

Devenez un Détective de Marques

Notre mission : vous donner les clés pour repérer la contrefaçon et réussir votre examen.

Bonjour à toutes et à tous ! Nous sommes ravis de passer ce moment avec vous. Oubliez les cours magistraux intimidants. Aujourd'hui, vous n'êtes plus des étudiants, mais des enquêteurs juniors. Et nous, vos partenaires d'enquête.

Notre objectif est simple : vous montrer comment analyser la contrefaçon de manière logique et intuitive. C'est une compétence cruciale, que ce soit pour votre examen ou pour protéger une entreprise demain.

Prêts à résoudre notre première énigme ?



L'affaire du jour : qu'est-ce que la contrefaçon ?

Avant de chercher des indices, comprenons notre affaire. La **contrefaçon**, c'est tout simplement la reproduction ou l'imitation d'un produit ou d'une marque **protégée**, sans l'autorisation de son créateur. C'est comme si quelqu'un signait une œuvre avec le nom d'un artiste célèbre pour la vendre. Notre rôle, en tant que détectives, est de savoir reconnaître la copie de l'original.



L'ORIGINAL



L'IMITATION

Le Conseil du Mentor

Ne vous laissez pas effrayer par les termes juridiques. Pensez-y de manière très concrète : l'objectif est de protéger le créateur et d'éviter que le client ne soit trompé. C'est tout le sens de notre enquête.

Notre premier dossier : L'affaire "Adidos"

PIÈCE À CONVICTION



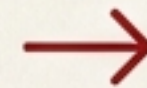
Pièce à conviction n°1 :
Une paire de chaussures de sport.

Signe distinctif : Le logo 'Adidos' est visible sur le produit.

Contexte : Vendues sur un marché, présentées comme des articles de sport.

Question de l'enquête : Ce produit est-il une contrefaçon de la célèbre marque Adidas ?

Analyse Comparative



La recherche des premiers indices : les similarités



Le premier réflexe d'un bon détective est d'observer.

Que remarquons-nous en comparant 'Adidos' et 'Adidas' ? L'un vous fait-il l'autre ? Bien sûr que oui. Notre cerveau fait le lien immédiatement.

Ces ressemblances sont nos premiers indices. Pour être méthodiques, nous allons apprendre à les classer en trois grandes familles.

penser à

La boîte à outils du détective : les 3 types de similarités



La similarité VISUELLE

C'est ce que l'on voit. La ressemblance dans les formes, les couleurs, la typographie. L'impression d'ensemble.



La similarité PHONÉTIQUE

C'est ce que l'on entend. Les deux noms se prononcent-ils de manière proche ? La 'musique' des mots est-elle la même ?



La similarité CONCEPTUELLE *(ou intellectuelle)*

C'est l'idée ou le concept que la marque évoque. Les deux marques font-elles référence au même univers, à la même histoire ?

Passons l'affaire 'Adidos' au laboratoire



Analyse Visuelle : Très forte. La typographie est quasiment identique. Le nombre de lettres est proche. La structure du mot est la même. L'impression visuelle globale est très similaire.



Analyse Phonétique : Évidente. À l'oral, 'Adidos' et 'Adidas' sont quasi indiscernables. Une seule lettre change le son de manière infime.



Analyse Conceptuelle : Identique. Les deux évoquent le sport, la performance, les chaussures. Ils opèrent dans le même secteur.

Conclusion partielle

Notre dossier est solide : les similarités sont accablantes. Mais il nous manque un dernier élément pour boucler l'enquête.

