevet appliqué au parfum est la courte durée de protection qu'il offre (20 ans). Or, la commercialisation d'un parfum peut facilement durer plus de 20 ans sans s'épuiser. Un exemple : Chanel n°5 qui a été créée en 1924 et qui est pourtant toujours commercialisée. On peut imaginer le manque à gagner de la mise dans le domaine public de ce parfum depuis 1944...

Un second inconvénient qui ressort de tout ce qui vient d'être dit précédemment est celui de la divulgation au public de la composition du parfum. La publication d'une formule risque d'entraîner des contrefaçons car celles-ci sont grandement facilitées.

c) le problème particulier de la contrefaçon

D'après le Code, un résultat pris en lui-même n'est pas brevetable; toute autre personne que l'inventeur peut obtenir le même résultat à condition d'y parvenir par d'autres moyens.

Pour un parfum, seule la formule peut être protégée. Or ce qu'on cherche à protéger via cette formule chimique c'est l'odeur, la fragrance particulière qui en émane. Et les parfumeurs disent bien que deux odeurs peuvent être très proches tout en ayant une composition très différente. Il suffit pour les contrefacteurs de remplacer un ingrédient par un autre ayant la même odeur.

Donc même si un inventeur réussit à déceler une contrefaçon, il ne rapportera pas nécessairement la preuve que c'en est réellement une puisque les ingrédients seront différents. Par conséquent : inutilité du brevet dans la protection des odeurs.

II. LES ODEURS EN TANT QUE MARQUES

Problématique : pourquoi ne pas attirer et fidéliser la clientèle par le biais d'une marque faisant appel à l'odorat, c.à.d. une marque olfactive ?

Marketing de l'odorat => emballages odorants, espaces de vente parfumés...

Une odeur peut-elle valablement constituer une marque ?

Brevet pas approprié car divulgation de la composition => x des risques de CF.

Protection par le secret de fabrication limitée aux salariés et ex-salariés.

Protection par le savoir-faire nécessite secret.

L. 711-1 Code de la Propriété Intellectuelle : peuvent constituer une marque, les signes susceptibles de représentation graphique et notamment. Dénominations, signes sonores, signes figuratifs.

Liste pas limitative.

Signe = élément pouvant être perçu par les sens.

Fonction de la marque = distinguer des produits ou services.

Marque olfactive = signe perceptible par le sens olfactif qui permet de distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale.

Nous ne développerons pas le débat relatif au caractère perceptible de l'odeur en tant que signe, la loi de 1991 n'excluant a priori aucun signe en raison de sa nature...

L'odorat est le sens de l'immédiat, le sens qui agit le plus directement sur les zones cérébrales responsables des émotions => pourrait permettre de mieux mémoriser les produits ou les services désignés.

USA : marque olfactive pour fil et cotons à broder.

GB : ailerons de fléchettes parfumés à la bière; Fragrance fleurie pour des pneus.

A) Caractères de la marque olfactive

1. CARACTERE DISTINCTIF

- exigence légale : L.711-2
- caractère distinctif d'un signe olfactif: le signe olfactif consiste non pas dans la représentation graphique de l'odeur déposée mais dans l'odeur elle-même perçue de façon subjective par chaque personne mais sera invariablement identifiée dans l'esprit du public comme se rapportant aux produits et services

Caractère arbitraire : il faut distinguer les produits ayant naturellement une odeur de ceux n'en ayant pas => le signe olfactif consistant en l'odeur naturelle d'un produit ne semble pas pouvoir être considéré comme arbitraire pour la désignation de ce produit (ex: odeur de pomme pour désigner des pommes) car nécessaire, mais l'odeur peut être distinctive si elle apparaît arbitraire à l'égard du produit désigné (ex: odeur de pomme pour des gommes).

Ainsi, l'utilisation d'une marque olfactive pour des produits dont la nature ou la fonction est de diffuser une odeur semble se heurter au caractère nécessaire d'un tel signe (L. 711-2, a Code de la Propriété Intellectuelle)

Elle sera aussi générique en ce qu'elle désigne la catégorie, l'espèce ou le genre auquel appartient l'objet en cause (ex: odeur de café pour désigner du café)

La marque olfactive peut aussi être descriptive:

- pour des produits naturellement odorants:
c'est pour cette raison que les marques olfactives consistant en une fragrance, déposées pour des parfums et produits assimilés ont fait l'objet d'une objection à l'enregistrement par l'INPI : la marque olfactive consistant en une fragrance n'est pas un signe servant à distinguer les produits car inhérente à de tels produits, elle ne présente pas un caractère distinctif puisqu'elle confère aux produits leur valeur substantielle.

Pourtant Dir du 20 décembre 1993 relative à la marque communautaire dispose que les marques exclues sont celles qui sont composées "exclusivement" de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner not. La qualité ou la valeur du produit ou service => un signe simplement évocateur de l'objet désigné n'est pas exclusivement descriptif. Pour du parfum, la fragrance est exclusivement descriptive mais pas pour des huiles parfumées où elle est simplement évocatrice du produit visé.

