

## CHAPITRE 1

---

# La création d'un magazine de marque

*« Un journal, ce n'est pas beaucoup plus littéraire qu'une table d'hôte. »*

Jules Renard

Extrait de son Journal 1893 – 1898

Caroline Marty de Montety explique dans sa thèse que « les magazines de marques ont en commun d'être édités à l'instigation de distributeurs qui souhaitent renforcer l'achat de leur enseigne, de façon directe en stimulant le trafic et de façon indirecte en renforçant leur image... de marque. »<sup>1</sup>

Un magazine de marque obéit avant tout à une logique marketing. Simplement sa forme diffère des outils de communication classique.

Une étude menée durant l'été 2005 auprès de consommateurs américains témoigne de leur succès : 85 % des personnes interrogées déclarent chercher l'information sur une entreprise ou ses produits dans les

---

1. *Le magazine de marque: métamorphoses d'une promesse*, Caroline Marty de Montety, 2005.

magazines de marques plutôt que sur la publicité de marques traditionnelle.<sup>1</sup>

Le magazine s'impose comme le format le plus attractif pour les consommateurs.

Les entreprises y voient un formidable vecteur de communication de leur image de marque. Aussi, soignent-elles tout particulièrement le visuel de ces supports. La conséquence directe est qu'ils bénéficient d'un taux de reprise en main plus important qu'une brochure publicitaire classique, souvent perçue comme un simple catalogue de produits.

C'est pourquoi, la protection juridique du concept d'un magazine de marque, tout autant que son identité visuelle, est un véritable enjeu pour l'entreprise.

## LE CONCEPT D'UN MAGAZINE DE MARQUE

Un concept s'apprécie comme une vue de l'esprit, l'idée que l'on se fait d'une chose.

Un magazine de marque est un outil marketing. C'est pourquoi la reprise de son concept par un tiers, concurrent ou non, s'examine plus volontiers comme celle d'une idée publicitaire.

Dans la vie des affaires, les idées ont bien souvent une véritable valeur économique. Il s'ensuit que leur circulation peut causer à l'entreprise un réel préjudice. Cette reprise fautive d'une idée ou d'un concept n'est donc pas sans risque de sanction.

## PROTÉGER UN CONCEPT DE LA CONTREFAÇON

La copie d'une création protégée par le droit d'auteur est une contrefaçon<sup>2</sup>.

---

1. *Les magazines de marques font leur nid*, 10 oct. 2006, Hors Media Management.

2. V. sur la sanction de l'exploitation sans autorisation d'une œuvre de l'esprit, Cadre légal général de la communication.

Toutefois, le concept d'un magazine de marque est juridiquement considéré comme une simple idée. Il ne remplit pas les conditions nécessaires à sa protection par le droit d'auteur<sup>1</sup>.

*La petite histoire...*

La responsable de la rubrique « beauté » du magazine *Marie-France* conçoit l'organisation d'un prix visant à sélectionner et récompenser les meilleurs produits cosmétiques de l'année : « Les Oscars de la Beauté ». Le prix est décerné trois années durant. Elle devient alors rédactrice de beauté pour un magazine concurrent, *Marie-Claire*, et propose un concept similaire intitulé « Le Prix d'excellence de la Beauté. » Avant son départ à la retraite, elle exige de la société *Marie-Claire* la cessation de l'exploitation du concept, qui refuse, revendiquant être l'organisatrice de la manifestation.

Le 29 novembre 2005 la Cour de cassation rend un arrêt dans lequel elle affirme que « les règles d'un concours, même si elles procèdent de choix arbitraires, ne peuvent, indépendamment de la forme ou de la présentation originale qui ont pu leur être données, constituer en elles-mêmes une œuvre de l'esprit protégée par le droit d'auteur. »

Seule la forme concrète du concept pouvait justifier, sous réserve de son originalité, de bénéficier de droits d'auteur<sup>2</sup>.

## PROTÉGER UN CONCEPT DE LA CONCURRENCE DÉLOYALE

Lorsqu'une idée ou un concept sont repris par un concurrent, le recours aux règles relatives à la concurrence déloyale peut permettre de le faire sanctionner.

---

1. André Bertrand remarque que la protection d'une idée conférerait à l'auteur, non pas un monopole d'exploitation sur son œuvre mais sur un genre, et interdirait toute application de son idée à de nouvelles formes d'expression, en contradiction avec la philosophie du droit d'auteur. » (A. Bertrand, *Le droit d'auteur et les droits voisins*, Dalloz, 2<sup>e</sup> édition, p. 193).

2. Cass. civ. 1<sup>re</sup>, 29 novembre 2005, pourvoi n° 04-12721, inédit.