



N° 23

ARRANGEMENT DE MADRID CONCERNANT L'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL DES MARQUES ET PROTOCOLE RELATIF À CET ARRANGEMENT

REFUS PROVISOIRE DE PROTECTION

Notifié au Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)
conformément à la règle 17.1) du règlement d'exécution commun à l'Arrangement et
au Protocole de Madrid

I. Office qui émet la notification :	
Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) Route de Nouasser, R.S. 114 Km 9.500 Site web : www.ompic.org.ma Sidi Maârouf BP 8072 Casa Oasis Maroc	Téléphone : (212) 022 33 55 10 022 33 54 86 Fax : (212) 022 33 54 80 e-mail : marques@ompic.org.ma
II. Numéro de l'enregistrement international : 951788 Date de l'enregistrement : 19.11.2007 Dénomination de la marque : GUECCA	
III. Nom du titulaire de l'enregistrement : MEHMET GEDIKLI <i>Adresse du titulaire de l'enregistrement : Nafiz Gürman Mahallesi Keresteciler Sitesi Fatih Caddesi Gülsever Sokak No:10 Merter - Istanbul (TURQUIE)</i>	
IV. <input type="checkbox"/> Refus provisoire fondé sur un examen d'office <input checked="" type="checkbox"/> Refus provisoire fondé sur une opposition ¹ <input type="checkbox"/> Refus provisoire fondé à la fois sur un examen d'office et sur une opposition ¹	
V. <input checked="" type="checkbox"/> Refus provisoire pour tous les produits et/ou services <input type="checkbox"/> Refus provisoire pour certains des produits et/ou services : [suivra l'indication des produits et/ou services qui sont touchés ou qui ne sont pas touchés] ² Les produits qui sont touchés : Classe 25/ Vêtements à savoir pull-overs; jupes; robes; chemisiers; jeans; pantalons; vestes; manteaux, manteaux de pluie, anoraks, vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts; vêtements tricotés, à savoir chemises, shorts, chandails et écharpes; blouses; lingerie de corps; corsages; soutiens-gorge; cache-corset; slips; robes de chambre; peignoirs de bain; maillots de bain; pyjamas; gants (habillement); combinaisons de ski; articles de chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes,	

¹ Le nom et l'adresse de l'opposant doivent aussi être indiqués.

² Lorsque tous les produits ou services classés dans une classe donnée sont visés, on indiquera "tous les produits (ou tous les services) de la classe X". Dans tous les cas, il conviendra d'indiquer clairement si ces produits et/ou services SONT concernés ou s'ils NE SONT PAS concernés.

bonnets, bérets; articles chaussants, à savoir chaussures, à l'exception des chaussures orthopédiques, chaussons, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes; bas; ceintures (habillement); cravates; régates; châles; foulards; cache-nez; cache-col; sarongs; collets pour robes; manipules; manchons; fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement; jarretières, bandanas; bandeaux; layettes, à savoir langes en matières textiles.

VI. Motifs de refus : **opposition - marque antérieure (voir annexe).**

VII. Renseignements concernant l'opposant :

- i) Nom : **GUCCIO GUCCI SPA**
- ii) Adresse : **Via Tornabuoni, 73/R I-50123 FIRENZE (IT)**

Renseignements relatifs à une marque antérieure³ : voir www.ompic.ma

- i) Date et numéro de dépôt et, le cas échéant, date de priorité : **30.03.1977 n° 429833**

Dénomination de la marque : **GUCCI**

- ii) Date et numéro d'enregistrement (s'ils sont disponibles) : **30.03.1977 n° 429833**

- iii) Nom et adresse du titulaire, si différent de l'opposant :

- iv) Reproduction de la marque : **Marque dénominative**

- v) Liste de tous les produits et services, ou des produits et services sur lesquels est basée l'opposition :

Classe 3 : Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

Classe 14 : Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers); joaillerie, pierres précieuses; horlogerie et autres instruments chronométriques

Classe 18 : Cuir et imitations du cuir, articles en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets, harnais et sellerie.

Classe 25 : Vêtements de dessus et de dessous tissés, à mailles et tricotés, y compris les bottes, les souliers et les pantoufles.

VIII. Dispositions essentielles correspondantes de la loi applicable [(voir le texte à la rubrique XII)] :

- 1) Loi 17/97 relative à la protection de la propriété industrielle telle que modifiée et complétée par la loi 31.05 : articles 148.1, 148.2, 148.3, 148.4, 148.5.
- 2) Décret d'application de la loi n°17/97 telle que modifiée et complétée : articles 66.1, 66.2, 66.3, 66.4, 66.5.

³ Lorsque les motifs sur lesquels se fonde le refus provisoire ont trait à une marque antérieure, comme cela aura été indiqué à la rubrique VI. On pourra fournir les renseignements demandés dans cette rubrique en annexant un extrait imprimé du registre ou de la base de données.

IX. Informations relatives à la suite de la procédure

i) - Délai pour présenter une requête en réexamen ou un recours ou des observations en réponses à l'opposition :

* le délai de l'opposition est de six mois et commence à courir à compter de l'expiration du délai de 2 mois de publication de la demande d'enregistrement de la marque en cause jusqu'au **29 décembre 2008**, date de fin de procédure contradictoire.

* les observations en réponse à l'opposition peuvent être présentées à partir de la date de notification par le Bureau international de l'opposition,

ii) Autorité auprès de laquelle les observations en réponses à l'opposition et les contestations doivent être déposées :

L'office Marocain de la propriété Industrielle et Commerciales (OMPIC)

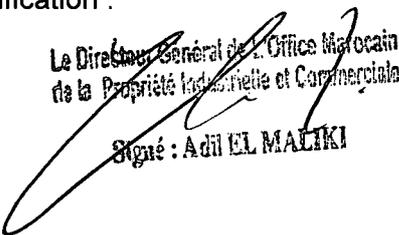
iii) Indications concernant la constitution d'un mandataire :

Les personnes physiques ou morales, n'ayant pas leur domicile ou leur siège social au Maroc ou n'y possédant pas d'établissement industriel ou commercial, doivent faire élection de domicile auprès d'un mandataire domicilié ou ayant son siège social au Maroc qui se chargera pour leur compte des opérations à effectuer auprès de l'office.

X. Date de la notification de refus provisoire : **05/08/2008**

XI. Signature ou sceau officiel de l'office qui émet la notification :

Le Directeur Général de l'Office Marocain
de la Propriété Industrielle et Commerciale
Signé : Adil EL MALIKI



XII. Dispositions essentielles correspondantes de la loi applicable :

1) Loi 17/97 relative à la protection de la propriété industrielle telle que modifiée et complétée par la loi 31.05

ARTICLE 148.1: La demande d'enregistrement d'une marque, régulièrement déposée, fait l'objet d'une publication selon les « modalités fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 148.2: Durant un délai de deux mois courant à compter de la publication de la demande d'enregistrement d'une marque, opposition à cette demande peut être faite auprès de l'organisme chargé de la propriété industrielle, par le propriétaire d'une marque protégée ou déposée antérieurement à ladite demande ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou par le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue au sens de l'article « 6bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, ou par le titulaire d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine protégées, sous réserve du paiement par l'opposant des droits exigibles.

Le bénéficiaire d'une licence exclusive d'exploitation dispose également du même droit, sauf stipulations « contractuelles contraires.

Mention de l'opposition est inscrite au registre national des marques.

Le contenu de l'opposition et les modalités de sa publication sont fixés par voie réglementaire.

ARTICLE 148.3: Dans un délai de six mois suivant l'expiration du délai de 2 mois prévu à l'article

148.2 ci-dessus, il est statué sur l'opposition par décision motivée de l'organisme chargé de la propriété industrielle.

Toutefois, ce délai peut être étendu pour une nouvelle période de six mois sur :

- a) décision motivée de l'organisme chargé de la propriété industrielle, notifiée aux parties concernées ;
- b) demande conjointe présentée par les parties;
- c) requête motivée de l'une des parties, acceptée par ledit organisme.

L'opposition est instruite selon la procédure suivante:

- 1- l'opposition est notifiée sans délai au titulaire de la demande d'enregistrement ou son mandataire le cas échéant, par lettre recommandée avec accusé de réception;
- 2- toute réponse ou observation dont l'organisme chargé de la propriété industrielle est saisi par l'une des parties est notifiée, sans délai, à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception ;
- 3- ledit organisme établit un projet de décision au vu de l'opposition et des observations en réponse. Ce projet est notifié par ledit organisme, par lettre recommandée avec accusé de réception aux parties pour en contester éventuellement le bien-fondé. Ce projet, s'il n'est pas contesté dans un délai de 15 jours à compter de la réception de la notification, vaut décision ;
- 4- il est statué sur l'opposition au vu des dernières observations ;
- 5- lorsque l'opposant a retiré son opposition ou lorsque « l'opposition est devenue sans objet par suite d'un commun « accord des parties, la procédure d'opposition est clôturée.

Le délai initial de six mois visé au 1^{er} alinéa ci-dessus est suspendu:

- a) lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque;
- b) en cas d'engagement d'une action en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété ;
- c) sur demande conjointe présentée par les parties à l'organisme chargé de la propriété industrielle sans que la durée de la suspension puisse excéder six mois courant à compter de la date de dépôt de ladite demande.

Les modalités de dépôt de la demande d'extension ou de suspension prévues ci-dessus sont fixées par voie « réglementaire. »

ARTICLE 148.4: Mention des décisions de l'organisme chargé de la propriété industrielle visées à l'article 148.3 est inscrite au registre national des marques et fait l'objet d'une publication « selon les modalités fixées par voie réglementaire. »

ARTICLE 148.5: Les recours formés contre la décision de l'organisme chargé de la propriété industrielle, visée au 1^{er} alinéa de l'article 148.3 ci-dessus sont du ressort de la Cour d'appel de « Commerce de Casablanca. ».

2) Décret d'application de la loi n°17/97 telle que modifiée et complétée :

ARTICLE 66.1: La publication des demandes d'enregistrement régulièrement déposées, visée à l'article 148.1 de la loi n°17/97 précitée, a lieu au cours des deuxième et quatrième semaines de chaque mois. Cette publication doit intervenir dans un délai maximum d'un mois à compter de la date de dépôt desdites demandes.

La publication de la demande d'enregistrement visée au 1^{er} alinéa ci-dessus mentionne:

- 1- l'identification du ou des titulaires de la demande ;
- 2- les références du dépôt de la demande;
- 3- le cas échéant, les références relatives à la priorité d'un dépôt antérieur dûment revendiquée;
- 4- la reproduction du modèle de la marque pour lequel l'enregistrement est demandé;
- 5- les produits et/ou services désignés ainsi que les classes correspondantes.

ARTICLE 66.2 : L'office tient à la disposition du public le bulletin des « Marques internationales publié par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

Le délai de deux mois dans lequel les oppositions de tiers doivent être présentées en application de l'article 148.2 court à partir du premier jour du mois suivant la réception du bulletin des marques internationales à l'office.