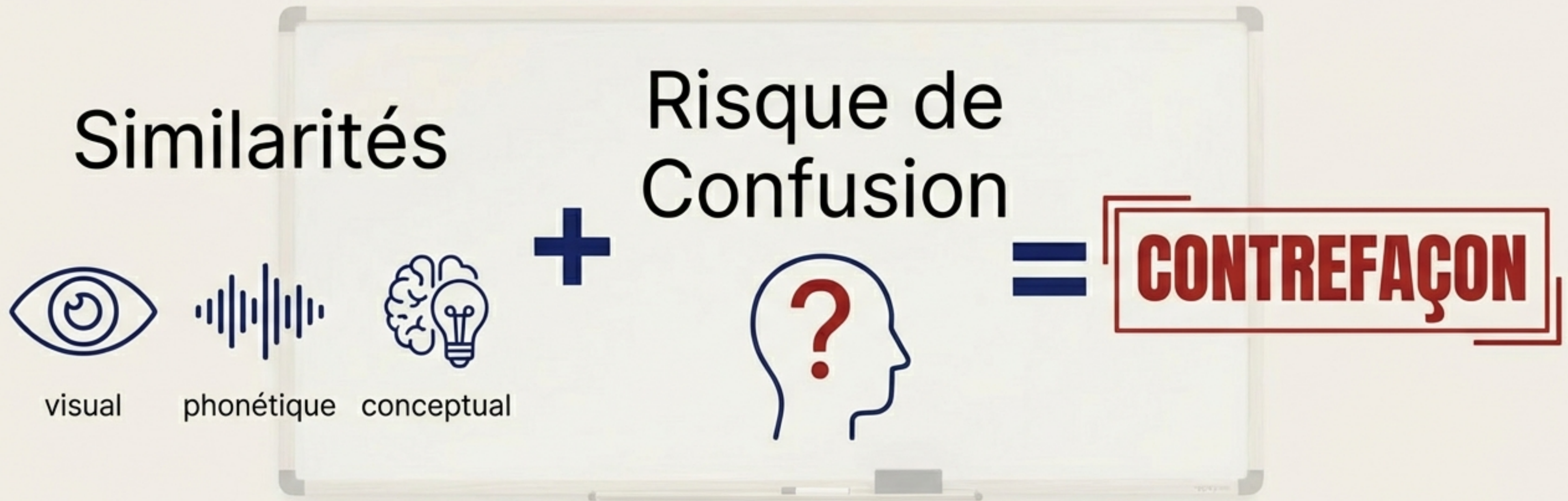
Le mobile du crime : le risque de confusion



Toutes ces similarités ne sont pas un problème en soi. Elles le deviennent si elles créent **un risque de confusion** dans l'esprit du public. C'est le cœur de l'affaire. La question clé que le juge (et vous à l'examen !) se pose est : "Le consommateur moyen risque-t-il de se tromper ? Pourrait-il croire que les produits 'Adidos' viennent de la maison 'Adidas', ou qu'il y a un lien entre les deux ?".

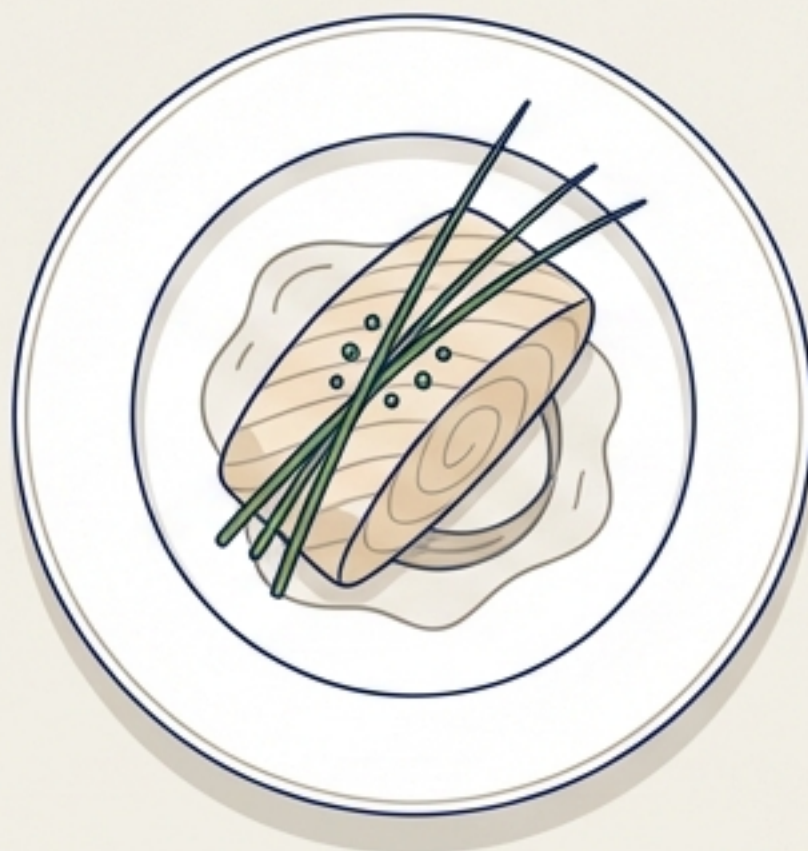
La contrefaçon se caractérise par des similarités [...], créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen.

