

Détruire les marques commerciales : une solution aux problèmes de tabagisme, d'alcoolisme et d'obésité ?

par Valentin Petkantchin, chercheur associé à l'Institut économique Molinari

Au nom de la santé, les pouvoirs publics multiplient les réglementations qui limitent les entreprises dans l'utilisation de leurs marques. Un nombre croissant de produits — tabac, mais aussi alcool et différents produits alimentaires — sont à cet égard dans le collimateur.

Ces politiques risquent pourtant d'être inefficaces à faire baisser la consommation des produits visés. Or, elles portent inéluctablement atteinte au rôle que jouent les marques sur le marché, privant ainsi le consommateur et les entreprises de leurs bénéfices économiques.

LE RÔLE ÉCONOMIQUE DES MARQUES

Une marque, comme la définit une étude, correspond à tout « signe — logo, nom, mot, symbole ou une combinaison d'eux — utilisés par un fabricant ou un commerçant afin de distinguer un bien ou un service en particulier »¹. Logiquement, les marques sont systématiquement représentées sur les produits eux-mêmes et sur leur emballage.

Elles remplissent un rôle économique incontournable² aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises.

D'une part, les marques sont une source d'information pour le consommateur. Elles lui permettent d'identifier plus facilement les produits, leur provenance (qui en est le fabricant ?), ainsi que leurs qualités en fonction de leur expérience passée (ou celle de leurs proches).

Les marques s'avèrent particulièrement importantes pour identifier les caractéristiques des produits qu'il est difficile de juger avant de les avoir consommés³. Elles permettent alors de réduire les coûts de recherche du produit désiré⁴, et servent en quelque sorte de garantie, à savoir que le produit gardera une qualité constante dans le temps (en matière de goût, de texture, de durabilité, etc.).

À l'heure où les produits sont de plus en plus sophistiqués, où le

consommateur est invité à être vigilant, la marque et son contenu sont essentiels afin d'économiser un temps précieux passé au supermarché, à faire les courses, etc.

D'autre part, grâce aux marques, les entreprises se différencient plus facilement de leurs concurrents, ce qui intensifie justement la concurrence. Dans un tel environnement⁵, les fabricants sont incités à investir pour innover et améliorer leurs produits. En mesure de récolter les bénéfices liés à une meilleure réputation et à une meilleure image de marque, ils ont directement intérêt à anticiper les préférences des consommateurs et leurs éventuels changements, que ceux-ci soient d'ailleurs fondés ou pas.

Des préoccupations, par exemple, ont été exprimées dans le débat public à l'égard de l'huile de palme. Des enseignes commerciales se sont en conséquence engagées à réduire son utilisation dans les produits de leurs marques. De même, pour mieux répondre aux exigences de ses clients en matière de nutrition, McDonald's — célèbre pour ses hamburgers-frites — a lancé toute une gamme de salades pour mieux satisfaire sa clientèle⁶. Bref, l'existence de marques bénéficie là aussi aux consommateurs par l'existence de produits de la qualité désirée et correspondant à leurs préférences.

Les marques sont considérées de nos jours comme un véritable actif des entreprises puisqu'elles cristallisent la réussite de ces dernières à