ARTICLE 66.3: L'opposition à une demande d'enregistrement de marque de fabrique, de commerce ou de service, visée au 1er alinéa de l'article 148.2 de la loi n°17/97 précitée, doit préciser :

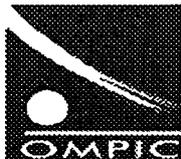
- 1- l'identification de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits;
- 2- les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition;
- 3- l'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition;
- 4- la justification de l'acquittement des droits exigibles;
- 5- le cas échéant, le pouvoir du mandataire.

Toute opposition qui n'est pas conforme aux modalités prévues au présent article n'est pas recevable au dépôt.

Les oppositions visées à l'article 148.2 de la loi 17/97 précitée sont publiées au catalogue officiel visé à l'article 176 de la loi précitée.

ARTICLE 66.4: Pour l'application des dispositions de l'article 148.3 de la loi n°17/97 précitée, la demande d'extension ou de suspension du délai initial de six mois visée au 1er alinéa dudit article, doit être légalisée et déposée à l'Office par l'une des parties concernées ou leur mandataire.

ARTICLE 66.5: les décisions de l'organisme chargé de la propriété industrielle visées à l'article 148.3 de la loi 17/97 précitée sont publiées au catalogue officiel visé à l'article 176 de ladite loi.



NOTIFICATION DE L'OPPOSITION A UNE DEMANDE
D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

REFERENCE DE LA MARQUE CONTESTEE <i>Numéro de dépôt de la demande : 951788</i>
OPPOSANT
REFERENCE DU DROIT ANTERIEUR <i>Numéro de dépôt de la demande : 429833</i>
<input checked="" type="checkbox"/> OPPOSITION POUR LA TOTALITE DES PRODUITS ET/OU SERVICES <input type="checkbox"/> OPPOSITION POUR UNE PARTIE DES PRODUITS ET/OU SERVICES
PIECES JOINTES <i>*Indications propres à établir la notoriété de la marque</i> <i>*Pouvoir du mandataire</i> <i>*PREUVES PROPRES A ETABLIR LE DROIT ANTERIEUR</i> <i>*Récépissé du versement de la taxe</i>



MARQUES DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE
LOI 17-97 RELATIVE A LA PROPRIETE INDUSTRIELLE TELLE QUE MODIFIEE ET COMPLETEE

OPPOSITION A UNE DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE

Cet imprimé est à dactylographier lisiblement sans rayures ni surcharges

RESERVE A L'OMPIC:	
N° d'opposition :	1297
Date :	30/06/2008
1 OPPOSANT :	Personne physique <input type="checkbox"/> Personne morale <input checked="" type="checkbox"/>
Nom & Prénom ou Dénomination sociale : GUCCIO GUCCI SPA	
CIN ou N° RC :	Forme juridique :
Adresse ou siège social : VIA TORNABUONI, 73/R, I-50123 FIRENZE	
Pays de résidence : ITALIE	Nationalité : ITALIENNE
Téléphone :	Télécopie : E-mail :
2 MANDATAIRE (le cas échéant) :	Personne physique <input type="checkbox"/> Personne morale <input checked="" type="checkbox"/>
Nom & prénom ou Dénomination sociale : SABA & CO.	
CIN OU RC : 28289	Forme juridique : SNC
Adresse ou siège social : 185 Boulevard Zerktouni Casablanca - Maroc	
Téléphone : 022 25 15 30	Télécopie : 022 25 16 03 E-mail : morocco@sabaip.com
3 NATURE DU DROIT :	
Propriétaire d'une demande d'enregistrement d'une marque antérieurement déposée <input type="checkbox"/>	Propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue <input checked="" type="checkbox"/>
Propriétaire d'une marque protégée <input checked="" type="checkbox"/>	Bénéficiaire d'une licence exclusive d'exploitation <input type="checkbox"/>
Propriétaire d'une marque bénéficiant d'une date de priorité antérieure <input type="checkbox"/>	Titulaire d'une indication géographique ou appellation d'origine protégée <input type="checkbox"/>
4 REFERENCE DU DROIT ANTERIEUR	
N° de dépôt 429833 (GUCCI)	
Date de dépôt : 30/03/1977	
Date de priorité, lorsqu'il s'agit d'une marque bénéficiant d'une date de priorité antérieure :	
Eléments de notoriété, lorsqu'il s'agit d'une marque notoire : Manifestement la marque « GUCCI » a acquis le statut d'une marque notoire, grâce à son usage public, paisible et non équivoque depuis fort longtemps. Cette marque est bien connue d'un large public non seulement au niveau local mais aussi à l'échelle universelle, lui conférant également la protection prévue par l'Article 6bis de la Convention de Paris. Ci-joint des extraits tirés du moteur de recherche « Google » traitant de l'historique, l'étendue d'usage et de la notoriété dont jouit la marque « GUCCI » de l'opposante.	
Autres indications <input type="checkbox"/> précisez : * En cas d'insuffisance de la place, utilisez l'imprimé « suite » et cochez la case <input type="checkbox"/>	
5 REFERENCE DE LA MARQUE CONTESTEE	
N° du dépôt de la demande : 951788 (GUECCA)	
Date de dépôt : 19/11/2007	
Nature de la marque :	Marque nationale <input type="checkbox"/> Marque internationale <input checked="" type="checkbox"/>
N° de la publication : 7/2008	
6 PRODUITS ET SERVICES VISES PAR L'OPPOSITION	
<input checked="" type="checkbox"/> Opposition à tous les produits et services	
<input type="checkbox"/> Opposition à une partie de produits et services	
Indiquez les produits et services visés par l'opposition :	
CLASSES	PRODUITS ET SERVICES
25	Tous les produits de la classe 25 couverts par la demande d'enregistrement No. 114092
* En cas d'insuffisance de la place, utilisez l'imprimé « suite » et cochez la case <input type="checkbox"/>	
Décret n° 2.00.368 du 7 juin 2004 pris pour l'application de la loi n° 17-97 telle que modifiée et complétée (Article 2 alinéa 1 ^{er}): Les demandes de titres de propriété industrielle prévues par la loi 17-97 précitée ainsi que les demandes relatives aux actes ultérieurs afférents audits titres, à l'exception des décisions judiciaires qui y sont prévues, sont présentées selon les formulaires fournis à cet effet par l'Office, en langue arabe ou en langue française.	

ADRESSE DE CORRESPONDANCE AU MAROC (en cas de changement de cette adresse, veuillez préciser la nouvelle)	RESERVE A L'OMPIC
185 Boulevard Zerktouni Casablanca Maroc	N° d'opposition :
	Date :

7 EXPOSE DES MOYENS SUR LESQUELS REPOSE L'OPPOSITION

1^{er} Comparaison des signes

La demande d'enregistrement de la marque « GUECCA » No. 951788 objet d'opposition constitue une imitation, voire une contrefaçon déguisée de la marque internationale « GUCCI » dont le dépôt d'origine remonte à 1977 et renouvelée sous No. R429833 au nom de l'opposante GUCCIO GUCCI SPA., pour couvrir entre autres les produits relevant de la classe 25.

En vertu de cet enregistrement internationale qui désigne le Maroc, l'opposante jouit d'un droit exclusif d'exploitation de la marque, et ce conformément aux dispositions de la loi 17/97 telle que modifiée et complétée par la loi 31-05.

A cet effet, un simple coup d'œil permet de constater que la ressemblance phonétique, acoustique, graphique et visuelle entre les deux marques conflictuelles est tout ce qu'il y a de vraisemblable. A ce propos l'opposante souhaite énumérer ci-après quelques éléments pertinents de similitude flagrante entre « GUCCI » et « GUECCA » :

MARQUE DE L'OPPOSANTESIGNE CONTESTE**GUCCI****GUECCA**

- La déposante a repris servilement la marque « GUCCI » de l'opposante, en se contentant futilement de substituer la voyelle « I » dans « GUCCI » par « A » dans « GUECCA » en lui rajoutant sciemment la voyelle « E ».
- Les deux signes se composent pratiquement de 5 lettres, dont 4 sont identiques, et placées dans le même ordre « G - U - C - C », constituant ainsi les éléments les plus évocateurs, attractifs et prédominants.
- Les deux signes commencent par le même préfixe d'attaque « GU (E) », ce qui leur donne une résonance identique au niveau phonétique et acoustique, du fait que la voyelle « E » est muette et les deux vocables « GUE » et « GU » se prononcent de la même manière.
- Sur le plan visuel et graphique, les deux signes se présentent en caractères d'imprimerie majuscules, droits et gras.
- Dans leur appréciation globale, les deux signes « GUCCI » et « GUECCA » sont perçus visiblement de la même façon, alors et surtout qu'ils se prononcent en 2 syllabes « GU / CCI » dans la marque antérieure et « GU (E) / CCA » dans le signe contesté.
- A entendre le terme « GUECCA », le consommateur serait aisément amené à le confondre ou au moins à l'associer à la marque « GUCCI » dont il est familier. Le risque de rapprochement que peut faire le consommateur entre les deux signes « GUCCI » et « GUECCA » est inévitable, d'où la confusion intellectuelle quant à l'origine du produit et la qualité du fabricant.

Il en résulte que la modification symbolique et dérisoire faite par la requise engendrée par la substitution à dessein de la lettre « I » par « A » à la fin de chaque signe est tellement insignifiante qu'elle ne peut faire disparaître la ressemblance existante clairement entre « GUCCI » et « GUECCA ».

Par ailleurs, il est évident que le dépôt effectué par la déposante ne peut guère être le fruit d'un pur hasard ou un choix fortuit, mais dénote manifestement de son intention délibérée d'imiter la marque « GUCCI » de renommée, afin de profiter de sa notoriété, abstraction faite de son enregistrement antérieur et sa priorité d'usage, la marque GUCCI de l'opposante jouit de surcroît d'une protection supplémentaire grâce à sa notoriété, en vertu des dispositions de l'Article 6 bis de la Convention de Paris et l'Article 162 de la loi 17-97 telle que modifiée et complétée par la loi 31-05.

A la lueur de ce qui précède, le signe « GUECCA » est susceptible de porter atteinte à la marque « GUCCI » antérieurement enregistrée et notoirement connue et ne pourra de ce fait être adopté comme marque au sens des dispositions de l'article 137 de la loi No. 17/97. en effet, la confusion créée par les deux signes est certaine et ne laisse l'ombre de moindre doute.

