

Pierre VANEK
c/o Ensemble à Gauche
Case postale 2070
1211 GENÈVE 2

Genève, le 13 février 2015

Société Coopérative Migros-Genève
Rue Alexandre-Gavard 35
Case postale 1436
1227 Carouge

**Cher Monsieur Aeby,
Chère Madame Gisler,**

J'ai reçu et pris connaissance aujourd'hui du courrier que vous m'avez fait parvenir en date du 12 février 2015 et j'ai tenu à y répondre de suite, dans l'esprit d'un règlement rapide de cette affaire « à l'amiable et sans complication aucune » tel que vous l'appellez de vos vœux.

Vous comprendrez que, dans ces conditions, je vous écris à titre personnel et sous toute réserve, je n'ai en effet ni eu le temps matériel de vérifier les éléments que vous évoquez concernant les aspects constitutifs de la marque M-Budget auprès de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle selon les trois références chiffrées que vous m'avez aimablement transmises, pas plus que je n'ai eu le temps de me référer à un conseil juridique pour faire le point sur les aspects légaux de votre courrier, pas plus que je n'ai eu non plus le temps de consulter les instances des organisations qui signent avec Ensemble à Gauche l'affiche que vous mettez en cause, soit le syndicat UNIA, le syndicat SIT, la Communauté genevoise d'action syndicale (CGAS), le Cartel intersyndical... et le GSsA, qui appuient tous le référendum dont je suis le mandataire et qui co-signent politiquement l'affiche dont je suis l'éditeur responsable légal.

Je me permets cependant de vous faire quatre remarques impromptues et spontanées, ainsi qu'une proposition, dont j'espère qu'elle aura l'heur de vous agréer. Les remarques d'abord :

1. Peut-être suis-je naïf, mais j'ai été surpris par votre évocation du caractère de « marque protégée » de M-Budget. En effet, comme consommateur, client Migros, acheteur régulier de produits de votre gamme M-Budget... j'ai toujours pensé que M-Budget n'était pas juste « une marque de plus », mais bien plutôt une quelque chose comme une «anti-marque» évitant (au bénéfice des consommateurs-trices...) les coûts liés à une marque, à ses emballages, à sa promotion et à sa défense, notamment et par exemple, les querelles concernant la propriété intellectuelle, lettres d'avocats, procès, etc.

Pour moi M-Budget était un gamme de produits « génériques », et si je devais expliquer la chose à mes amis anglophones j'utiliserais spontanément le terme de « *unbranded products* », soit précisément des produits «sans marque».

Par ailleurs, pour moi M-Budget, marque ou non, – et c'est la rançon du succès – est passé dans le langage courant, et est devenu un bien commun de ceux qui s'en servent, comme d'autres termes : *Escalator, Botox, Scotch ou Frigidaire... qui* viennent à l'esprit dans ce contexte.

2. Comme je vous l'ai indiqué ci-dessus je n'ai pas eu le loisir de me procurer les informations concernant les éléments constitutifs de ladite marque M-Budget, déposés auprès de l'Institut fédéral susmentionné.
Cependant, sur Internet, Migros a posté en son temps un article sur lequel je suis tombé en quelques clics aujourd'hui, intitulé **Produits M-Budget: l'histoire d'un succès**, dans lequel on trouve cette présentation:

«Les produits M-Budget doivent avoir l'air le meilleur marché possible.» Renonçant dès lors à tout effet recherché ou photos, etc., ils ont proposé un projet purement graphique, avec du vert, du blanc, une touche de noir et d'orange, ainsi que le logo Migros. Le résultat était probant. Aujourd'hui, les articles M-Budget figurent aussi dans les musées comme exemples du nouveau design helvétique. »

Cette présentation vulgarisée appelle au moins deux observations, d'abord le constat du fait que le graphisme M-Budget a fait école au point de figurer à titre exemplatif dans les

musées et donc d'être – forcément - peu ou prou imité par les graphistes helvétiques, étant d'ailleurs entendu que l'imitation – consciente ou inconsciente - est la forme la plus sincère de flatterie.

Mais aussi et surtout, cet extrait nous apprend le fait que le logo Migros, soit pour le moins la lettre M orange classique de celui-ci, est un élément constitutif indispensable de la marque M-Budget. Or cet élément ne figure absolument pas dans notre affiche contestée. En l'absence notamment de cet élément central à toute communication émanant de votre coopérative, il semble difficile d'imaginer que – comme vous en évoquez le «risque» dans votre courrier - le public puisse « *imaginer à tort que [notre] organisation jouit d'un soutien de la part de l'entreprise* » !

Cette hypothèse d'un « soutien » imaginé de votre coopérative à notre organisation, ou plutôt nos organisations, et à notre référendum est d'autant moins plausible que nous sommes dans un registre clairement politique et non commercial, affiches de votation voisinant d'autres affiches de votation, et que chacun-e sait que cela fait belle lurette que la Migros a renoncé en principe à tout engagement politique partisan, comme en attestent d'ailleurs vos statuts en leur art. 3 qui prévoit votre « *neutralité politique et confessionnelle* ».