1. Voir Giovanni Ramello, « What's in a sign? Trademark law and economic theory », *Journal of Economic Surveys*, Vol. 20, N°4, 2006, p. 548-550. L'utilisation de marques remonte aussi loin que l'apparition du commerce organisé lui-même. Ainsi, en Grèce Antique, les fabricants de poterie marquaient de signes distinctifs leurs produits. Des pratiques similaires existaient aussi, notamment, à Rome et en Chine impériale.
2. Il existe une riche littérature sur le rôle économique des marques. Voir, entre autres, William Landes et Richard Posner, « Trademark Law : An economic perspective », *Journal of Law and Economics*, Vol. XXX, oct. 1987, p. 265-309 et Ramello, 2006, *Op. cit.*
3. Voir par exemple Philip Nelson, « Advertising as information », *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, p. 730 et sa distinction entre « search qualities » (par exemple la couleur d'une robe) et « experience qualities » d'un produit (par exemple le goût d'une marque spécifique de boisson gazeuse).
4. Voir Mark Lemley, « The Modern Lanham Act and the death of common sense », *The Yale Law Journal*, Vol. 108, No. 7, Mai 1999, p. 1690.
5. Voir à ce sujet William P. Kratzke, « Normative economic analysis of trademark law », *Memphis State Univ. Law Review*, Vol. 31, 1991, p. 219.
6. Voir, par exemple, à ce sujet « Europe — Les salades permettent à McDonald's de se redresser », *Le Devoir*, 23 juillet 2004.
Disponible à : <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/59697/europe-les-salades-permettent-a-mcdonald-s-de-se-redresser>.

fidéliser les clients et à développer un fonds de commerce (*goodwill*)⁷. Cet actif intangible, bien que difficile à chiffrer avec précision, est néanmoins évalué dans certains cas à plusieurs milliards de dollars, y compris dans les secteurs menacés par des réglementations récentes envisagées au nom de la santé publique (voir Figure 1).

Sans marques commerciales, la diversification des produits n'aurait pas existé. Si elles venaient à disparaître, les entreprises qui les détiennent seraient bien sûr perdantes mais aussi les consommateurs qui en retirent des bénéfices économiques directs et indirects.

UNE RÉGLEMENTATION DE PLUS EN PLUS PÉNALISANTE POUR LES MARQUES

Ces bénéfices sont pourtant de plus en plus menacés à cause de plusieurs réglementations ou projets de loi qui portent atteinte à une utilisation optimale des marques⁸. Le secteur du tabac est le premier touché, mais d'autres industries en sont également la cible.

Des images-choc et des mises en garde sanitaires sont, en effet, déjà imposées sur une grande partie de la surface des paquets de cigarettes dans de nombreux pays, dont la France, empêchant la visibilité des marques.

Mais ce n'est pas tout. De nouvelles réglementations — imposant un paquet de cigarettes dit « neutre » ou « générique » (*plain packaging*) — interdisent aux compagnies d'utiliser des représentations graphiques (logo, dessin, couleur ou tout autre signe distinctif) faisant référence à une marque et permettant de différencier leurs produits.

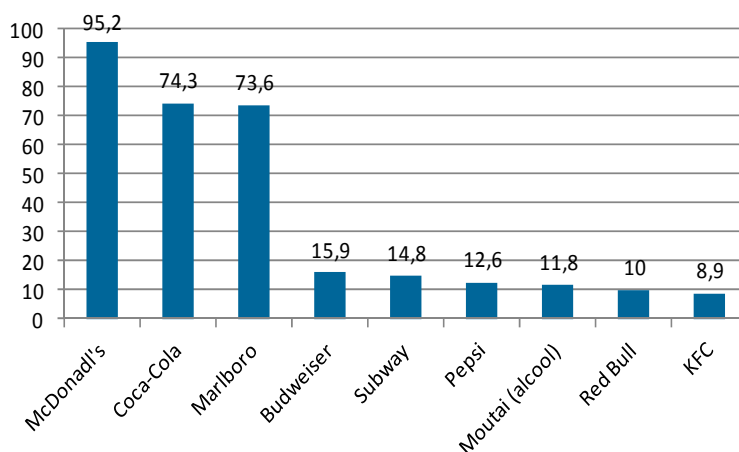
L'Australie est le premier pays où le paquet neutre est entré en vigueur en décembre 2012. Il est à l'étude dans d'autres pays, comme la Nouvelle-Zélande⁹ ou le Royaume-Uni¹⁰. Des propositions de loi sont mises en avant à ce sujet en France et il est évoqué au niveau européen¹¹.

Cette tendance ne se limite pas aux produits du tabac. Des propositions similaires sont en effet mises en avant pour d'autres produits.