* En cas d'insuffisance de la place, utilisez l'imprimé « suite » et cochez la case

2*- Comparaison des produits

Le risque de confusion est accentué par le fait que les produits visés par la classe 25 commune aux deux marques conflictuelles sont identiques ou similaires. En effet, un humble examen comparatif des produits couverts par chacune des deux marques permet de constater ce qui suit :

Classe 25 :

- Les produits spécifiques «Vêtements à savoir pull-overs; jupes; robes; chemisiers; jeans; pantalons; vestes; manteaux; manteaux de pluie, anoraks, vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts; vêtements tricotés, à savoir chemises, shorts, chandails et écharpes; blouses; lingerie de corps; corsages; soutiens-gorge; cache-corset; slips; robes de chambre; peignoirs de bain; maillots de bain; pyjamas; gants (habillement); combinaisons de ski; articles de chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes, bonnets, bérets; articles chaussants, à savoir chaussures, à l'exception des chaussures orthopédiques, chaussons, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes; bas; ceintures (habillement); cravates; régates; châles; foulards; cache-nez; cache-col; sarongs; collets pour robes; manipules; manchons; fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement; jarrettières, bandanas; bandeaux; layettes, à savoir langes en matières textiles » désignés par le signe de la déposante sont **identiques** ou similaires au libellé global « Vêtements de dessus et de dessous tissés, à mailles et tricotés, y compris les bottes, les souliers et les pantoufles » couvrant la marque de renommé et notoirement connue « GUCCI » de l'opposante, qui étend es qualité, protection et couverture à une gamme aussi vaste que variée de produits ou services quand bien même ils ne sont pas cités spécifiquement, en raison du caractère notoire de telles marques.

Un tel agissement est expressément interdit par les dispositions de l'article 155 de la loi 17-97 notamment qui dispose ce qui suit :

- « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public:
- la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite ou d'un signe identique ou similaire pour des produits ou services similaires ou relatifs à ceux couverts par l'enregistrement;
 - l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux couverts par l'enregistrement.

A la lueur des articles 6bis et 8 de la Convention de Paris d'une part et des dispositions légales (articles 137 et 162) de la loi 17-97 d'autre part, le risque de confusion entre les deux marques « GUCCI » et « GUECCA » désignant des produits identiques est inévitable.

* En cas d'insuffisance de la place, utilisez l'imprimé « suite » et cochez la case

3. Par application des dispositions de l'Article 148.2 de la loi 31-05, l'opposante requiert que la demande d'enregistrement international de la marque «GUECCA» No. 951788 soit purement et simplement rejetée par voie administrative pour la partie Marocaine du dépôt OMPI au motif que les deux marques litigieuses sont susceptibles d'induire le consommateur en erreur et ne peuvent donc coexister sans porter atteinte à la marque GUCCI notoirement connue.

* En cas d'insuffisance de la place, utilisez l'imprimé « suite » et cochez la case

Taxe d'opposition par classe de produits et/ou services désignés : 600 DHS à multiplier par ...1..... classe de produit et/service	600
Total en DHS	600

PIECES JOINTES

- 1- pouvoir du mandataire, le cas échéant
- 2- Justificatif des droits exigibles
- 3- Indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée des droits, le cas échéant
- 4- Indications propres à établir la notoriété de la marque
- 5- Autres (à préciser)

**SIGNATURE DE L'OPPOSANT
OU DE SON MANDATAIRE :**

(nom et qualité du signataire)

SABA & CO.

Mandataires (Eddiani Mohamed / Chef de Département).



SABA & CO
P.O. Box 13921 - Casablanca 20001
MOROCCO
Tél: 022 25 15 30 - Fax: 022 25 16 03
Email: morocco@sabaip.com

Décret n° 2.00.368 du 7 juin 2004 pris pour l'application de la loi n° 17-97 telle que modifiée et complétée (Article 2 alinéa 1^{er}): Les demandes de titres de propriété industrielle prévues par la loi 17-97 précitée ainsi que les demandes relatives aux actes ultérieurs afférents audits titres, à l'exception des décisions judiciaires qui y sont prévues, sont présentées selon les formulaires fournis à cet effet par l'Office, en langue arabe ou en langue française.

VIII. Gazettes OMPI des marques internationales

GAZETTE N° : 49/2007, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/03/2008

GAZETTE N° : 50/2007, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/03/2008

GAZETTE N° : 51/2007, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/03/2008

GAZETTE N° : 1/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 2/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 3/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 4/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 5/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 6/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/04/2008

GAZETTE N° : 7/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/05/2008

GAZETTE N° : 8/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/05/2008

GAZETTE N° : 9/2008, PRESENTATION DES
OPPOSITIONS A PARTIR DU : 01/05/2008

30/6/2008



(151) 30.03.1977 429833

(180) 30.03.2017

(171) 10

(732) GUCCIO GUCCI SPA
Via Tornabuoni, 73/R
I-50123 FIRENZE (IT)

(811) IT

(740) Jacobacci & Partners S.p.A.
Corso Emilia, 8
I-10152 Torino (IT)

(540) GUCCI

(511)

03 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

14 Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué (excepté coutellerie, fourchettes et cuillers); joaillerie, pierres précieuses; horlogerie et autres instruments chronométriques.

18 Cuir et imitations du cuir, articles en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets, harnais et sellerie.

25 Vêtements de dessus et de dessous tissés, à mailles et tricotés, y compris les bottes, les souliers et les pantoufles.

(821) IT, 13.01.1977, 39 739 C/77

(822) IT, 30.03.1977, 302 066

(831) AT, BX, CH, DE, DZ, EG, ES, FR, HU, LI, MA, MC, ME, PT, RO, RS, RU



(151) 19.11.2007 951788

(180) 19.11.2017

(171) 10

(732) MEHMET GEDIKLI

*A. Nafiz Gürman Mahallesi
Keresteciler Sitesi Fatih
Caddesi Gülsever Sokak No:10
Merter - Istanbul (TR)*

(812) TR

(740) DESTEK PATENT ANONİM ŞİRKETİ

*Ortapazar Caddesi No: 7
TOPHANE-BURSA (TR)*

(540)

GUECCA

(531) 27.05

(511)

25 Clothing namely pullovers; skirts; dresses; blouses; jeans; trousers; jackets; coats, raincoats, anorak, sportswear, namely shirts, shorts, pants and jackets; shirts; T-shirts; sweatshirts; beach clothes, namely, bathing suits and beach cover-ups; shorts; knitwear, namely shirts, shorts, sweaters and scarves; overalls; underclothing; bodices; brassieres; camisoles; underpants; dressing gowns; bath robes; bathing suits; pyjamas; gloves clothing; ski suits; headgear namely hats, caps, knitted caps, berets; footwear namely shoes excluding orthopaedic shoes, slippers, boots, sandals, beach shoes, sports shoes, lace boots and parts thereof; shoe parts namely heelpieces; heels; footwear uppers; stockings; belts clothing; ties; neckties; shawls; scarves; mufflers; neck scarves; sarongs; collars for dresses; maniples; muffs; suspenders; braces for clothing; garters; bandanas; headbands; clothing for babies, namely babies' diapers of textile.

Vêtements à savoir pull-overs; jupes; robes; chemisiers; jeans; pantalons; vestes; manteaux, manteaux de pluie, anoraks, vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts; vêtements tricotés, à savoir chemises, shorts, chandails et écharpes; blouses; lingerie de corps; corsages; soutiens-gorge; cache-corset; slips; robes de chambre; peignoirs de bain; maillots de bain; pyjamas; gants (habillement); combinaisons de ski; articles de chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes, bonnets, bérets; articles chaussants, à savoir chaussures, à l'exception des chaussures orthopédiques, chaussons, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes; bas; ceintures (habillement); cravates; régates; châles; foulards; cache-nez; cache-col; sarongs; collets pour robes; manipules; manchons; fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement; jarrettières, bandanas; bandeaux; layettes, à savoir langes en matières textiles.

Prendas de vestir, a saber, jerséis; faldas; vestidos; blusas; pantalones vaqueros; pantalones; chaquetas; abrigos, impermeables, anoraks, ropa de deporte, a saber,

camisas, pantalones cortos, calzones y chaquetas; camisas; camisetas de manga corta; sudaderas; ropa de playa, a saber, trajes de baño y salidas de baño; pantalones cortos; prendas de punto, a saber, camisas, pantalones cortos, suéteres y bufandas; monos; ropa interior; bodys; sujetadores; camisolas; bragas y calzoncillos; batas; albornoces; trajes de baño; pijamas; guantes (vestimenta); trajes de esquí; artículos de sombrerería, a saber, sombreros, gorras, gorros de punto, boinas; calzado, a saber, zapatos (excepto zapatos ortopédicos), zapatillas, botas, sandalias, calzado de playa, calzado de deporte, borceguies y sus partes; partes de zapatos, a saber, contrafuertes; tacones; palas de calzado; medias; cinturones (vestimenta); corbatas; corbatines; chales; bufandas; fulares; pañuelos de cuello; pareos; cuellos para vestidos; manipulos; manguitos; tirantes; tirantes para prendas de vestir; ligas, bandanas; cintas de pelo; ropa para bebés, a saber, pañales de tela para bebés.

(821) TR, 17.10.2007, 2007/54964

(832) AL, AT, AU, BG, BX, BY, CH, CN, CY, CZ, DE, ES, FR, GB, GR, HR, HU, IR, IT, JP, KG, LT, MA, ME, MK, PL, PT, RO, RS, RU, SI, SK, SY, TM, UA, US

(527) GB, US

MOROCCO

OFFICES OR REPRESENTATIVES IN ASIA & AFRICA

ALGERIA LIBYA
BAHRAIN MOROCCO
CYPRUS OMAN
DUBAI (U.A.E) QATAR
EGYPT SAUDI ARABIA
IRAQ SUDAN
JORDAN SYRIA
KUWAIT TUNISIA
LEBANON REPUBLIC OF YEMEN
WEST BANK & GAZA

OTHER COUNTRIES COVERED BY HEAD OFFICE

SABA & CO.

"Societe en nom collectif"
TRADEMARK & PATENT AGENTS

CASABLANCA - MOROCCO
Residence Zerktouni, 4th Floor, Flat 7
185 Boulevard Zerktouni
P.O.Box 13921, Cable SABACO
Casablanca
Telephone +212 (22) 251530 - 166108
Telefax +212 (22) 251603
US fax +1 (703) 8523475
CNSS 1720516 V.A.T. 703370
C.R. 28289 Patente 35700032
ID. FIS. 01000551
Capital Social: 50.000 DH
E-mail morocco@sabajp.com
Web Site <http://www.sabajp.com>

AUTHORIZATION OF AGENT

I/We GUGGIO GUCCI SPA
VIA TORNABUONI, 73/R, I-50123 FIRENZE,
of ITALIE

have appointed **SABA & CO.** to act as my/our agents in
Morocco

PROCEDURE D'OPPOSITION A L'ENCONTRE
for DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT NO. 951788

and I/we request that all notices, requisitions,
communications and certificates relating thereto may be
sent to the said Agents at the following address, which is
also my/our address for service:

P.O.BOX 13921, 185, Boulevard Zerktouni,
Casablanca, Morocco

I/We hereby undertake to give notice to the Department of
any change in my/our address for service mentioned above,
during the period of protection.

I/We authorize the said agents to appoint a substitute, or
substitutes, to alter and amend any document, to maintain
the matter/the subject hereof in force, to defend my/our
rights from opposition and in legal proceedings, to oppose
and prosecute infringing marks and I/we hereby confirm
and ratify whatsoever the said agents, their substitute or
substitutes may lawfully do.

I/We hereby revoke all previous authorizations (if any) in
respect of the same matter.