La formule secrète du détective de marques



Voici la formule qui vous permettra de résoudre toutes les affaires. C'est votre guide. Si vous pouvez prouver les deux éléments de gauche, vous avez la preuve de la contrefaçon. Dans le cas 'Adidos', le risque de confusion est évident. L'affaire est donc classée : c'est une contrefaçon.

Notre astuce pour ne jamais oublier : l'analogie de la recette



****Recette Originale****



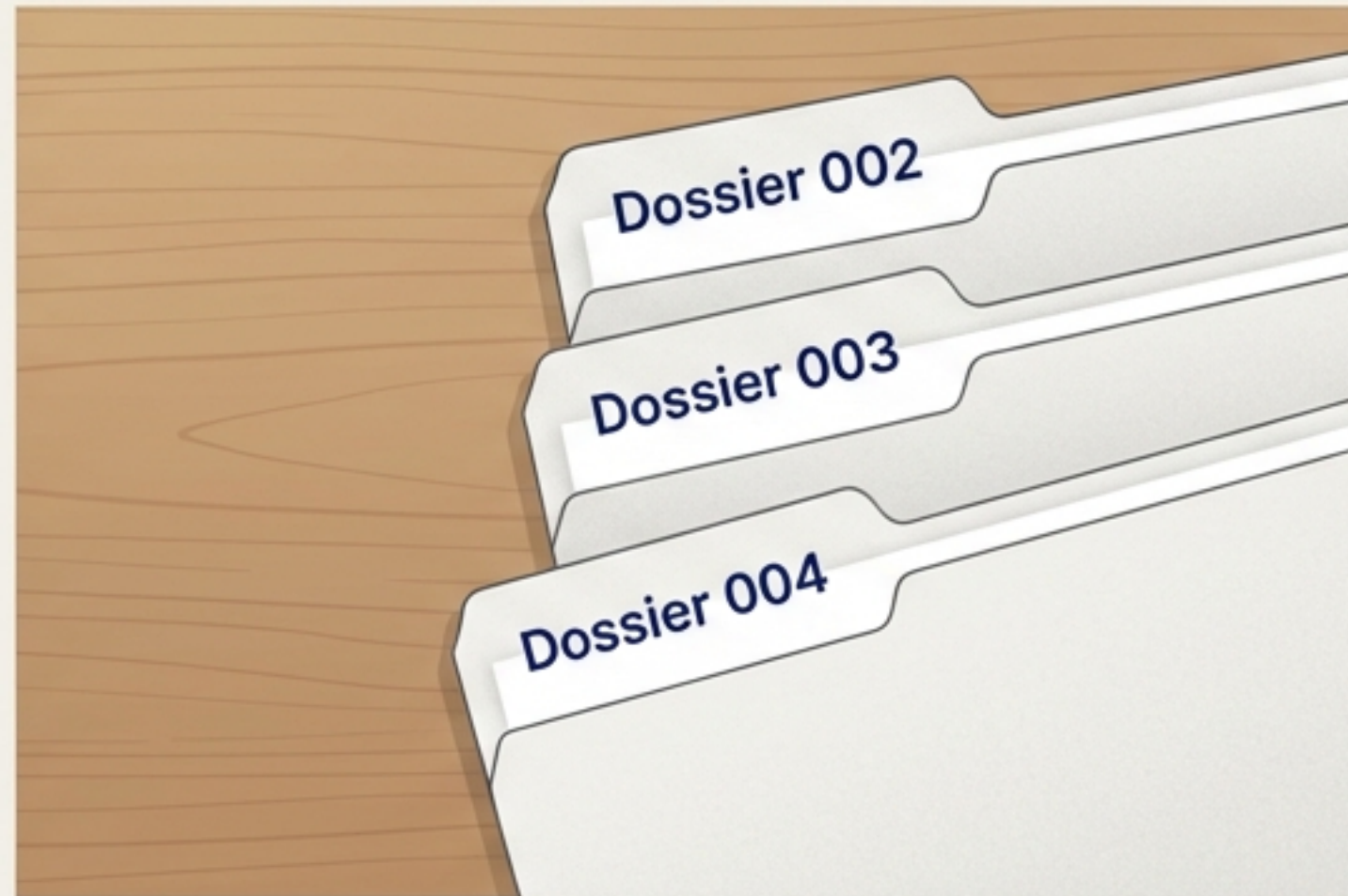
****La Copie****

L'Expérience du Terrain

Imaginez qu'une marque célèbre est une recette de cuisine unique que vous avez inventée. La contrefaçon, c'est quelqu'un qui vend un plat très similaire, en espérant que les clients pensent que c'est le vôtre. Même s'il change un petit ingrédient (une lettre dans le nom) ou la présentation d'un détail... si le goût et l'impression générale sont les mêmes au point que les clients se trompent, alors il copie votre recette !