A ce propos d'ailleurs, l'hypothèse inverse, de ceux-celles qui imagineraient – sans aucun doute à- tort - que votre intervention, qui tend objectivement à limiter la liberté d'expression des partisans minoritaires d'un référendum antigouvernemental et syndical découlerait d'un soutien inavouable aux autorités et partis opposés à notre référendum paraît peut-être plus plausible. D'autant qu'on connaît la présence d'un élu fédéral d'un parti notoirement opposé à notre référendum et ancien membre du gouvernement que nous combattons ici dans votre Conseil d'administration. Ce serait là – également – une violation, certes hypothétique, mais plausible, de la neutralité politique et confessionnelle qu'il vous incombe, statutairement, de respecter. Cet aspect appelle donc sans doute une certaine prudence dans la manière dont nous réglons cette affaire, dans le but précisément de sauvegarder les intérêts et l'image de votre coopérative.

3. Les éléments initiaux de mon point 2 ci-dessus montrent qu'au-delà de quelques similarités de couleur, la violation de vos droits d'auteur, etc. qui serait incarnée par notre affiche serait sans doute difficile à établir. Mais – pour le surplus – vous conviendrez que quand on trouve sur le site même de votre entreprise l'élément graphique et textuel ci-contre, qui banalise jusqu'au plagiat de M-Budget (que nous contestons bien entendu vous l'aurez compris) en présentant celui-ci non seulement comme «inévitable», mais comme directement lié au succès de votre «marque» à laquelle vous travaillez bien entendu assidument... on est en droit d'être étonné par la teneur de votre courrier.



4. Enfin, pour ma dernière remarque, permettez-moi de vous indiquer amicalement que votre exigence finale selon laquelle à l'avenir nous devrions « *nous abstenir de manière générale de toute référence à Migros dans nos apparitions publiques* » est manifestement absolument excessive, infondée et surtout gravement attentatoire à la liberté d'expression et aux libertés publiques en général.

Vous pouvez naturellement souhaiter que nous ne commettions aucune infraction aux lois au détriment de la Migros, vous ne pouvez nullement demander que nous « *évitons toute référence à Migros* » dans toute prise de parole ou apparition publique.

Votre société coopérative est un des plus gros employeurs du Canton, elle y joue un rôle commercial, social, culturel important, dont chacun-e peut légitimement débattre. C'est une entreprise qui prend position sur des questions de politique économique... On a le droit d'en parler, le cas échéant de n'être pas d'accord !

Votre exigence finale est d'autant plus incongrue qu'elle s'adresse à un comité qui comprend non seulement un «parti politique représenté au Grand Conseil», *Ensemble à Gauche*, qui n'aurait plus le droit de parler de la Migros, contrairement au PLR ou aux Verts par exemple qui ne seraient pas frappés par cet interdit incongru, mais qui comprend aussi – directement ou indirectement - l'essentiel des organisations syndicales du Canton, qui ont évidemment le droit d'avoir un avis sur la Migros, en particulier comme employeur, et de le faire connaître publiquement.

Pour paraphraser votre lettre «*Nous ne pouvons manquer d'être surpris qu'une organisation telle que la vôtre...*» puisse manifester un fantasme totalitaire aussi délirant dans un courrier signé par des cadres de haut-niveau. Mais nous ne vous en tenons pas grief et ne prenons pas ce dérapage trop au sérieux, du moins à ce stade.

Après ces quelques remarques, j'en viens à ma proposition. En effet, votre courrier m'a donné à réfléchir... et si vous avez pu penser, à tort ou à raison, que notre affiche renvoyait à votre gamme M-Budget d'autres ont pu le croire et cette comparaison est manifestement inappropriée sur le fond, à nos yeux également: les produits M-Budget sont réputés avantageux et de qualité. Ils bénéficient sans aucun doute d'une image publique positive... ce qui n'est nullement notre point de vue sur la LPol qu'évoque l'affiche.

Je vous propose donc le règlement suivant de cette «affaire». Le comité référendaire dont je suis l'éditeur responsable, placardera dans les meilleurs délais, sur l'ensemble des affiches F4 de la SGA comportant l'affiche que vous avez mise en cause, un bandeau comportant – en substance - le texte correctif suivant:

MISE AU POINT

LE COMITÉ DU NON DE GAUCHE À LA LOI SUR LA POLICE (LPOL) PRÉCISE QUE TOUTE ANALOGIE ENTRE LPOL ET GAMME M-BUDGET DE LA COOPÉRATIVE MIGROS EST INFONDÉE.

Avec M-Budget, Migros veut offrir un rapport qualité/prix optimal, économique et avantageux pour le consommateur, l'image de marque M-Budget est largement reconnue comme positive.

Il n'en va pas de même pour la LPol qui fait l'objet de la présente publicité négative, celle-ci étant largement contestée, quant à sa qualité et aux coûts induits.

Convaincus qu'aucune confusion n'est possible, cette mise au point vise cependant à lever tout doute à cet égard.

Pour le comité: Pierre VANEK - Editeur responsable

Dans l'attente de votre réponse et en espérant – encore une fois – que nous trouverons une issue heureuse à ce petit différend, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes amicales salutations.

Pierre VANEK

Député EAG

Mandataire du référendum de gauche contre la LPol

Editeur responsable de l'affiche susmentionnée

et subsidiairement consommateur de produits M-Budget... Copie pour info à Robert Cramer et aux responsables des organisations co-signataires de l'affiche...