Signed in

This 20 day of juin 2008


Signature

Stefania Gaspari
Paralegal

*Power of Attorney should be simply signed and sealed

توكيل

انا الموقع

المقيم في

قد عينت

ليكون وكيلاً عني في

لأجل

وأرجو أن ترسل جميع الاعلانات والطلبات والمكاتبات والشهادات
وغيرها التي تتعلق بهذا الموضوع للوكيل المذكور في العنوان التالي
الذي اتخذته ايضاً عنواناً لي للتبليغ:

وأتعهد بأن أحظر المصلحة عن كل تغيير في عنوان التبليغ المين أعلاه
أثناء مدة الحماية القانونية.

وأصرح للوكيل المذكور أن يعين وكيلاً أو وكلاء عنه وأن يقوم
بتعديل أو تصحيح أي مستند وأن يعمل على أن يستمر تسجيلي نافذاً
وأن يدافع عن حقوقي ضد المعارضات والاجراءات القضائية وأن
يعارض ويقيم الدعاوي ضد أصحاب العلامات التي تشابه علامتنا
وأقر بمقتضى هذا التوكيل كل ما يقوم به الوكيل المعين أو من ينوب
عنه في حدود القانون وألغي بمقتضى هذا التوكيل كل التوكيلات
السابقة التي تكون قد صدرت بشأن ذات الموضوع.

تحريراً في

في اليوم من شهر سنة

التوقيع

Vêtements pour Homme de Gucci

RAFFAELLO



NETWORK

Vêtements Gucci pour Homme

de 1 à 15 sur un total de 55



ACCÈS RAPIDE

- bijoux
- boucles de manchette
- & pinces à cravate
- ceintures
- chousures
- chemises
- cravates
- décoration maison
- lunettes de soleil
- mallets de bain
- mallettes
- montres
- portefeuilles
- sous-vêtements
- vêtements

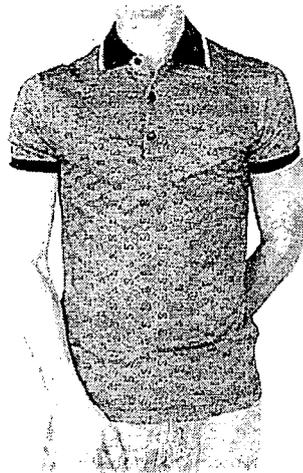
PROCHAINEMENT

- accessoires
- bijoux
- ceintures
- chousures
- décoration maison
- lunettes de soleil
- mallets de bain
- montres
- portefeuilles
- sacs
- vêtements

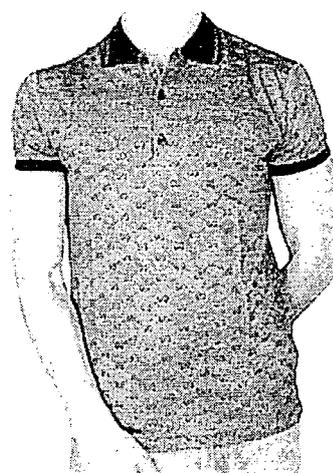
ENFANTS

mode enfant

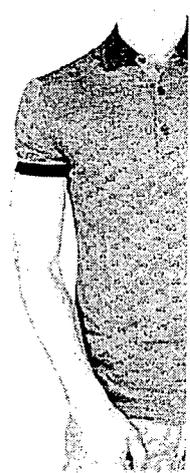
Vêtements Gucci pour Homme
Printemps - Été 2008



Vêtements Gucci pour Homme
Printemps - Été 2008



Vêtements Gucci pour Homme
Printemps - Été 2008



accessoires

AJOUTER AU PANIER

ZOOM

AJOUTER AU PANIER

ZOOM

AJOUTER AU PANIER

TAILLES

NOTRE PRIX: €232

code article

polo polo-190131-3235-1008 noir

TAILLES

NOTRE PRIX: €232

code article

polo polo-190131-3235-4405 bleu

TAILLES

NOTRE PRIX: €232

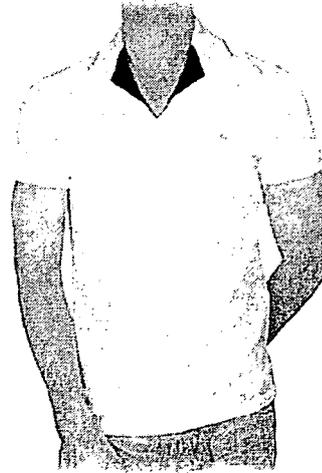
code article

polo polo-190131-3235-4405 bleu

Vêtements Gucci pour Homme
Printemps - Été 2008



Vêtements Gucci pour Homme
Printemps - Été 2008



Vêtements Gucci pour Homme
Resort



AJOUTER AU PANIER

ZOOM

AJOUTER AU PANIER

ZOOM

AJOUTER AU PANIER

TAILLES

NOTRE PRIX: €248

code article

TAILLES

NOTRE PRIX: €232

code article

TAILLES

NOTRE PRIX: €232

code article

Sacs Gucci - Sacs à Main Gucci

RAFFAELLO

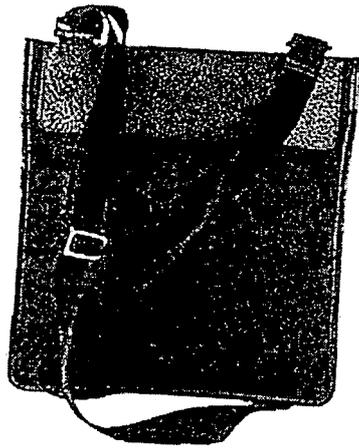
NETWORK



Sacs à Main Gucci de 1 à 15 sur un total de 118

- bijoux
- boutons de manchette
- & pinces à cravate
- ceintures
- chaussures
- chemises
- cravates
- décoration maison
- lunettes de soleil
- maillots de bain
- mallettes
- montres
- portefeuilles
- sous-vêtements
- vêtements

Sacs à Main Gucci Printemps - Eté 2008



Sacs à Main Gucci Printemps - Eté 2008



Sacs à Main Printemps - E



Accessoires

- accessoires
- bijoux
- ceintures
- chaussures
- décoration maison
- lingerie
- lunettes de soleil
- maillots de bain
- montres
- portefeuilles
- sous-vêtements
- vêtements

AJOUTER AU PANIER ZOOM

NOTRE PRIX: €374

code article
gucbr-127569-140-1000A-neroress

Sacs à Main Gucci Printemps - Eté 2008

AJOUTER AU PANIER ZOOM

NOTRE PRIX: €357

code article
gucbag-189659-1at6x-41801-01x

Sacs à Main Gucci

AJOUTER AU PANIER

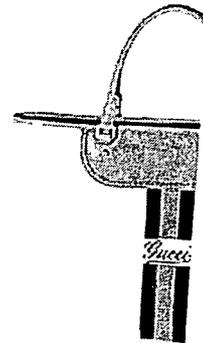
NOTRE PRI

code arti
gucbag-181782-qj1

Sacs à Main Printemps - E

Accessoires

- accessoires



AJOUTER AU PANIER ZOOM

NOTRE PRIX: €333

code article
gucbag-141309-1415r-9791A-beimoro

AJOUTER AU PANIER ZOOM

NOTRE PRIX: €333

code article
gucbag-146309-1415r-1060A-neroress

AJOUTER AU PANIER

NOTRE PRI

code arti
gucbag-189653-lj4n

ADMIRABLE DESIGN

Articles suivant

RSS

Fil d'info RSS



Article publié le 7 février 2005

BOOKMARK

Dior, Gucci, Chanel, Vuitton...du design ?

Newsletter

Inscription et gestion newsletter

Rubriques

- Liens
- Galleries
- Livre Design
- Best of de...
- Interviews
- Opinions
- Designs de l'euro
- Focus
- Visions
- Marques
- Packaging
 - Design produit
- Archi commerciale
- Web Design
- Design d'intérieur
- Ecoles de design
- Fashion design
 - Japon ...
- Typographie
- Etudiants
- Journalistes
- Professionnels
- Crédits
- Contact

La période des défilés de haute couture vient de se terminer. Alors, le design ? Dans la mesure où le design est la création d'un produit destiné à la reproduction en masse, on peut répondre par la négative ; mais par ailleurs, avec le prêt-à-porter, une véritable industrie où le "design" a bien la volonté d'occuper un marché. Alors ?

Admirable a demandé à Gérard Caron ce qu'il en pensait. Comme ça, comme on l'a sous la main...

10hs10 Portail horlogerie

Inscrivez-vous à la newsletter et gagnez une de trois montres

V V

Purcell Fashion Paris

Zilli, Ferre, D&G, Cavalli Séraphin, La martina

Annonces



Forums

Annonces, débats, échanges, carte blanche, infos...

Rechercher

Rechercher

Designer John Galliano ?

A dire vrai, la question ne se pose pas dans les pays anglo-saxons où l'on donne une acceptation plus large que dans les pays latins.

Les créateurs de mode, les stylistes sont des fashion-designers ; designers donc à la fois les architectes, les programmeurs informatiques, les créateurs d'automobiles, bien créent et mettent en oeuvre.

Sous nos cieux latins nous avons peut-être trop tendance à l'écoute du mot "designer". Les créateurs de mobilier, de transports, de flacons de parfums, ... Ne figurent pas dans le top des designers. Les créateurs de tissus, cousent les cuirs, dessinent les sacs etc. Faites l'expérience de dire que le grand designer actuel est John Galliano ou Alexander Mc Queen. Effet de surprise ? Cela mérite de s'y attarder un peu, non ?

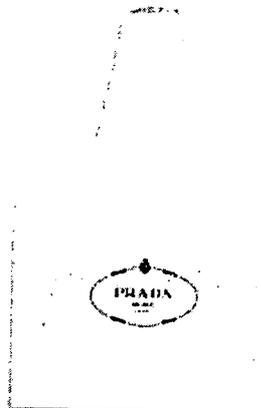


De Tom ford à Tomas Maier.

Pour préparer cet article, je me suis penché avec attention sur les magazines de mode et les dernières collections.

Je me suis attardé sur les déclarations de Tom Ford (Yves St-Laurent, Gucci), Tommaso Tonino (Bottega Veneta), Patrizio Bertelli (Prada), Karl Lagerfeld (Chanel), Christian Lacroix (Louis Vuitton) et de quelques autres.

J'y ai trouvé des propos que pourraient tenir des designers de packagings, logos aussi différents que Patrick Veyssières, Olivier Saguez, Michel Disle, Gérard Barthe et Quément.



Du marketing aussi ...

je suis allé au hasard des lectures et volontairement dans le désordre :

"Dans nos années de crise et de guerre l'on recherche la sensualité des matières .

"Quand je dessine un modèle la fonction est prioritaire ..."

"Le fait d'apposer mon logo sur un produit est un engagement de respect pour la

"Associer beauté et fonction est une obsession pour chaque créateur."

"Nos lignes sont des lignes organiques pour accompagner le mouvement du corps

"On veut du rêve et la cliente est capable de faire des sacrifices pour l'obtenir."

" Penser que le luxe est condamné revient à ramener l'humanité à sa primarité."

"Le prix n'est pas à l'ordre du jour, l'exceptionnel l'est !"