- pour des produits non naturellement odorants
le signe olfactif ne désigne pas l'une des caractéristiques propres au produit => peut être distinctif (ex: odeur de rose pour des pneus en GB)

2. CARACTERE LICITE ET DISPONIBLE DU SIGNE OLFACTIF

- un signe olfactif licite

L711-3 : ne peut être adopté un signe contraire à l'OP et aux bonnes mœurs ou dont l'utilisation est légalement interdite ou de nature à tromper le public, not. Sur la nature, la qualité ou la provenance géog du produit ou service.

conformité à l'OP : pas pour odeur nocive pour le public

la marque olfactive déceptive : ex: perception d'une odeur de rose entraîne l'association de cette odeur à l'image de la rose => on peut se demander si pas trompeuse pour produit ne contenant pas de rose...?

- un signe olfactif disponible : ne pourrait être adopté au titre de marque olfactive u signe olfactif qui porterait atteinte à une marque olfactive antérieure ou notoirement connue.

B) Dépôt et enregistrement de la marque olfactive

L.712-2 Code de la Propriété Intellectuelle exige modèle de la marque et produits et/ou services auxquels elle s'applique.

Modèle = représentation graphique

Problème: il est possible de décrire une odeur mais ce n'est pas la même chose que sa représentation graphique.

Conclusion - rôle de + en + prépondérant des odeurs dans la communication et marketing;

- la fragrance peut remplir la fonction d'une marque : travail actif des lobbies pour cela
- essentiel d'opérer distinction entre produits naturellement odorants et les produits n'ayant pas habituellement de propriété odorante;
- les méthodes d'analyse actuelles des odeurs permettent de satisfaire à l'exigence légale de représentation graphique d'une marque si elles sont accompagnées d'un de descripteurs, surtout pour les odeurs simples, moins aisé pour odeurs complexes

Exercice5 : Gamme de produits :

Définition = Une gamme de produits est un ensemble homogène de produits définis autour d'une technologie ou d'un marché.

Les dimensions d'une gamme sont appréciées par sa largeur, sa longueur, et sa profondeur.

- La largeur = La largeur d'une gamme est égale au nombre de lignes ou familles.

Exemple : La gamme Renault comprenait en 1999, 7 lignes principales → Dans la gamme des véhicules légers : La Twingo, la Laguna, la Clio, la safrane, la Mégane, l'espace, les petits utilitaires.

- La longueur d'une gamme est égale à la somme des produits de toutes les lignes ou familles.

Exemple : Clio 3 portes, 5 portes, 16 soupapes....

- La profondeur d'une ligne ou famille est égale au nombre de produits ou modèles qui la composent.

		Bidon métallique 75 Cl	Bidon métallique 100 Cl	Bouteille en Verre
Sirops D'agrumes Et de Fruits rouges	Orange	1	1	1
	Mandarine	1		
	Pamplemousse	1	1	
	Citron	1	1	1
	Citron Vert	1	1	
	Fraise	1		1
	Framboise	1		1
	Cassis	1		1
Sirops Exotiques Et de Plante	Fruits de la passion	1		
	Mangue	1		
	Kiwi	1		
	Ananas	1		
	Menthe	1	1	1
	Grenadine	1	1	1
	Orgeat	1		
	Exotique			1

1 Le nombre de lignes ou de familles = 4

- **bidon métallique 75cl** : sirops d'agrumes et de fruits rouges Hollywood, Freedent pour les chewing-gums
- **bidon métallique 75cl** : sirops exotiques et de plantes Sun, Dash 2 en 1 pour les produits de lave-vaisselle et lave-linge
- **bidon métallique 100cl**
- **bouteille en verre 100cl**

2 Le nombre total de produits = 29 (8+7+6+8)

- **bidon métallique 75cl** : sirops d'agrumes et de fruits rouges : orange, mandarine, pamplemousse, citron, citron vert, fraise, framboise, cassis =8
- **bidon métallique 75cl** : sirops exotiques et de plantes/ fruits de la passion, mangue, kiwi, ananas, menthe, grenadine, orgeat =7
- **bidon métallique 100cl** : orange, pamplemousse, citron, citron vert, menthe, grenadine = 6
- **bouteille en verre 100cl** : orange, citron, fraise, framboise, cassis, exotique, menthe, grenadine = 8

3 La largeur de la gamme = nombre de lignes ou de familles = 4

(voir question n°1)

4 La profondeur de chacune des lignes ou familles

- **Famille n°1** : bidon métallique 75cl : sirops d'agrumes et de fruits rouges = orange, mandarine, pamplemousse, citron, citron vert, fraise, framboise, cassis = 8
- **Famille n°2** : bidon métallique 75cl : sirops exotiques et de plantes/ fruits de la passion, mangue, kiwi, ananas, menthe, grenadine, orgeat = 7
- **Famille n°3** : bidon métallique 100cl : orange, pamplemousse, citron, citron vert, menthe, grenadine = 6
- **Famille n°4** : bouteille en verre 100cl : orange, citron, fraise, framboise, cassis, exotique, menthe, grenadine = 8