La Thaïlande envisage ainsi d'imposer des images-choc sur les boissons alcoolisées, avec une rotation de l'image toutes les 1000 bouteilles². Certains pays, dont les membres de l'Union européenne (UE), les États-Unis ou encore, assez paradoxalement l'Australie, s'y sont opposés au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), souli-

Figure 1

Exemples de la valeur estimée des marques de tabac, de boissons alcoolisées ou gazeuses et de *fast food* en 2012 (en milliards de dollars)



Source : MillwardBrown, BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2012.

gnant que cela nécessiterait, par exemple, des arrêts de la production toutes les 3-4 minutes³.

Le « plain packaging » des boissons alcoolisées n'est pas non plus un sujet tabou. Ainsi, il a été explicitement mentionné par le gouvernement britannique lors de la consultation publique concernant sa « stratégie » sur l'alcool¹⁴.

Au nom de la lutte contre l'obésité, le « plain packaging » est également évoqué, par exemple, au Royaume-Uni ou en Australie, pour tout un ensemble d'aliments gras ou sucrés, de boissons gazeuses et sucrées, de confiseries, etc.¹⁵.

Si les pouvoirs publics continuent sur cette lancée, les consommateurs auront bientôt du mal à choisir leurs marques de cigarettes, de whisky, de bière ou de vin, mais aussi de chips, de colas, de confiseries et de tout autre produit que des groupes de pression pourraient jugés néfastes pour la santé.

De telles politiques sont d'autant plus contreproductives qu'elles risquent bien de ne pas atteindre leurs objectifs en matière de santé car elles ignorent la logique économique et la souveraineté du consommateur.

7. Voir Mira Wilkins, « The neglected intangible asset: the influence of the trade mark on the rise of the modern corporation », *Business History*, Vol. 34, N°1, 1992.

8. Cette Note n'étudie pas les questions juridiques soulevées par l'emballage neutre en matière de droit des marques.

9. Voir « Proposal to introduce plain packaging of tobacco products in New Zealand », Ministère de la santé, Nouvelle Zélande, juillet 2012.

Disponible à : <http://www.health.govt.nz/publication/proposal-introduce-plain-packaging-tobacco-products-new-zealand>.

10. Voir à ce sujet Lorraine Conway, « Plain packaging of tobacco products », House of Commons, UK, septembre 2012. Disponible à : <http://www.parliament.uk/briefing-papers/sn06175>.

11. Voir à ce sujet la proposition de la Commission européenne de révision de la directive de 2001 sur les produits du tabac, « Produits du tabac : vers des mises en garde plus grandes et une interdiction des arômes prononcés », 19 décembre 2012. Disponible à : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1391_fr.htm. La proposition qui sera prochainement discutée au Parlement européen et au Conseil des ministres, laisse le choix à ce stade aux États-membres d'adopter le paquet neutre dans des cas « dûment justifiés ».

12. Voir par exemple les commentaires de l'UE, « Comments from the European Union on Notification G/TBT/THA/332 », mars 2010.

13. Voir « Minutes of the meeting of 23-24 June 2010 », Committee on Technical Barriers to Trade, OMC, p. 52.

14. Voir la consultation ouverte au sujet de « Government's Alcohol Strategy », UK, 26 mars 2012.

Disponible à : <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/health-committee/news/12-03-26-alcohol-torcfe/>.