► " La beauté peut être source de bien-être. "

etc.



Jean-Paul Gaultier, confrère ?

Avec l'arrivée des grands groupes dans le monde de la mode, tels que Lvmh et Pj prêt-à-porter et des accessoires a découvert le marketing.

Avec eux se sont imposés la règle de la concurrence, les plans médias, la starisation des défilés-shows et l'exploitation de la marque jusqu'à la distribution.

Les créateurs les plus talentueux l'ont compris et Pierre Cardin les a précédé. Mais pour autant, bridé leur esprits créatifs. Ils savent que leurs vêtements, leurs sacs doivent être achetés ... avant d'être portés.

Séduire et être fonctionnels est la règle en suivant les tendances internationales. Le consommateur, lui aussi, applique la règle du fameux rapport qualité-plaisir-prix marketing ...

Alors, Jean-Paul Gaultier, confrère ?

Définitivement oui.

Besoin d'un crédit ?

Simulez votre crédit en ligne réponse de principe immédiate

V V

Buy Luxury Watches Boxes

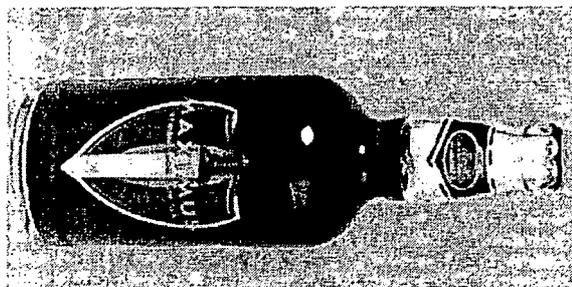
Top Brand Watches & Boxes! Low price, Order now

Annonces

Forum Admirable Design

Les 5 derniers messages du forum :

Show Image



Bière armée

Dans le domaine on aura toujours la tradition, de l'humour (Mort religion) (les bières d'abbayes) cette bière, pardon, ale, qui e d'étiquette arbore un magnifique d'armée. Interdite aux filles !



Ce site est mis à disposition sous un contrat Creative Commons. Les marques déposées et les droits de certaines photos et certains éléments sont entièrement la propriété de leurs auteurs respectifs.

Admirable Design fonctionne avec le CMS SPIP

Gucci

Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.



Cet article est une ébauche concernant une entreprise.

Vous pouvez partager vos connaissances en l’améliorant (**comment ?**) Les entreprises étant sujet à controverse, n'oubliez pas d'indiquer dans l'article les critères qui le rende admissible.

Gucci, ou encore **Maison Gucci**, fondée en 1921, est une entreprise italienne spécialisée dans la haute couture et le prêt-à-porter de luxe membre de l'indice Euronext 100. Elle appartient aujourd'hui au *Gucci Group*, société du groupe français Pinault-Printemps-Redoute.

Sommaire

- 1 Historique
- 2 Bibliographie
- 3 Voir aussi
- 4 Lien externe

Historique

Guccio Gucci (1881-1953) l'a fondée à Florence en 1921, elle produisait des articles de maroquinerie.

La production est essentiellement sous-traitée à plusieurs centaines d'artisans italiens .

Actionnaire depuis 1999, PPR a lancé une OPA sur Gucci en mars 2004.

Bibliographie

- Sara Gay Forden, *La Saga Gucci : Du Luxe au meurtre, de la création à la guerre boursière*, Lattès, 25 septembre 2004, Broché (ISBN 9782709622448)

Voir aussi

- Tom Ford

Lien externe

- Portail officiel (<http://www.gucci.com/>)

Gucci

Pas de logo



Cliquez ici

Repères historiques

Création :	1921
Personnages clés :	Guccio Gucci (fondateur) Frida Giannini (directrice de la création)

Fiche d'identité

Siège social :	 Florence
Produit(s) :	Habillement, parfums
Filiale(s) :	Florence, Rome , Paris, New-York
Site corporatif :	www.gucci.com (http://www.gucci.com/)

Données financières

Chiffre d'affaires : 7,984 milliards €

mettre à jour (<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Gucci&action=edit>) 



Portail des entreprises



Portail de la mode



Portail de l'Italie

Récupérée de « <http://fr.wikipedia.org/wiki/Gucci> »

Catégories : Entreprise fondée en 1921 | Marque italienne de mode vestimentaire | Entreprise italienne de la mode vestimentaire | Maison de parfum | [+]

Catégories cachées : Wikipédia:ébauche entreprise | Article à illustrer/Entreprises |

Portail:Entreprises/Articles liés | Portail:Italie/Articles liés

-
- Dernière modification de cette page le 12 juin 2008 à 11:11.
 - Droit d'auteur : Tous les textes sont disponibles sous les termes de la licence de documentation libre GNU (GFDL). Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.

BLADI.NET

Franchises Distribution
Toutes Les Infos Sur La Franch
Toutes Les Opportunités

V V

ACCUEIL FORUMS GALERIE BLOGS PETITES ANNONCES ANNUAIRE BL

Maroc : La ruée vers le luxe

23 janvier 2007 - Commentaires? - En discuter sur les forums?

Le luxe se porte à merveille au Maroc. Les enseignes prestigieuses se multiplient, soutenues par l'intérêt des classes aisées mais aussi d'une clientèle moins nantie. Qui consomme le luxe ? Comment le boom de cette industrie s'est-il manifesté et imposé ? Gros plan sur l'explosion du luxe, un phénomène relativement récent qui suscite autant l'intérêt des consommateurs que celui des commerçants.



ImageTrois jeunes femmes se présentent dans une bijouterie de luxe. Mal leur en prit, elles sont toisées de la tête aux pieds par les clientes et les vendeuses. Littéralement scannées. Il faut dire qu'avec leur modeste apparence, elles ne font visiblement pas partie de la cible de prédilection de la boutique. Elles n'arborent ni sac à main Louis Vuitton, ni carré de soie de chez Hermès, encore moins de Rolex au poignet. Les vendeuses les laissent poireauter quelques minutes, les gratifiant d'abord de regards méfiant, avant de daigner s'adresser à elles, air hautain et pincé de rigueur. Interloquées, les jeunes femmes ont l'impression de revivre le sale quart d'heure shopping de Julia Roberts dans "Pretty Woman". Pourtant, elles ne sont ni à L.A. ni dans une boutique chic de la capitale française, sise place Vendôme ou encore Avenue Montaigne. La scène se déroule dans un des quartiers les plus chics de Casablanca, le Triangle d'or et plus précisément sur l'avenue Ain Harrouda. Bienvenue dans la nouvelle Mecque du luxe au Maroc où la grande bourgeoisie présente une caractéristique sociologique qu'apprécient les maisons de luxe : elle voue un véritable culte aux produits griffés et aux sigles des grands couturiers, au risque de confondre parfois le bon goût et l'ostentation.

Cartier, Dior, Chopard, Kenzo, Lanvin, Louis Vuitton... Plus besoin de faire des kilomètres pour faire ses emplettes, s'offrir des produits haut de gamme et revenir parader avec au Maroc. Les enseignes luxueuses s'implantent de plus en plus à Casablanca, Rabat ou encore Marrakech. « Les mentalités ont changé », explique Kamal Sefrioui, propriétaire de la boutique de joaillerie et d'horlogerie Mystère. Selon lui, les Marocains aisés voyagent toujours autant, mais en achetant au Maroc ils ont, outre la garantie du service après-vente un service personnalisé qu'ils n'auraient pas à l'étranger. « Nous connaissons notre clientèle, nous la conseillons et nous accordons une grande importance à la relation de confiance qui nous unit ». Les Marocains consomment donc désormais du luxe dans leur pays, avec la garantie d'être reconnus et choyés lors de leurs emplettes. D'autant plus que les prix au Maroc sont alignés sur ceux pratiqués à l'étranger.

Leurs adresses favorites à Casablanca sont concentrées dans le triangle d'or. Depuis cinq ans, les marques prestigieuses y fleurissent. Là, Bulgari, Chopard et Chaumet affrontent d'autres griffes plus prestigieuses les unes que les autres, telles que Cartier et Dior, dont la première boutique ouvrira ses portes à Casablanca dans les jours qui viennent. Côté cosmétiques, Marionnaud ou encore Style de Vie offrent du haut de gamme : Kenzo, Versace, Roberto Cavalli ou encore Hugo Boss situé dans le même périmètre. Marrakech n'est pas en reste. Les magasins Louis Vuitton et Dior sont côte à côte dans l'un des plus prestigieux palaces Marrakchis, la Mamounia. En ce qui concerne la ville ocre, il est fort à parier que la « folie Marrakech » initiée il y a de cela quelques années, ayant aussi bien attiré une clientèle marocaine potentielle huppée que des étrangers aux portefeuilles garnis, est à l'origine du rush des enseignes. D'ailleurs, les deux magasins ont été inaugurés respectivement lors de la troisième et quatrième édition du Festival international du film de Marrakech, importante plateforme médiatique. Si à l'origine, ces enseignes étaient plus à la recherche d'une clientèle étrangère que marocaine, les responsables des deux magasins ont été agréablement surpris par l'engouement d'une clientèle rbatie et casablancaise, d'où la décision d'ouvrir d'autres points de vente à Casablanca.

D'autres marques tout aussi luxueuses ne connaissent pourtant pas le même engouement. Installé en septembre 2005 et commercialisant des marques prestigieuses (Givenchy, Gucci, Versace, Gianfranco Ferré...), le centre commercial haut de gamme O'gallery peine à attirer la clientèle du luxe. « On a l'impression d'être dans un supermarché du luxe. Quand une vendeuse vous tutoie en vous expliquant qu'à partir de 1000 Dhs d'achat, vous avez une réduction de 250 Dhs vous avez plus l'impression d'être dans un souk », ironise cette cliente.

Gardiens du temple

Toujours est-il qu'en pleine expansion, le luxe n'est plus l'apanage de cette classe bourgeoise. « La clientèle est de plus en plus atomisée, avec des différences culturelles très fortes », explique la gérante d'une boutique de luxe. Trois catégories se distinguent dans la masse de ces nouveaux accros du luxe. Les familles bourgeoises aristocratiques, clientèle traditionnelle des marques de luxe. Des connaisseurs qui entretiennent avec elles une relation de fidélité. Il faut avant tout qu'ils se retrouvent dans l'offre de produits. En même temps, ils n'aiment pas qu'une marque se galvaude « Si j'achète un manteau Versace à 25 ou 30000 Dhs ou encore un sac Fendi, c'est bien pour être la seule à les porter », témoigne Nahla, dont le mari, un riche textileur, se plie aux innombrables caprices. A côté de ce noyau dur de fidèles se trouvent les « status-seekers », les statutaires. Derrière cette appellation se profilent différentes populations : depuis les nouveaux riches à la recherche d'ostentatoire, en passant par le cadre moyen ou encore l'assistante de direction qui va claquer son salaire pour s'offrir les dernières lunettes Chanel « Tout mon salaire y passe et je suis même criblée de dettes », avoue sans fausse honte Siham, cadre bancaire. Cette catégorie de clientèle n'a pas de relation historique à la marque. En s'offrant du luxe, ils dévoilent leur désir d'appartenir à l'élite ou encore une fierté d'y avoir accédé. Enfin, les prostituées de luxe. Très dépendantes, elles constituent aujourd'hui le cœur du business à Casablanca. Elles n'hésitent pas à l'occasion à pousser les portes des plus prestigieuses enseignes pour consommer à outrance et sans compter. Ces différentes cibles partagent une relation au luxe décomplexée. Aujourd'hui, même si on ne fait pas partie d'une clientèle à hauts revenus, on n'hésite plus à s'offrir un week-end dans un grand hôtel ou à aller manger dans un restaurant chic. Ça peut être ça aussi, le luxe qui n'est plus symptomatique d'une séparation de classe. Malgré tout, dans le circuit de distribution, il reste des efforts à faire. Ces consommateurs de luxe occasionnels ne se sentent pas dans leur élément dans ces magasins de luxe.

