



LUTTE CONTRE LES MAUVAIS USAGES DE LA MARQUE FSC

ENJEUX ET OBJECTIFS

La **protection de la marque** est un élément stratégique clé du système de certification FSC. La marque déposée FSC est la garantie pour le consommateur d'acheter un produit issu de forêts gérées de manière responsable, répondant à des critères environnementaux économiques et sociaux précis. Seules les entités disposant d'une certification FSC valide ou d'une licence de communication valide peuvent faire usage de la marque, dans le respect de la charte graphique et des normes éditées par FSC

L'usage de la marque FSC par des entreprises non certifiées pénalise à la fois les entreprises certifiées, qui deviennent victimes d'une concurrence déloyale caractérisée, et dupe le consommateur. L'utilisation inappropriée ou abusive de notre marque porte atteinte à l'intégrité de FSC et à sa mission.

Pour mettre fin au sentiment d'impunité dans lequel certains acteurs opèrent, et préserver les enjeux et la haute valeur ajoutée des produits certifiés FSC®, FSC FRANCE a mis en place, depuis 2014, une stratégie pour stopper ces abus.

« L'intégrité de la chaîne de contrôle et la garantie d'une identification crédible par l'utilisateur final, d'un label hautement exigeant, constituent la motivation essentielle de cette démarche. »

STRATEGIES ET MOYENS

Principales actions de la stratégie :

- **Détection** des usages abusifs et des mauvais usages
 - utilisations sans certification ou avec une certification échue,
 - utilisations sans autorisation, usages détournés, contrefaçons,
 - usages portant à confusion ou induisant l'utilisateur final en erreur sur la réalité de la certification de l'entreprise ou du produit
 - utilisation de l'ancienne charte graphique
- **Traitement des usages abusifs par une procédure validée juridiquement**
 - différents types de lettres recommandées adaptés selon les cas (entreprises non certifiées, donneurs d'ordre, revendeurs, fabricants, institutions, etc.), lettre d'engagement
- **Vérification** concrète des corrections dans la mesure du possible



- **Reconnaissance** des droits de la marque déposée FSC et engagement écrit à cesser tout usage de la marque
- **Information** : cette approche, essentiellement écrite, est souvent suivie d'échanges téléphoniques. Ces échanges sont l'occasion d'informer les entreprises sur :
 - la marque, l'intérêt du label, les possibilités de communiquer et de toucher un consommateur sensible à la préservation des forêts
 - les exigences et les bénéfices de la certification

Moyens à disposition et mode opératoire :

- **Une personne dédiée à mi-temps**
- **DMU – Déclaration de Mauvais Usage en ligne et supports imprimés reçus**
<http://fr.fsc.org/dclarer-un-mauvais-usage.294.htm>

Grâce à cet outil, toute personne peut nous signaler des mauvais usages ou usages abusifs de manière anonyme si elle le souhaite. Les données reçues nous permettent de contacter directement les entreprises concernées.

- **L'exploitation du web**
C'est l'outil principal de détection des cas de mauvais usages. Deux approches principales :
 - **La recherche pro active via les moteurs de recherche**
Toutes les fonctionnalités des moteurs de recherche sont exploitées : date, visuels, actualité, types de documents, combinaisons de mots clés, code source
 - **La surveillance régulière de sites de publication / diffusion/ annuaires...**
- **Le réseau FSC**
L'ensemble des 45 offices nationaux FSC constitue un appui pour :
 - transmettre ou échanger sur des usages abusifs constatés dans un pays
 - mener des approches concertées pour des entreprises d'un même groupe

Le réseau des organismes certificateurs et les entreprises certifiées peuvent également apporter leur soutien dans des cas précis, lorsqu'ils sont sollicités.



Cibles prioritaires :

L'objectif 2017 est de :

- **maintenir une protection soutenue des entreprises certifiées**

Ainsi, les cibles prioritaires restent :

- **Les entreprises non certifiées faisant usage de la marque**, et notamment :
- **Les imprimeurs et agences de communication**, qui contribuent à diffuser de l'information
- **Toute entreprise laissant à penser qu'elle est certifiée** alors qu'elle ne l'est pas : utilisation du logo, certification échue, allégations abusives etc.