Retenez ceci : l'analyse n'est pas une check-list rigide, c'est une **appréciation d'ensemble**. C'est le 'goût général' qui compte.

À vous de jouer : affûtons notre regard sur de nouveaux dossiers



Un bon détective s'entraîne constamment. Maintenant que vous maîtrisez la formule, mettons-la à l'épreuve sur d'autres affaires célèbres. Gardez bien en tête les 3 types de similarités et la question du risque de confusion.

Dossier n°2 : Le mystère des sacs du marché

Pièces à conviction



Original

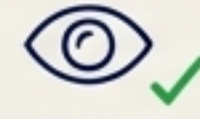


Copie

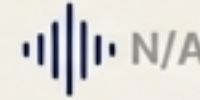
Pièces à conviction : Des sacs à main vendus sur un marché. Ils portent un sigle très proche de celui de Louis Vuitton, avec une fleur de lys modifiée.

Application de la formule

Similarités ?



Visuelle : Très forte. Le motif, les couleurs, le sigle sont immédiatement reconnaissables.

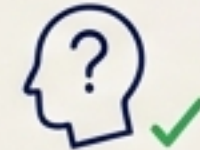


Phonétique : Non applicable.



Conceptuelle : Très forte. Le produit évoque instantanément l'univers du luxe, du monogramme et de la maroquinerie française, propre à LV.

Risque de confusion ?



Élevé. Le consommateur peut croire qu'il s'agit d'un produit "déstocké" de la vraie marque ou d'une sous-marque autorisée.

CONTREFAÇON

Dossier n°3 : L'énigme du parfum fantôme

Pièces à conviction



N°5



N°6

Pièces à conviction : Un parfum nommé 'Chanel N°6' ou un parfum vendu dans un flacon quasi identique à celui du célèbre 'Chanel N°5'.

Application de la formule

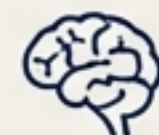
Similarités ?



✓ **Visuelle** : Très forte si le flacon est imité. La forme du flacon de N°5 est iconique.



✓ **Phonétique** : Très forte. 'N°6' est une suite directe et évidente de 'N°5'.



✓ **Conceptuelle** : Très forte. L'idée d'un parfum numéroté, chic et parisien est directement reprise.

Risque de confusion ?



✓ Extrêmement fort, en raison du prestige et de la notoriété de la marque originale. Le consommateur est conduit à faire un lien direct.

CONTREFAÇON

Le piège classique : "J'ai juste changé une lettre !"

C'est une erreur que nous voyons tout le temps sur le terrain. Beaucoup pensent qu'un changement mineur suffit à éviter la contrefaçon.

"Adidos" n'est pas "Adidas", n'est-ce pas ? **C'est faux.**

Le rappel du détective senior

La loi ne s'arrête pas aux détails, elle regarde **l'impression d'ensemble**. Si, malgré la différence, le risque de confusion demeure pour le consommateur, la contrefaçon est caractérisée.

Modifier une lettre, une couleur ou un petit détail ne suffit presque jamais si l'inspiration est évidente.



Votre méthode d'enquête en 3 étapes clés

1



Observez

Identifiez et qualifiez les similarités : sont-elles visuelles, phonétiques, ou conceptuelles ?

2



Analysez

Évaluez le risque de confusion : le consommateur moyen peut-il être trompé sur l'origine du produit ?