Envolée soutenue

Il n'en demeure pas moins qu'ils sont nombreux à rêver de luxe et à dégainer leur chéquier pour satisfaire leurs désirs. On comprend par conséquent que le luxe ne fasse pas rêver uniquement les consommateurs mais suscite aussi l'intérêt des commerçants.

Les enseignes prestigieuses, proposant leurs services à une clientèle marocaine friande de luxe et d'apparat, augmentent de manière exponentielle. Après les boutiques proposant différentes marques de luxe (Rive Bleue commercialisant par exemple Dolce & Gabbana, Prada, Kenzo ou encore Sonia Rykiel), place depuis quelques années aux boutiques exclusives. Certaines sont installées depuis des années et songent désormais à ouvrir de nouveaux points de vente dans d'autres villes marocaines, à l'instar de Dior ou, pour changer de la haute couture, Lenôtre. Pourtant, le succès au Maroc de cette enseigne, d'abord installée à Rabat, est tout récent. « Nous avons passé huit années de vaches maigres », rappelle Tawfiq El Aoufir, administrateur de Lenôtre.

Depuis quelques mois, les affaires vont mieux et ont encouragé l'enseigne à s'implanter dans d'autres villes. Après Rabat, ce sont Casablanca en mai prochain, puis Marrakech et Tanger qui devraient accueillir l'enseigne française. Selon Tawfiq El Aoufir, ce récent succès s'explique, certes, par un temps nécessaire au bouche-à-oreille de s'installer efficacement, mais aussi par un essor général au Maroc, qui comprend plus spécifiquement l'industrie du luxe.

Même son de cloche pour Loïc Roix, directeur commercial des marques Porsche et Audi au sein de la Centrale automobile chérifienne : la demande est de plus en plus importante pour les produits de luxe « C'est une tendance mondiale mais le marché du luxe au Maroc est aussi plein essor », analyse-t-il. Les voitures de luxe qu'il commercialise connaissent un grand succès, L'Audi Q7 ou encore la célèbre Porsche Cayenne se vendant comme des petits pains à plus de 800.000 Dhs l'unité. « L'Audi Q7, le nouveau 4x4 que nous commercialisons depuis juillet 2006 a explosé les compteurs, à tel point que nous n'arrivons pas à contenir toutes les demandes ». En effet, pour rester sélectif et être en phase avec l'image haut de gamme de ces voitures de luxe, la maison mère établit un quota de vente pour chaque pays. Toute règle ayant des exceptions, face à l'importante demande du marché marocain, la Centrale automobile chérifienne a pu piocher sur le quota d'autres pays. Au final, ce ne sont pas 40 Audi Q7 initialement prévues qui seront vendues (prix unitaire moyen de 800.000 Dhs), mais bien 80, en moins de six mois. La Porsche Cayenne connaît le même succès, avec des prix variant selon les motorisations de 820.000 à 1.720.000 Dhs. Quand on aime, on ne compte pas.

Si la demande des consommateurs marocains est à la hauteur des espérances, ce succès n'est pas seul à expliquer l'intérêt des enseignes étrangères de luxe pour le Maroc. Pour Kamal Sefrioui, ces marques sont significativement encouragées par la baisse des droits de douane et l'exonération des taxes. Ainsi, pour l'ouverture de la Mamouma, prévue en juin prochain, la boutique Mystère et ses partenaires de luxe (Breitling, Boucheron, Harry Winston pour ne citer qu'eux) seront au rendez-vous. Avec une ouverture au sein du palace et grâce à la detaxe, Mystère compte bien séduire une clientèle étrangère plus importante. Il faut dire que la boutique casablancaise séduit déjà des acheteurs des pays du Golfe.

Encouragées par les bons résultats de concurrents opérant dans le luxe, de nouvelles enseignes s'apprentent à faire leurs premiers pas dans le marché marocain : la marque italienne Furla ouvrira très prochainement son premier point de vente à Rabat, tandis que Gucci s'appête à rejoindre la ville blanche. Il est vrai que le marché présente dans son ensemble des signes de bonne santé encourageants. Les professionnels de ce secteur allant même jusqu'à pronostiquer de manière optimiste un prolongement de ce récent essor. Dans cette optique, Loïc Roix compte bien développer l'offre des voitures de luxe. Sans pour autant préciser les marques concernées, il annonce pour un avenir proche la commercialisation d'autres voitures haut de gamme. Des concurrentes de plus pour les produits haut de gammes BMW, Mercedes et autres Jaguar déjà implantées au Maroc.

Intérêts parallèles

Pour accompagner la déferlante luxe, d'autres acteurs n'hésitent pas à surfer sur la vague. La toute jeune agence Shop com & the CITY, spécialisée dans le conseil aux points de vente a ainsi créé la vitrine de la boutique Nadoushka qui commercialise des marques haut de gamme comme Ungaro. Si Shop com & the CITY n'a pas six mois d'existence, sa fondatrice Myriem Kettani est consciente du développement du secteur du luxe et n'exclut évidemment pas de réitérer à l'avenir l'expérience avec d'autres enseignes.

La presse aussi s'intéresse de près au luxe, avec des supports exclusivement dédiés au luxe et à l'art de vivre comme Maroc Prestige ou encore le tout dernier magazine Tulp. Pour son directeur général Othmane Ait Hassou, « la sortie de Tulp s'est faite en juin dernier, à un moment tout à fait opportun », accompagnant l'installation des marques prestigieuses au Maroc. Loin de se limiter à la seule édition de ce trimestriel, son agence de communication prépare actuellement la tenue du premier salon du luxe au Maroc, qui aura lieu en novembre prochain à Marrakech : VIP, clientèle fidèle et simples curieux (qui devront quant à eux déboursier entre 200 et 300 Dhs) pourront assister à cet événement. Durant quatre jours, les professionnels du luxe y auront rendez-vous. Aucun nom n'a pour l'instant été avancé, mais les enseignes ayant pignon sur rue devraient être nombreuses. Manquera sans doute Chanel ou Ferrari, marques non encore implantées au Maroc. Du moins pour le moment!

Le Journal Hebdomadaire

Franchises Distribution

Toutes Les Infos Sur La Franchise Découvrez Toutes Les Opportunités

www.toute-est-franchise.com

Sac A Main De Luxe

Production Sacs a Main Originaux Design Italien - Achete en Ligne!

Tiscali.uefamer.dif/Sac_Main-4-32

Hotel Marrakech Maroc

Comparez tous les prix des Hotels et trouvez le moins cher !

www.jetcost.com

Crédit Perso Wafasalaf

Des taux imbattables sur le crédit pour financer vos projets

www.wafasalaf.ma

V V

Annonces Google



Gucci par Gucci

par Nadia-Anouchka Peiellon

Voir tous les articles de Nadia-Anouchka Peiellon

Article mis en ligne le 9 mai 2008 à 7:20

Soyez le premier à commenter cet article

Gucci par Gucci

La nouvelle fragrance féminine de Gucci arrive et rend hommage à 85 ans de savoir-faire en matière de luxe. Destiné à devenir un parfum culte, Gucci by Gucci représente la femme moderne, qui allie force et séduction à l'image de sa créatrice, Frida Giannini. Il laisse une impression inoubliable. S'ouvrant sur un fond étonnant de patchouli, adouci par un cocktail exotique de goyave et de poire en notes de tête. Cette originalité s'enrichit d'une allure sensuelle avec la fleur de tiaré de Tahiti en notes de cœur. Une féminité généreuse complétée par des touches de musc et de miel qui équilibrent la force du patchouli. Une odeur chyprée, riche et expressive renfermée dans un flacon au raffinement précieux. Un verre brun aux lignes modernes orné d'un bijou doré reprenant les emblèmes de la marque: le mors de cheval et la signature de Guccio Gucci. Visionnez la pub du parfum réalisée par le grand réalisateur David Lynch sur YouTube.

96\$ (50 ml) et 120\$ (75ml) à La Baie

Vous pouvez consulter d'autres recommandations de la chroniqueuse-beauté Nadia-Anoushka Peiellon sur:

accesbeaute.blogue.ca

EDUBOURSE

Guide

Actualités

Bienvenue - Inscrivez-vous | Identifiez-vous

18:15 - Homair Vacances - Franchisements de seuil : les actionnaires de référénc [...] (27/06) - 18:14 - Tessi - Fir

Guide

- Analyse fondamentale
- Analyse Technique
- Courtage en ligne
- Day Trading
- Forex
- Instruments
- Introductions
- Krachs boursiers
- Métiers de la Finance
- OPCVM
- Premiers Pas
- Warrants
- Quiz
- Lexique
- Biographies
- Interviews
- Boutique

Annonces Google

- Conseils Bourse
- Site Boursier
- Portefeuille Bourse
- Investir En Bourse
- Analyse Graphique

Finance

- Actualités
- Agenda
- Conseils
- Logiciel AT
- Vidéos
- Sondages
- Forex

Partenaires



Brokers

- Comparatif
- Offres
- Vos avis

Annuaire

- Annuaire
- Les plus visités

cours bourse

L'Actualité des Marchés Boursiers en Direct sur Le Figaro Bourse ! www.LeFigaro.fr/Bourse

Les Actions avec levier

OC l'ordre de bourse! Achetez et vendez les titres les plus en vue fr.finotec.com

Gestion des

Logiciel de ges de pouvoirs, s www.enablon

24Hrs Forex (FX) Trading V.V. Leverage, CC Deposit,

Vous êtes ici : Accueil > Finance > Actualites > Gucci Group annonce la proposition d'

Gucci Group annonce la proposition d'un divi annuel de 4,72 euros par action et la convoca l'Assemblée Générale annuelle le 2 mai 2008

Source : La Société - Actualité publiée le 17 Avril 2008 à 18:51



Amsterdam, Pays-Bas, le 17 avril 2008 : Gucci Group N.V. annonce aujourd'hui que le Conseil de Surveillance a proposé le paiement d'un dividende annuel en numéraire de 4,72 euros par action, sous réserve de l'approbation des comptes

annuels par les Actionnaires réunis en Assemblée Générale Annuelle.

La date d'enregistrement pour le paiement du dividende pour les actions aux Pays-Bas et aux Etats-Unis est fixée au 8 mai 2008. La date de paiement pour les actions aux Pays-Bas est fixée au 12 mai 2008 et celle à New York peu après.

