



OFFRES DE SERVICES

# Lancer sa marque de mode :

## fiche pratique d'un point de vue juridique





Quelles sont les étapes clés et les mesures de protection indispensables à la création d'une marque ? Décryptage avec Cyrille Morvan, Avocate en droit de la création au Barreau de Paris, et Isabelle Guy, Directrice de Production, à l'occasion d'une master classe sur le salon Who's Next à Paris en septembre dernier. RÉDACTION LAËTITIA BLIN

#### **PROTECTION DU CONCEPT DE MARQUE : PREMIER IMPÉRATIF**

Cyrille Morvan l'annonce d'emblée : il faut absolument « dater le concept de votre marque. Si en matière de droits d'auteurs en France, les idées ne sont pas protégeables, il convient de donner une date à son concept par la rédaction d'un document le décrivant. Vous pouvez vous l'envoyer en recommandé sans l'ouvrir ou le déposer dans une enveloppe scellée. Ce dépôt ne génère pas un droit mais en cas de reprise du même concept, il justifiera de son antériorité ». L'avocate rappelle la vigilance à observer quant à l'identité d'une marque qui « repose sur diverses inspirations. Mais jusqu'où va-t-elle ? La frontière est parfois ténue ». D'où l'importance de « conserver les éléments constitutifs de sa création qui permettront de justifier votre empreinte en cas de revendication d'un droit par un tiers ».

#### **CRÉATION DU MODÈLE : TITULARITÉ DES DROITS**

3 cas de figure permettent de revendiquer la titularité des droits sur vos créations :

- Vous êtes le créateur du modèle commercialisé sous votre nom : conservez les éléments justifiant de la titularité de vos droits sur ce modèle (et les étapes créatives décrites ci-dessus) ;
- Vous êtes le créateur et vous avez constitué une société qui va commercialiser vos modèles : « même si vous êtes à la fois le styliste et le dirigeant de la société, il faut impérativement signer avec cette dernière une clause de cession de droits sur le/les modèle(s) afin que la société soit titulaire des droits sur ce(s) modèle(s) » ;
- Vous faites appel à un styliste ou à un directeur artistique pour réaliser ce modèle, freelance ou salarié de votre entreprise : « dès le début de la création, une clause de cession de droit doit figurer dans le contrat qui vous lie ».



G-CONTRE  
Sarah Belfer,  
jeune marque française  
d'accessoires en cuir.

### PROTECTION JURIDIQUE DES MODÈLES : MODE D'EMPLOI

Plusieurs moyens juridiques existent pour protéger ses modèles :

- Le droit d'auteur ne nécessite pas de dépôt mais la justification de deux critères : la mise en forme (croquis...) et l'originalité, « élément le plus difficile à déterminer ». Il protège les créations jusqu'à 70 ans après la mort du créateur. « Plus on s'éloigne de la tendance, plus on est protégé au titre du droit d'auteur car l'originalité, c'est l'empreinte de la personnalité de l'auteur sur sa création. »

- Les dessins et modèles : dépôt de ses créations à l'INPI (Institut National de la Propriété intellectuelle). « Ce qui est protégé, c'est l'apparence, la forme des modèles. » La protection des dessins et modèles dure 5 ans, renouvelable par tranche de 5 ans pendant 25 ans.

- Le brevet concerne une invention technique ou une nouveauté (tel un textile technique).

- Le secret dans le cas d'une clause de confidentialité.

- Le dépôt de la marque auprès de l'INPI, que ce soit la marque ou des éléments de création (surpiqûres, couleur...). La protection au titre du droit des marques dure 10 ans, renouvelable indéfiniment.

### PROTOTYPAGE. COMMENT OPTIMISER LES RESSOURCES ?

« Au stade du prototypage, il faut optimiser les coûts de développement (frais de clichés, de recherche de matières, de tran-

sport...) », rappelle Isabelle Guy. Même si à cette étape du développement, la concrétisation des modèles suscite l'envie de multiplier les produits, « le plus prudent est d'établir un budget de collection et de s'y tenir. Néanmoins, c'est important d'impliquer les personnes en charge de la production dans le processus de création car leur connaissance technique est un vrai plus ». Pour maîtriser au mieux son budget, il ne faut pas hésiter à s'appuyer sur des logiciels abordables en matière de prix tels Illustrator, Photoshop, ou encore la 3D, qui permettent de visualiser le modèle sous tous les angles. « Adaptés à la création, ces outils numériques permettent d'arriver à l'atelier ou à l'usine avec des réalisations déjà abouties, au plus près du modèle souhaité, ce qui limite la perte de temps et les éventuels allers-retours, notamment si le site se trouve à l'étranger », poursuit-elle.

### SOURCING ET PLANNING

Puis arrive le stade de la fourniture des matériaux et la gestion de l'approvisionnement. Isabelle Guy insiste sur l'importance, « lorsque vous commandez vos matières, de prévoir la trésorerie pour leur règlement de plus en plus fréquemment demandé à l'avance ». Si l'unité de fabrication se charge d'acheter la matière, « assurez-vous qu'elle l'a reçue à temps et suivez le sourcing de près ! » Et si vous travaillez avec plusieurs sites de production, veillez à les approvisionner chacun en temps et en heure. Bref, tenir un planning des approvisionnements matières est incontournable.