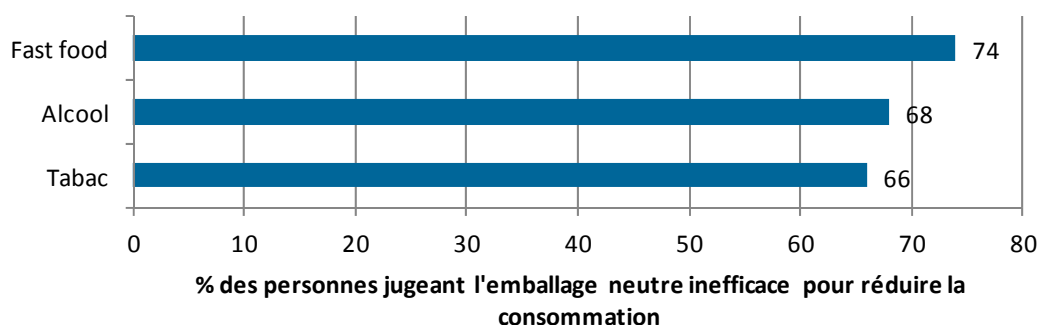
15. Voir à ce sujet, Rory Harrington, « Fears that 'plain packaging' proposal for tobacco may spread to food », publié sur [foodproductiondaily.com](http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Fears-that-plain-packaging-proposal-for-tobacco-may-spread-to-food): <http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/Fears-that-plain-packaging-proposal-for-tobacco-may-spread-to-food>. Voir aussi « Plain packaging for junk food? Health experts call for govt intervention », *The Conversation*, 19 septembre 2012.

Disponible à : <http://theconversation.edu.au/plain-packaging-for-junk-food-health-experts-call-for-govt-intervention-9664>.

Figure 2

Effacité de l'emballage neutre à faire baisser la consommation de tabac, d'alcool et de *fast food* — sondage de 2011 en Australie

"Croyez-vous que l'emballage neutre sera efficace ou inefficace pour réduire la consommation?"



Source : Institute of Public Affairs (Australie), 2011, disponible à : <http://www.ipa.org.au/publications/1926/new-poll-more-australians-agree-we-are-becoming-a-nanny-state-70-think-food-tobacco-alcohol-plain-packs-ineffective>.

UNE POLITIQUE CONTRE-PRODUCTIVE SUR LE PLAN DE LA SANTÉ ?

La justification des politiques de « plain packaging » est de dissuader les consommateurs actuels ou futurs de consommer certains produits. Elles visent en particulier les adolescents. Des études comportementales — fondées sur des interviews, des discussions de groupes, etc. — montrent, qu'il y aurait, certes, des différences de perception, en ce qui concerne les paquets de cigarettes de marque et les paquets « génériques »¹⁶.

Cependant, il serait hâtif d'en conclure que les consommateurs refuseront de consommer un produit simplement du fait d'un changement dans l'apparence de son emballage¹⁷.

La théorie économique et l'expérience montrent qu'un déclin des marques n'est pas synonyme d'une baisse de la consommation.

En effet, il est théoriquement possible de distinguer deux cas de figure.

Le premier est de penser que les consommateurs resteront en mesure d'identifier leurs produits préférés, en dépit de l'absence de signes distinctifs sur l'emballage. Dans la mesure où cette demande se maintient, elle permettrait de continuer à financer et à maintenir la qualité des produits de marques. En tout état de cause, il n'y aurait pas, dans ce cas, de changement dans les comportements de consommation et

la destruction de la visibilité des marques par la réglementation s'avérerait ainsi inutile, bien que source d'ennuis quotidiens pour les consommateurs. Comme le souligne à juste titre le célèbre économiste Ludwig von Mises, « on ne rend pas l'homme plus heureux en l'empêchant de différencier entre sa marque de cigarettes ou de conserves préférée d'une autre qu'il aime moins »¹⁸.

Le second cas de figure est de considérer que les consommateurs ne sont plus en mesure — ou ne désirent plus — faire la différence entre les ex-produits de marques et les produits « génériques ». Or, les marques sont avant tout un moyen de départager les parts de marché entre des consommateurs

ayant déjà pris leur décision d'acheter un produit.

En l'occurrence, cela signifie que les consommateurs substitueront dans un tel cas des produits « génériques » aux ex-produits de marque. Les fabricants de ces derniers n'auront alors le choix que de faire faillite ou d'essayer de baisser les prix de leurs produits, en arrêtant par exemple de maintenir le même niveau de qualité qu'avant.