Maintien de l'approche LRAR :

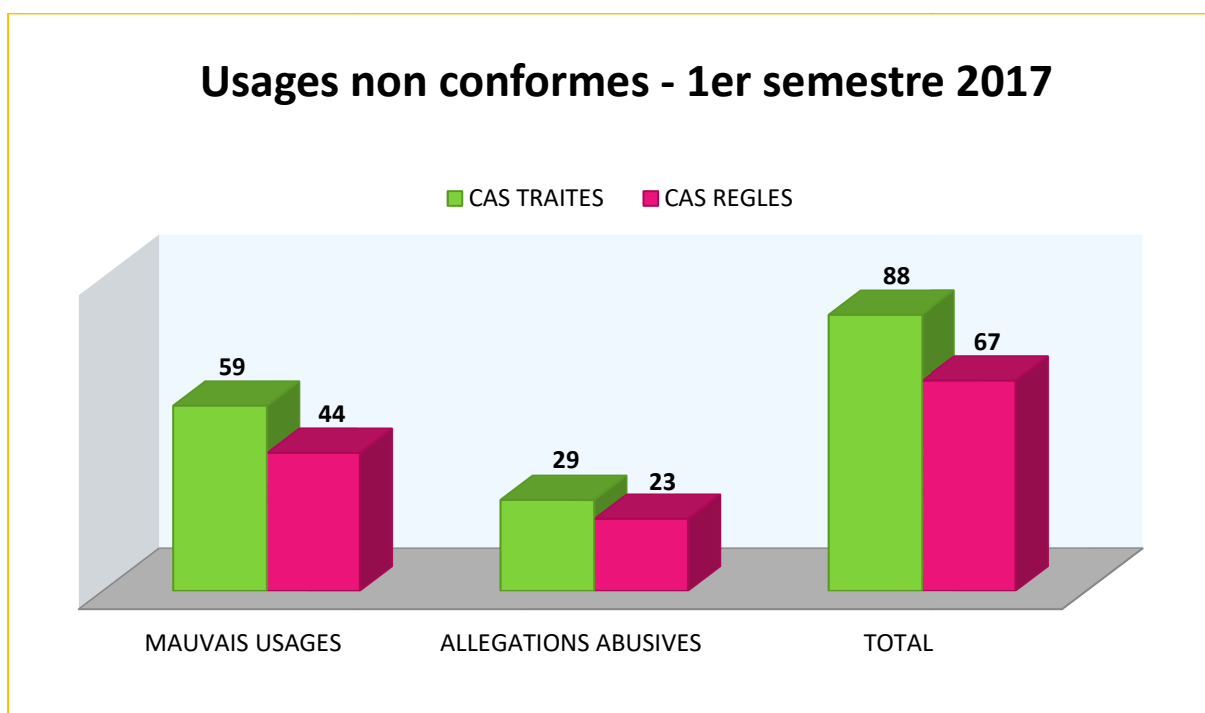
L'expérience mise en place courant 2016 qui consiste à envoyer des courriers systématiquement en recommandé avec accusé réception aux **donneurs d'ordre** s'est révélée concluante : le nombre de retours des donneurs d'ordre a été significatif et doublé d'une action auprès de leurs imprimeurs (voir graphes dans le bilan). L'objectif fixé de sensibilisation des donneurs d'ordre est donc atteint.

Adaptation des courriers

Une adaptation des courriers a également été faite afin d'**inciter les destinataires à prendre contact avec FSC et à réagir aux notifications** : en ce sens, le nombre de corrections apportées et le nombre de prises de contacts ou réactions indirectes montrent que nos courriers se sont révélés efficaces.

BILAN 1^{er} semestre 2017

Depuis le début de l'année 2016, FSC France a traité
88 dossiers dont 67 sont réglés