3



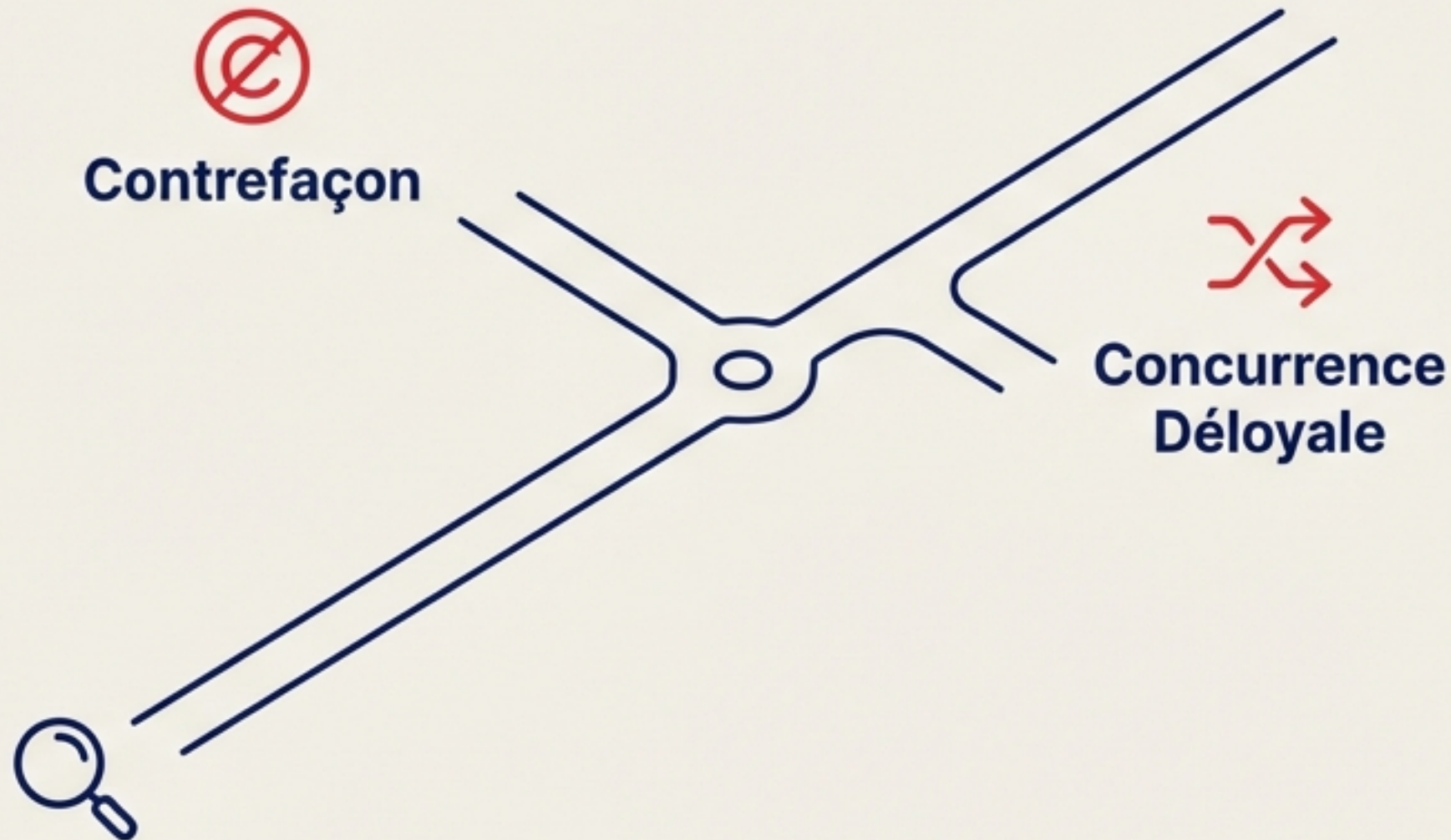
Concluez

Appliquez la formule :
`Similarités + Risque de Confusion = Contrefaçon`.
N'oubliez pas de juger l'impression d'ensemble.

Vous avez maintenant une méthode claire et puissante. Faites-vous confiance. Avec de la pratique, votre œil de détective deviendra infaillible. C'est cette rigueur d'analyse qui fera de vous d'excellents professionnels.

Votre prochaine mission, si vous l'acceptez...

Votre formation de détective ne s'arrête pas là.
La contrefaçon est souvent liée à un autre concept passionnant : la **concurrence déloyale**.



Pour aller plus loin

- 👉 **Contrefaçon** : Atteinte à un droit protégé (une marque déposée).
- 👉 **Concurrence déloyale** : Sanctionne des pratiques commerciales malhonnêtes (ex : copier l'ambiance d'un magasin, semer le doute sur un concurrent), même concurrent), même sans toucher à une marque déposée.

Sachez qu'un acte peut être les deux à la fois ! C'est un domaine complexe et stratégique en entreprise. Votre capacité à identifier la contrefaçon est le premier pas fondamental pour comprendre ces enjeux.

Continuez à cultiver ce regard critique. Il vous sera précieux.