

Nom de code : Click & Collect®

Le combat latent de Darty



La marque click & collect® a été déposée en 2009 par le distributeur d'électroménager. Seulement voilà, face à l'utilisation accrue de ce terme par la concurrence, l'enseigne se défend comme elle peut pour protéger sa "création".

En coulisses, la bataille fait rage. Étant à l'origine de l'appellation click & collect® en 2009, Darty se lance aujourd'hui dans une véritable croisade linguistique. Car ce terme, qui désigne le service consistant à commander en ligne pour retirer

son produit en magasin, est aujourd'hui largement pratiqué par la concurrence... Qui n'hésite pas aussi à faire valoir ses propres offres de click & collect® ! Pendant ce temps, le service juridique de Darty riposte en envoyant des courriers aux



enseignes et blogs en tous genres qui utiliseraient "sa création" sans évoquer le nom de son créateur. C'est précisément avec des majuscules et une esperluette (click & collect®) que Darty a déposé sa marque en août 2009 auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Katell Jumel, directrice marketing de l'enseigne, indique, qu'à cette période, il s'agissait d'un "service innovant dont nous avons inventé le nom". Aux États-Unis, ce concept était appliqué avant cela par d'autres distributeurs, comme le géant Wal-Mart qui a initié en 2007 le "site to store" (du "site au magasin").

LE RISQUE DE LA DÉGÉNÉRESCENCE DE LA MARQUE

Darty a-t-il le droit de s'approprier ainsi une expression qui, de toute évidence, se démocratise petit à petit en France ? Premièrement, "il faut distinguer l'objet de la marque et son étendue", indique Catherine Levalet, conseillère en propriété industrielle et associée au cabinet Lavoix. Au sens strict, donc, pour désigner spécifiquement la marque déposée par Darty, il faut employer l'orthographe utilisée dans le dépôt. Mais, pour éviter tout risque de confusion trop important, susceptible d'entraîner une contrefaçon, une graphie proche peut également être contestée si elle est employée par un concurrent. Soit l'entité propriétaire de la marque s'acharne. Elle peut alors avoir des chances de l'emporter si le juge estime qu'elle a été lésée. "Celui qui, en revanche, ne fait rien pour protéger sa marque ne peut pas venir se plaindre. Le précédent célèbre est celui du Piña colada, que le propriétaire, la société Bardinnet, a perdu en 2004 suite à une décision de la Cour de Cassation", rappelle un avocat spécialisé en droit des marques. Autre terme devenu générique : "smoothie" cette boisson à base de fruits mixés qu'une entreprise souhaitait déposer à un moment où le terme avait encore un caractère distinctif. Pour marquer davantage les esprits, il se pourrait que Darty lance prochainement une campagne de publicité associant son image à sa marque de service. De façon à bien insister sur le côté "made in Darty"... ■