➤ 59 cas de mauvais usages traités

Dont 44 concernent des **supports imprimés ou produits** et 15 des **pages web**

- 44 dossiers ont été réglés (dont 10 de 2016), 15 sont en cours

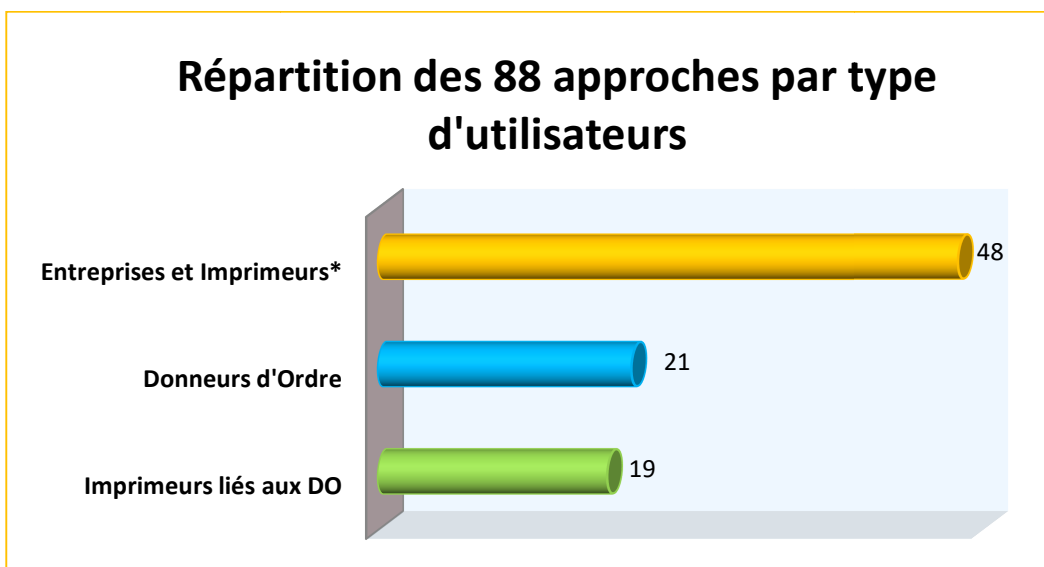
➤ 29 cas d'usages abusifs traités

Dont 21 concernent des **supports imprimés ou produits** et 8 des **pages web**

- 23 dossiers ont été réglés (dont 8 de 2016), 6 sont en cours

➤ Typologie des entreprises approchées :

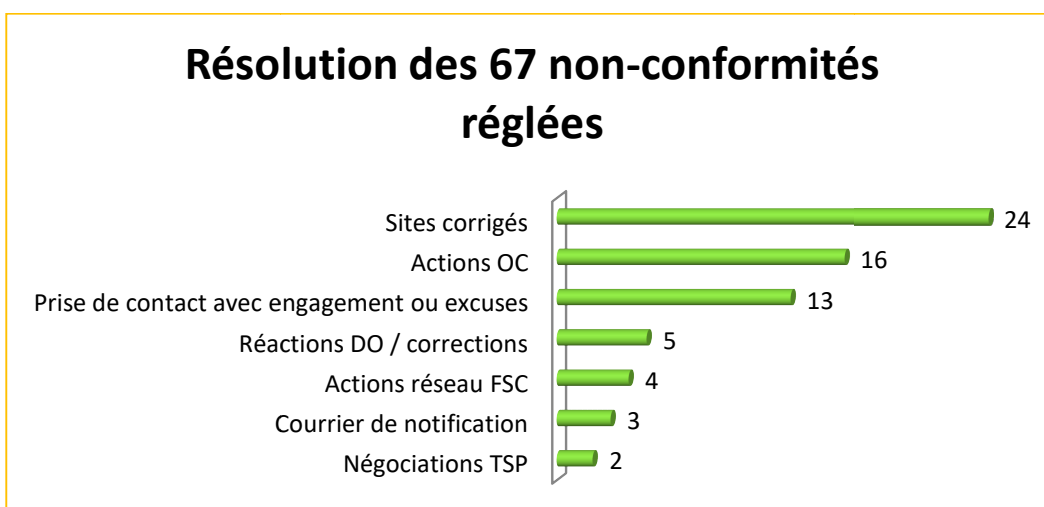
Des donneurs d'ordre de plus en plus réceptifs et sensibles à FSC, qui interagissent auprès de leurs imprimeurs ou agences de communication, en plus de notre approche imprimeurs.



* Nota : Une distinction est faite entre les Entreprises et Imprimeurs qui utilisent la marque pour leur propre communication, et les Imprimeurs liés aux DO utilisant la marque pour le compte de leurs clients.

- Des courriers spécifiques adressés à chaque type d'utilisateurs

➤ Résolution des cas :



- A noter : 3 CoC potentiels : 2 intentions d'engagement et un à l'étude

➤ Typologie des entreprises approchées par activité :

On distingue 4 grandes catégories :

- Des **imprimeurs** et agences de communication, avec 43%
- Des **donneurs d'ordre** institutionnels et privés, qui totalisent 24%
- Des **revendeurs** / distributeurs de parquets, produits « écologiques », objets de communication et fournitures de bureau avec 22%
- Des **fabricants** d'autres produits en bois ou papier : 11%