Assemblée Générale Annuelle

Gucci Group N.V. va convoquer son Assemblée Générale Annuelle des Actionnaires le 2 mai 2008 à 14h00 au Dorint Sofitel Amsterdam Airport Hotel, Stationsplein ZW 951, NL-1117 CE Schiphol-Oost, Amsterdam, Pays-Bas.

À propos de Gucci Group

Gucci Group N.V. est l'un des groupes de luxe multimarques leaders d travers les marques Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexar Balenciaga, Bédar & Co., Boucheron, Roger & Gallet, Sergio Rossi, Ste Beauté, Gucci Group réalise la conception, la fabrication et la distribut luxe de haute qualité, comprenant prêt à porter, sacs à main, bagage: maroquinerie, chaussures, montres, bijoux, cravates et foulards, lunei produits de beauté. Gucci Group gère des magasins en propre sur les internationaux et distribue également ses produits dans des magasins boutiques duty free, des grands magasins et des magasins spécialisés partie du groupe PPR, acteur mondial de la Distribution et du Luxe. Le à Euronext Paris (# 121485, PRTP.PA, PPFPP).

C
Cor
pro
d'Y
= A
Cor
pot
Sai
PI
Per
acc
teri
C
Mer
ave
Cor
TI
nor
Dir
Cor

Coup de Cœur
Proposez votre site

Forums

Bourse de Paris
Premiers Pas
Analyse Technique
Forex et Dérivés
Immobilier
Préparer sa retraite
Courtage en ligne
Clubs d'investissements
Tous les forums

Annonces Google

Les Echos Bourse
Cours De La Bourse
Analyse Technique
Valeur CAC 40
Analyse Bourse

Contacts media :
Paola Milani
Gucci Group N.V.
+39 02 8800 5562
paola.milani@guccigroup.com

Contact investisseurs / analystes :
Enza Dominijanni
Gucci Group N.V.
+39 055 7592 2205
enza.dominijanni@guccigroup.com

Jerome Goaër/Valé
Finincom
+33 1 40 71 32 95/7
j.goaer@finincom
v.sabineu@fin

Source : La Société

Pub

Psychologie & Chandeliers - CAC : Un signal baissier, ou n
Une résistance de première importan www.ChandeliersJapona.com

Ar

Laissez un commentaire

Prénom /Pseudo (requis)

Email (requis mais non affiché)

Site Internet

Gestion des délé
Logiciel de gestion
pouvoirs, signature
www.enablon.fr

Formation à Dist.
GNARUS offre à t
à une Bourse d'Er
www.gnarusandyou.com

V V

Envoyer un commentaire

Dernières actualités

27 Juin 2008

- 18:15 : Homair Vacances - Franchisements de seuil : les actionnaires de référence capital
- 18:14 : Tessi - Finalisation de la cession des activités transport de fonds à la société
- 18:05 : Inauguration d'un parc solaire développé par le Groupe THEOLIA
- 18:05 : BNP Paribas Assurance en faveur de l'égalité professionnelle hommes-femmes
- 17:54 : Christine Lagarde et Éric Woerth ont pour objectif la stabilisation de la dette 2008



Plan du site Edubourse.com

Day Trading
Analyse Technique
Brokers

Instruments
Introductions
Krachs

OPCVM
Premiers pas
Warrants

Quiz
Lexique
Biographies

Actu
Ager
Cons

[Comparez](#)

[Métiers](#)

[Interviews](#)

[Simulation](#)

[Com](#)

[Contacts](#) - [Publicité](#) - [Médias](#) - [Webmasters](#) - [Qui sommes-nous ?](#) - [Avertissement legal](#) - [FinStreet.com](#) © Copyright - Tous droits réservés - [VoxPoly.fr](#), la politi

Partenaires . [Forex avec Trader-Forex](#) | [Forex](#) | [Forex](#) | [News Invest](#) | [Le palmares des conseils boursiers](#) | [Com'Bou](#)
[Analyse technique](#) | [Formation à la Bourse](#) | [Actualité financière avec ActuFinance](#) | [Calcul bancaire](#) | [Li](#)
[Formation Day Trading](#) | [BourseInvestir](#) | [Boursica - La liberté Boursière pour tous](#) | [Trader WS](#) | [Conse](#)
[IsoBourse - Aide à la décision boursière](#)

<u>shopping en ligne</u>	1920 Les années 20
<u>catalogues</u>	En 1921, Guccio Gucci ouvre une entreprise d'articles de maroquin à Londres où il avait été conquis par le style raffiné des nobles anglais et les expertises d'artisans toscans.
<u>campagne publicitaire</u>	1930 Les années 30
<u>panier</u>	En quelques années seulement, la marque connaît un grand succès et s'inspirent du monde équestre. Les motifs mors et étriers entrent plus novateur.
<u>défilé prêt-à-porter</u>	1940 Les années 40
<u>vidéo gucci</u>	Faisant face à la pénurie de matériaux durant les années difficiles, une exceptionnelle créativité. Le « sac Bambou » voit le jour, devenant un succès aujourd'hui.
<u>boutiques</u>	1950 Les années 50
<u>à propos de gucci</u>	Au cours des années 1950, le ruban de la marque vert-rouge-vert devient la marque.
<u>gucci news</u>	Avec des boutiques à Milan et New York, Gucci commence à s'internationaliser.
<u>mentions légales</u>	1960 Guccio Gucci décède en 1953. Ses fils, Aldo, Vasco, Ugo et Roberto prennent la relève.
<u>inscription</u>	Les années 60 Gucci présente des produits qui sont adulés par les personnalités de l'époque. Gucci connu aujourd'hui sous le nom de « Jackie O ». Liz Taylor porte le mors en métal entre dans la collection permanente du Costume Institute.
<u>à la création</u>	Gucci poursuit son expansion à l'étranger en ouvrant de nouvelles boutiques.
<u>historique</u>	Au milieu des années 1960, Gucci adopte son célèbre logo aux couleurs de la maison.
<u>ressources humaines</u>	1970 Les années 70
<u>service clientèle</u>	Fidèle à la volonté d'Aldo, Gucci poursuit son expansion internationale en développant sa production, menant d'importantes recherches pour exploiter de nouvelles matières et la marque. Les grands classiques sont revisités avec de nouvelles collections.
<u>groupe gucci</u>	1980 Les années 80
<u>navigation</u>	En 1982, Gucci devient une société par actions dont la direction est confiée au président de Gucci America. A la fin des années 80, Investcorp prend le contrôle de la marque.
	1990 Les années 90
	Gucci retrouve sa renommée mondiale grâce à ses collections avec un esprit audacieux et provocateur qui la rend encore plus célèbre et appréciée comme l'emblème du style unique de T. Ford.
	Domenico De Sole est nommé directeur général en 1995, et Gucci rejoint le Business Press Federation pour ses performances économiques et devient le Printemps-Redoute et se transforme de société monomarque en groupe.
	2000 Les années 00
	Après le départ de D. De Sole et de T. Ford en 2004, Mark Lee est nommé directeur en 2005. Aujourd'hui, la direction de la création est confiée à Frida Giannini. Elaboré à l'aide d'une technique totalement originale d'impression.

Le cuir « La Pelle Guccissima » se veut le nouveau symbole de la marque Gucci, irréprochable, toute la force qui caractérise Gucci.

Gucci

by

Gucci

Gucci by Gucci

Le livre Gucci by Gucci, avec ses 450 pages, permet de se plonger dans l'histoire de la marque. Le nom de Gucci est devenu synonyme de savoir-faire italien, de

Cet ouvrage retrace l'histoire de notre marque par le biais de photos dont un grand nombre de ces photos n'ont jamais été publiées auparavant.

Une version spéciale en édition limitée du livre Gucci by Gucci,

*** Ong IFRACO. Information aux inventeurs

Pages
La recherche d'antériorité n'existe pas dans la forme que vous croyez les 10 Commandements L'inventeur à succès

Mardi 15 avril 2008

Contrefaçon en Chine: Gucci remporte une victoire contre le fabricant chinois Senda.

PEKIN (Reuters)

- Le groupe de luxe Gucci a obtenu gain de cause face à un fabricant chinois de chaussures dans une affaire de contrefaçon, annoncent des médias publics chinois.

C'est la deuxième victoire de ce type après celle du confiseur italien Ferrero, qui a remporté la semaine dernière une bataille contre une entreprise chinoise produisant des contrefaçons de ses chocolats Ferrero Rocher.

Dans le cas de Gucci, le groupe Senda, basé dans la province orientale du Jiangsu, a été condamné lundi par le Tribunal du peuple du district de Shanghai Pudong à verser à la filiale de PPR 180.000 yuans (16.400 euros) de dommages et intérêts pour avoir copié le logo des deux G tête-bêche.

Des sandales Senda pour femme arborant ce sigle ont été vendues en août 2006 dans le plus important grand magasin de Shanghai, a précisé de son côté l'agence officielle Chine nouvelle.

"Gucci exigeait de Senda et des grands magasins Yaohan qu'ils cessent de fabriquer et de commercialiser les souliers portant le logo et réclamaient aux deux parties des dommages d'un montant total de 610.000 yuans", a ajouté l'agence.

Selon la décision du tribunal rapportée par Chine nouvelle, aucun dommage et intérêt n'est exigé de Yaohan mais celui-ci doit cesser immédiatement de vendre les sandales litigieuses.

Gucci a multiplié par quatre le nombre de ses magasins en Chine depuis la fin 2004, Ferrero a remporté de son côté une bataille juridique entamée il y a cinq ans contre le chinois Montessor.

Selon le South China Morning Post, la Cour suprême

Calendrier			
Juin 2008			
L	M	M	J
2	3	4	5
9	10	11	12
16	17	18	19
23	24	25	26
30			
<<	<		

Présentation
Blog : information aux inventeurs
Catégorie : Actualité
Description : L'ONG IFRACO est un Groupement international privé, de spécialistes en matière d'invention, qui se dédie à publier bénévolement toutes infos utiles aux inventeurs. Contact France: 03 23 98 57 05
Recommandez ce blog
Retour à la page d'accueil

Articles récents
Œuvre collective, de collaboration, ou d'Auteur individuel ?
Une opinion canadienne
"Papersnow" une révolution en réunion
La vie de la contrefaçon...
La Déclaration d'Auteur interpele l'inventeur
L'idée d'un inventeur démocrate
Habiter une oeuvre de l'esprit
Savoir formuler son originalité
De l'importance des contrats de concession de Droit d'Auteur
Les limites de l'effet absolu de l'annulation d'un brevet
liste complète

Liens
CONTACT
Faire un Droit Légal
Comparatif
Questions/Réponses Jurisprudence
Avertissement
Téléchargez le livre
Nations de base
Vidéos de Presse
Chez les scientifiques
L'Inventeur à Paris
Le site pour Savoir pour Inventeurs

Recherche
Go

Gros profits chez les CPI
INPI & contrefaçon à l'étranger
Synthèse
Droit d'Auteur industriel
Cote PME
Côte Chambre de Commerce
L'Avocat spécialiste
Canal- Invention.com
Blog FERET
Une belle invention

populaire chinoise a ordonné à Montresor de cesser de fabriquer ses chocolats à la noisette et de verser des dédommagements "symboliques" de 500.000 yuans (45.000 euros).

