

OCTOBRE 2011

n° 41

Propriétés intellectuelles

DOCTRINE

◆ Archives ouvertes et droit d'auteur : un nouveau mode de diffusion des travaux scientifiques

Carine Bernault

◆ La référence à un ingrédient bénéficiant d'une dénomination géographique protégée, ou quand la cuisine rencontre le droit

Caroline Le Goffic

CHRONIQUES

◆ Droit d'auteur et droits voisins

*André Lucas
Valérie-Laure Benabou
Jean-Michel Bruguière*

◆ Droit des marques et autres signes distinctifs

*Georges Bonet
Bertrand Geoffray
Marc Sabatier*

◆ Dessins et modèles

*Patrice de Candé
Charles de Haas*

◆ Droit des créations techniques

*Jean-Christophe Galloux
Bertrand Warusfel*

PRATIQUE ET CONTRATS

◆ Marques viticoles françaises en Chine : guide pour leur protection dans l'Empire du Milieu

Guillaume Marchais

◆ Les clauses de cession de droits
Durée

Gilles Vercken

REVUE DES THÈSES

ACTUALITÉS

◆ Publications récentes

◆ Actualité réglementaire



THOMSON REUTERS
TRANSACTIVE

irpi

un institut de la



Chambre de commerce
et d'industrie de Paris

Marques viticoles françaises en Chine : guide pour leur protection dans l'Empire du Milieu

GUILLAUME MARCHAIS
AVOCAT

1,5 milliard d'habitants et autant de consommateurs potentiels : ce chiffre à lui seul donne le vertige et explique pour quelles raisons la Chine est l'objet de toutes les convoitises de la part des industriels et entrepreneurs occidentaux. Faire découvrir puis exporter ses produits en Chine sont donc des enjeux majeurs pour les sociétés étrangères d'une manière générale et depuis quelques années ceci est tout particulièrement vrai pour les producteurs de vins, en premier lieu les producteurs de vins français. En effet, le niveau de vie des consommateurs chinois s'élevant et leurs habitudes de consommation s'occidentalisant quelque peu, ces derniers s'intéressent désormais au vin et particulièrement aux vins français qui, en tant que symboles de qualité, de luxe et de raffinement, bénéficient d'un capital sympathie très important.

La Chine est d'ailleurs devenue en 2010 le 7^e pays producteur de vin au monde, cela donne une idée de l'intérêt croissant de sa population pour le vin, et est la locomotive du développement de la consommation de vin dans le monde des prochaines années.

Ainsi, depuis quelques années, les exportations de vins français en Chine et à Hong Kong ont explosé : à titre d'exemple, l'importation des vins du Bordelais entre novembre 2009 et octobre 2010 a atteint un total de 251 mille hectolitres pour un montant global de 333 millions d'euros.

Un marché potentiel énorme pour l'ensemble des producteurs de la filière viticole française est donc en train de s'ouvrir, pourtant, seuls un tiers des vins du Bordelais sont pour le moment exportés.

La problématique cruciale pour les propriétaires d'exploitations viticoles françaises désireux d'exporter en Chine est de sécuriser la protection juridique de leurs marques.

En effet, si la Chine est un marché extrêmement intéressant d'un point de vue commercial, il s'agit aussi d'un territoire où la contrefaçon reste particulièrement présente ; par exemple, de nombreux distributeurs indelicats et autres tiers chinois réservent en leur nom les

marques de vins qui ne sont pas encore déposées, ou enregistrent à leur profit la version chinoise, que les propriétaires n'ont pas ou pas encore pensé à protéger.

Cette pratique mercantile, visant à monnayer les marques ainsi frauduleusement déposées, véritable sésame pour l'exportation, en misant sur la volonté des châteaux français d'en terminer plus rapidement par un rachat que par une procédure judiciaire longue, coûteuse et aléatoire, se développe hélas proportionnellement au développement de la connaissance et de l'achat des vins par les Chinois, aussi est-il urgent de réagir.

La barre du million de dépôts de marques annuels en Chine a été franchie fin 2010, témoignant de l'intérêt accru des Chinois pour la protection des marques mais également, du nombre croissant, parmi ces dépôts, de dépôts frauduleux de marques étrangères. Certes, la Chine a réalisé d'énormes progrès en termes de protection et de défense des droits de propriété intellectuelle et de lutte contre la contrefaçon, de marques comme d'autres droits de propriété industrielle, notamment en adhérant à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001, en adoptant une nouvelle loi sur les marques la même année ou encore en adoptant en 2008 une « National IP Strategy » visant à faire de la Chine un pays en pointe dans la lutte contre la contrefaçon d'ici 2020, avec en particulier une aggravation des sanctions pénales prononcées à l'encontre des contrefacteurs.

Il n'en demeure pas moins que les pratiques commerciales et contractuelles se développant depuis peu en Chine dans le secteur vitivinicole ainsi que la barrière linguistique, compliquent encore singulièrement la tâche des vigneron et exploitants viticoles Français, ces derniers doivent anticiper une solide protection juridique par des mesures préventives.

Pourquoi déposer ses marques viticoles en Chine ?

Un nombre croissant de propriétaires de grands crus français se heurte à des marques frauduleusement enregistrées par des Chinois dans le but de les monnayer ensuite ou d'être en position de force lors des discussions contractuelles.