Résultat ? La destruction des marques par le « plain packaging » risque de déboucher sur une baisse des prix des produits visés¹⁹. Or, une telle baisse est un facteur qui favorise généralement, non pas une réduction, mais une augmentation de la consommation.

La Californie du début des années 1990 offre une expérience grandeur nature en la matière qui confirme cette situation. Alors que les cigarettes sans marque ont, à l'époque, fait une percée, leur part de marché passant de 11 à 40 % entre 1988 et 1993 avec des prix de 20 % à 50 % moins élevés, « il y eut une augmentation du taux d'initiation au tabagisme parmi les 12-17 ans (...) Il n'y eut aucune réduction perceptible dans le nombre des personnes arrêtant de fumer »²⁰. L'imposition d'un paquet « générique » et la destruction éventuelle des cigarettes de marque risquent tôt ou tard d'avoir des effets similaires sur les prix et la consommation de tabac.

Il n'est pas absurde de penser que si la réglementation est étendue à d'autres produits — boissons alcoolisées ou sucrées, *fast food*, confiseries, etc. —, les conséquences en matière de consommation seront similaires. Il n'est pas étonnant que même au pays du « plain packa-

16. Pour une revue des études peer reviewed utilisant des données empiriques sur le tabac, voir D. Mizerski, « Plain Packaging of Cigarettes: An Ineffective Remedy with Unintended Consequences », Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2011, Edith Cowan University. Disponible à : <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Mizerski,%20Dick%20Paper%20587.pdf>.

17. Mizerski, 2011, *Op. cit.*, p. 5, conclut ainsi que « le paquet neutre obligatoire ne résultera probablement pas en une réduction du tabagisme parmi les adolescents et les adultes ». Voir aussi Christopher Snowdon, « Plain Packaging : Commercial expression, anti-smoking extremism and the risks of hyper-regulation », Adam Smith Institute, 2012.

18. Ludwig von Mises, *Human Action*, Ludwig von Mises Institute, 1998, p. 377.

19. Voir à ce propos, entre autres, l'étude de Michel Kelly-Gagnon, « L'emballage neutre et ses conséquences imprévues », Institut économique de Montréal, août 2011.

Disponible à : <http://www.iedm.org/fr/35936-lemballage-neutre-et-ses-consequences-imprevues>. Voir aussi Jorge Padilla, *The Impact of Plain Packaging in Australia : A Simulation Exercise*, LECG Consulting, février 2010, qui estime que les prix en Australie pourraient baisser de 4,8 % à 19,2 % suite au « plain packaging ».

20. Voir Mizerski, 2011, *Op. cit.*, p. 5 et les références qui y sont citées.

ging », l'Australie, plus des deux tiers des personnes interrogées à ce sujet doutent de l'efficacité de cette réglementation (voir Figure 2).

Mais si l'emballage neutre s'avère inefficace, notamment à cause de la baisse des prix des produits visés qu'il déclenche, ne suffit-il pas d'augmenter les taxes pour pallier à ces effets inattendus²¹ ?

TAXER PLUS POUR COMPENSER LES EFFETS PERVERS DE LA DESTRUCTION DES MARQUES ?

Une telle proposition est certes possible sur le papier : les taxes sur le tabac n'augmentent-elles pas d'ailleurs régulièrement ? Elle ignore, cependant, que celles-ci correspondent déjà à environ 80 % du prix final des cigarettes, par exemple en France (la situation étant plus ou moins similaire ailleurs), nourrissant un marché noir dynamique et prospère.

La mise en place du paquet neutre favorisera ce marché à double titre.

D'une part, sauf si cette réglementation est adoptée partout, les cigarettes de marque deviendront elles-mêmes l'objet d'un trafic illicite qui échappera par définition à la réglementation.