"C'est déjà assez difficile pour les entreprises italiennes, et les entreprises étrangères en général, de pénétrer en Chine, de surmonter la résistance opposée aux produits étrangers, de bâtir un réseau commercial et d'investir dans le pays, pour en plus affronter un ennemi fort et invisible tel que l'industrie de la contrefaçon", a déclaré l'entreprise italienne, citée par le journal. Ferrero, qui a dépensé plus d'un million de dollars dans sa lutte contre la contrefaçon de ses produits, a entamé des poursuites en 2003 contre Montresor et ses chocolats "Tresor Dore", identiques à ses rochers mais facturés le tiers du prix de l'original. Selon les médias de Chine continentale, il y a au moins 35 types de chocolats qui ressemblent à des Ferrero Rocher dans les supermarchés chinois.

Les produits contrefaits et piratés sont très répandus en Chine, qu'il s'agisse des vêtements de mode, des DVD ou des médicaments.

L'Union européenne et les États-Unis font toujours pression sur les autorités chinoises pour qu'elles règlent ce problème, dont les éditeurs de logiciels et groupes de divertissement américains chiffrent le préjudice annuel à 2,5 milliards de dollars.

Nick Macfie, version française Gilles Guillaume

par IFRACO
ECONOMIQUE

Texte libre

Pensées d'inventeur

La valeur d'un homme n'en passe jamais par la sanction de ses semblables

La liberté est l'espace qui demeure entre l'obligatoire et l'interdit

Pensées d'auteurs

L'artiste préfère l'esquisse au tableau, car l'oeuvre achevée connaît ses limites, quand l'esquisse est riche de toutes les promesses de son avenir
(Balzac)

On trouve des chercheurs qui cherchent,

La création de caractère industriel relève de la protection du Droit

*mais on
cherche des
chercheurs
qui trouvent*
(Charles de Gaulle)

*By believing in
his dreams,
man turns
them into
reality*
(Georges Remi)

**Propos
extraits du
site Internet
de l'INPI**

*Nous eussions pu les
rédiger nous-
mêmes...*

**Qu'est ce
que la
propriété
intellectuelle**

Tout comme les
biens matériels,
les créations
intellectuelles
peuvent faire
l'objet d'un droit
de propriété,
d'un monopole.
Le Code de la
Propriété
Intellectuelle
rassemble
toutes les
dispositions
législatives et
réglementaires
qui s'y
appliquent.

Ses grands
principes
remontent, en
France, au
Siècle des
Lumières.

La protection de
la Propriété
Intellectuelle,
qui s'articule

avec la liberté
du commerce et
de l'industrie, a
deux
fondements :

> Un fondement
moral

Les créateurs
doivent voir
reconnue et
protégée leur
qualité d'Auteur
et en recevoir
une
reconnaissance
morale et
matérielle.

> Un fondement
économique

En garantissant
une exclusivité
et en assurant la
loyauté dans les
relations
industrielles et
commerciales,
l'Etat favorise la
promotion de
l'exploitation
des créations.

Le droit de la
propriété
intellectuelle
récompense en
même temps
qu'il encourage
la création dans
le domaine
littéraire,
artistique et
industriel. C'est
donc un facteur
de
développement
et de progrès.

La propriété
intellectuelle
recouvre la
propriété
industrielle
ainsi que le Droit
d'Auteur et les
droits voisins.

NDLR
Curieusement, le
"nouveau site"

de l'INPI (au 15.10.07) ne publie plus ce texte

Toutefois, on trouve, sur ce nouveau site, la phrase suivante:

"La protection des droits d'auteurs ne relève pas des compétences de l'INPI. L'INPI s'occupe en particulier de la délivrance des titres de propriété industrielle (brevets, marques, dessins et modèles). "

Nous espérons que ces évolutions n'échapperont pas aux inventeurs, et qu'ils sauront, pour faire valoir leur Droit d'Auteur, s'adresser aux professionnels compétents.

LOI N°17/97 TELLE QUE MODIFIEE ET COMPLETEE

ARTICLE 148.1: La demande d'enregistrement d'une marque, régulièrement déposée, fait l'objet d'une publication selon les « modalités fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 148.2: Durant un délai de deux mois courant à compter de la publication de la demande d'enregistrement d'une marque, opposition à cette demande peut être faite auprès de l'organisme chargé de la propriété industrielle, par le propriétaire d'une marque protégée ou déposée antérieurement à ladite demande ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou par le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue au sens de l'article « 6bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, ou par le titulaire d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine protégées, sous réserve du paiement par l'opposant des droits exigibles.

Le bénéficiaire d'une licence exclusive d'exploitation dispose également du même droit, sauf stipulations « contractuelles contraires.

Mention de l'opposition est inscrite au registre national des marques.

Le contenu de l'opposition et les modalités de sa publication sont fixés par voie réglementaire.

ARTICLE 148.3: Dans un délai de six mois suivant l'expiration du délai de 2 mois prévu à l'article 148.2 ci-dessus, il est statué sur l'opposition par décision motivée de l'organisme chargé de la propriété industrielle.

Toutefois, ce délai peut être étendu pour une nouvelle période de six mois sur :

- a) décision motivée de l'organisme chargé de la propriété industrielle, notifiée aux parties concernées ;
- b) demande conjointe présentée par les parties;
- c) requête motivée de l'une des parties, acceptée par ledit organisme.

L'opposition est instruite selon la procédure suivante:

- 1- l'opposition est notifiée sans délai au titulaire de la demande d'enregistrement ou son mandataire le cas échéant, par lettre recommandée avec accusé de réception;
- 2- toute réponse ou observation dont l'organisme chargé de la propriété industrielle est saisi par l'une des parties est notifiée, sans délai, à l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception ;
- 3- ledit organisme établit un projet de décision au vu de l'opposition et des observations en réponse. Ce projet est notifié par ledit organisme, par lettre recommandée avec accusé de réception aux parties pour en contester éventuellement le bien-fondé. Ce projet, s'il n'est pas contesté dans un délai de 15 jours à compter de la réception de la notification, vaut décision ;
- 4- il est statué sur l'opposition au vu des dernières observations ;
- 5- lorsque l'opposant a retiré son opposition ou lorsque « l'opposition est devenue sans objet par suite d'un commun « accord des parties, la procédure d'opposition est clôturée.

Le délai initial de six mois visé au 1^{er} alinéa ci-dessus est suspendu:

- a) lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque;
- b) en cas d'engagement d'une action en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété ;
- c) sur demande conjointe présentée par les parties à l'organisme chargé de la propriété industrielle sans que la durée de la suspension puisse excéder six mois courant à compter de la date de dépôt de ladite demande.

Les modalités de dépôt de la demande d'extension ou de suspension prévues ci-dessus sont fixées par voie « réglementaire. »

ARTICLE 148.4: Mention des décisions de l'organisme chargé de la propriété industrielle visées à l'article 148.3 est inscrite au registre national des marques et fait l'objet d'une publication « selon les modalités fixées par voie réglementaire. »

ARTICLE 148.5: Les recours formés contre la décision de l'organisme chargé de la propriété industrielle, visée au 1er alinéa de l'article 148.3 ci-dessus sont du ressort de la Cour d'appel de « Commerce de Casablanca. »

DECRET D'APPLICATION DE LA LOI N°17/97
TELLE QUE MODIFIEE ET COMPLETEE

Article 66.1: La publication des demandes d'enregistrement régulièrement déposées, visée à l'article 148.1 de la loi n°17/97 précitée, a lieu au cours des deuxième et quatrième semaines de chaque mois. Cette publication doit intervenir dans un délai maximum d'un mois à compter de la date de dépôt desdites demandes.

La publication de la demande d'enregistrement visée au 1er alinéa ci-dessus mentionne:

- 1- l'identification du ou des titulaires de la demande ;
- 2- les références du dépôt de la demande;
- 3- le cas échéant, les références relatives à la priorité d'un dépôt antérieur dûment revendiqué;
- 4- la reproduction du modèle de la marque pour lequel l'enregistrement est demandé;
- 5- les produits et/ou services désignés ainsi que les classes correspondantes.

Article 66.2 : L'office tient à la disposition du public le bulletin des « Marques internationales publié par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

Le délai de deux mois dans lequel les oppositions de tiers doivent être présentées en application de l'article 148.2 court à partir du premier jour du mois suivant la réception du bulletin des marques internationales à l'office.

Article 66.3: L'opposition à une demande d'enregistrement de marque de fabrique, de commerce ou de service, visée au 1er alinéa de l'article 148.2 de la loi n°17/97 précitée, doit préciser :

- 1- l'identification de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits;
- 2- les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition;
- 3- l'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition;
- 4- la justification de l'acquiescement des droits exigibles;
- 5- le cas échéant, le pouvoir du mandataire.

Toute opposition qui n'est pas conforme aux modalités prévues au présent article n'est pas recevable au dépôt.

Les oppositions visées à l'article 148.2 de la loi 17/97 précitée sont publiées au catalogue officiel visé à l'article 176 de la loi précitée.

Article 66.4: Pour l'application des dispositions de l'article 148.3 de la loi n°17/97 précitée, la demande d'extension ou de suspension du délai initial de six mois visée au 1er alinéa dudit article, doit être égalisée et déposée à l'Office par l'une des parties concernées ou leur mandataire.

Article 66.5: les décisions de l'organisme chargé de la propriété industrielle visées à l'article 148.3 de la loi 17/97 précitée sont publiées au catalogue officiel visé à l'article 176 de ladite loi.



MARQUES DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE
LOI 17-97 RELATIVE A LA PROPRIETE INDUSTRIELLE TELLE QUE MODIFIEE ET COMPLETEE

IMPRIME (CORRESPONDANCE)

Cet imprimé est à dactylographier lisiblement sans rayures ni surcharges

RESERVE A L'OMPIC
N° opposition :
N° de correspondance :
Date d'émission :
ELEMENTS DE REPONSE
1-
*En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page « suite » et cocher la case ci-après <input type="checkbox"/>
2-
*En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page « suite » et cocher la case ci-après <input type="checkbox"/>
3-
*En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page « suite » et cocher la case ci-après <input type="checkbox"/>
*En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page « suite » et cocher la case ci-après <input type="checkbox"/>
PIECES JOINTES
Précisez les pièces jointes au dossier :
NOM ET QUALITE DU SIGNATAIRE
<small>Décret n° 2.00.368 du 7 juin 2004 pris pour l'application de la loi n° 17-97 telle que modifiée et complétée (Article 2 alinéa 1^{er}) : Les demandes de titres de propriété industrielle prévues par la loi 17-97 précitée ainsi que les demandes relatives aux actes ultérieurs afférents audit titre, à l'exception des décisions judiciaires qui y sont prévues, sont présentées selon les formulaires fournis à cet effet par l'Office, en langue arabe ou en langue française.</small>