D'autre part, de nombreux consommateurs pourraient refuser de payer autant de taxes pour recevoir les mêmes produits sans marque que ceux présents sur le marché noir (avant au moins ils avaient des cigarettes de marque et l'assurance d'avoir affaire au fabricant de leur choix). Le marché noir risque alors littéralement d'exploser, d'autant plus qu'il est plus facile de contrefaire des cigarettes génériques que des cigarettes de marques.

Or, l'expérience internationale est sans ambiguïté : la consommation de produits illicites est largement plus dangereuse pour la santé²². Et si elle augmente, les risques pour la santé des consommateurs s'en trouveront accrus et non pas réduits.

Si l'emballage neutre est appliqué à l'alcool, étant donné qu'il est aussi fortement taxé dans de nombreux pays, les effets en matière de marché noir et de santé seront les mêmes²³.

Enfin, dans le cas d'autres produits — tels que boissons gazeuses, aliments gras, produits sucrés, etc. —, l'expansion d'un marché noir est moins plausible. L'effet sur le taux d'obésité serait cependant minime, car les consommateurs ne manqueront pas de se rabattre sur d'autres produits tout aussi, voire plus, caloriques, à l'image de ce qui a été observé dans le cas de la mise en place de taxes sodas²⁴.

CONCLUSION

Afin de lutter contre le tabagisme, l'alcoolisme ou l'obésité, des réglementations visant à interdire l'utilisation des marques et à imposer un emballage « neutre », sont mises en avant. Elles concernent déjà le tabac, mais des mesures similaires sont également évoquées pour l'alcool et un ensemble d'autres produits (boissons gazeuses, chips, produits gras ou sucrés, etc.).

Une telle bureaucratisation de la commercialisation des produits affectera irrémédiablement l'économie de marché dans sa capacité à satisfaire les besoins des consommateurs. Les entreprises seront dépossédées d'un actif intangible qui les incite à investir pour maintenir leur réputation, leur image de marque et la qualité de leurs produits.

Les consommateurs subiront de plein fouet eux aussi les inconvénients d'une telle politique. Privés d'une source efficace d'information et d'identification des produits, ils seront déboussolés et poussés à se contenter d'une offre de moindre qualité ou de contrebande, avec des risques accrus pour la santé.

La destruction des marques crée inutilement une défaillance du marché : elle n'est pas une solution aux problèmes liés au tabagisme, à l'alcoolisme ou à l'obésité.

21. Voir Harry Clarke et David Prentice, « Will Plain Packaging Reduce Cigarette Consumption? », *Economic Papers*, Vol. 31, no. 3, sept. 2012, p. 303-317.

22. Voir Valentin Petkantchin, « Et si on interdisait tout simplement le tabac ? », Institut économique Molinari, février 2012, p. 3.

23. *Ibid.* L'alcool de contrebande peut contenir des substances dangereuses et s'avérer impropre à la consommation, causant le cas échéant même la mort.

24. Voir Valentin Petkantchin, « La taxe « sodas », une mesure inefficace pour régler les problèmes d'obésité et de déficit public », Institut économique Molinari, octobre 2011.



Valentin Petkantchin

M. Petkantchin détient un doctorat ès sciences économiques et est diplômé du Magistère média et formation économique de l'Université d'Aix-Marseille III. Entre 1996 et 2003, il a été chercheur au Centre d'analyse économique et a enseigné l'économie à la Faculté d'économie appliquée, ainsi qu'à la Faculté de droit, au sein de cette même université. Il compte à son actif plusieurs publications scientifiques et travaux de recherche portant sur divers sujets. De janvier 2004 à mai 2006, il a été directeur de la recherche à l'Institut économique de Montréal. Il a rejoint l'IEM en juin 2006.

L'Institut économique Molinari (IEM) est un organisme de recherche et d'éducation indépendant et sans but lucratif.

Il s'est fixé comme mission de proposer des solutions alternatives et innovantes favorables à la prospérité de l'ensemble des individus composant la société.

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source

Directrice générale : Cécile Philippe
Maquette et montage : Gilles Guénette

www.institutmolinari.org