### CAHIER DES CHARGES ET SUIVI DE PRODUCTION

Qu'il soit transmis sous forme d'email, de document Excel ou via un logiciel dédié à la production, l'ordre de fabrication doit impérativement comporter les mentions suivantes : référence modèle/taille/couleur/quantité ; prix de façon (fil, thermocollant, cintre, emballage...) ; et délai de livraison. Le fabricant doit absolument accuser bonne réception de la commande et l'entériner. « Prenez le temps d'informer le fabricant de l'arrivée des composants et des éventuels retards de livraison. Vous n'êtes pas la seule marque qu'il suit, aussi une information claire sera particulièrement appréciée. »

Un cahier des charges doit être établi, le plus précis, détaillé et illustré possible afin d'éviter toute réclamation ou ambiguïté. Ce document servira durant toute la phase de production. Doivent y figurer bon nombre d'éléments : la composition du produit, les emplacements des griffes... jusqu'au packaging (si la création est présentée pliée, et dans ce cas comment, avec quel sachet ?). « Sachez qu'en l'absence de contrat de fabrication, l'échange de courriers précis sur ces conditions a une valeur juridique », rappelle Cyrille Morvan. Des détails pratiques qui vont de pair avec la mise en place, dès les débuts du lancement de la marque, d'un système de codification - typologie de modèle, matière, couleur, et même la saison -, « une étape indispensable qui servira tout au long de la vie de la marque, de sa fabrication à sa distribution », note l'avocate. « La codification vous aidera à mieux enregistrer, mieux archiver et mieux vendre vos créations. »

Par ailleurs, il convient de se mettre d'accord sur les moyens de contrôle prévus lors du processus de fabrication. Le créateur se déplacera-t-il régulièrement à l'atelier pour suivre la production ? Ou lui enverra-t-on plutôt des échantillons ?







### MENTIONS D'IDENTIFICATION

Une fois le produit fabriqué, son identification passe par sa griffe, les « hang tags » (étiquettes cartonnées - avec marque, référence et prix -), les étiquettes indiquant sa composition ou encore le mode de nettoyage. « Soyez attentif à la langue réglementaire utilisée dans le pays dans lequel la marque exportera ses produits. La mention « Made in » n'est obligatoire que s'ils passent la frontière (indiquez dans ce cas le pays de fabrication) », rappelle Isabelle Guy. Vigilance également concernant « la mention des éléments techniques du mode d'entretien car les symboles dédiés ne sont pas en vente libre. Pour pouvoir les utiliser, vous devez vous affilier au COFREET (Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien Textile). « Le packaging, s'il constitue un élément de l'identité visuelle de la marque est, lui aussi, protégeable », rappelle Cyrille Morvan.

### CONDITIONS DE VENTE

Vous y êtes, vos créations ont pris forme et arrivent dans le circuit de distribution. Outre le réseau des boutiques physiques, le canal de la vente en ligne implique de s'assurer d'obtenir les droits du photographe, du mannequin, des éléments graphiques... « Veillez aussi à établir des conditions générales de vente adaptées à votre marque et à votre situation. Même si ce type d'informations n'appelle aucune créativité, ne copiez pas celles d'un autre site », insiste Cyrille Morvan.

Que vous choisissiez de commercialiser sous votre marque ou de conclure un contrat de partenariat avec une autre marque ou une enseigne, la signature d'un contrat est impérative concernant la titularité des droits sur les modèles créés en co-branding ou en collaboration. Il permet de définir clairement à qui appartiennent les droits : y-a-t-il cotitularité entre le créateur et l'enseigne ? Ou bien le créateur les cède-t-il à son partenaire ? Un choix qui n'est pas neutre non plus pour les saisons à venir : ces modèles pourront-ils

être réutilisés ? Sur la base de quelle rémunération ? De quelle collaboration ? Et du devenir des modèles une fois cette association terminée. Autant de questions à trancher contractuellement avant la mise sur le marché. Plus largement il est important de déterminer comment l'enseigne ou le créateur va communiquer autour de cette collaboration ? Ce dernier doit aussi être vigilant quant à la qualité de fabrication « qui ne doit pas dénaturer ou nuire à l'image de sa marque », précise l'avocate.

### CONDITIONS DE LIVRAISON

Afin d'arriver à bon port à la date prévue, les commandes doivent être minutieusement préparées : bon de livraison, coordonnées complètes, tailles des modèles bien identifiées, cartonnage propre... Assurez-vous des coordonnées exactes du point de livraison, qui peut être différent de l'adresse de la boutique, et anticipez le temps d'acheminement. Pour les livraisons à l'international, veillez à libeller les factures dans les devises dans lesquelles la commande a été passée, avec le taux de change au moment de la prise de commande.

Une documentation particulièrement complète définissant les Incoterms® (droits et devoirs des acheteurs et vendeurs participant à des échanges internationaux et nationaux) est requise pour exporter : codes douaniers pour le calcul des droits de douane, certificats d'exportation pour les matières soumises à contrôle (comme la nacre, la corne, les espèces protégées par CITES - Convention de Washington sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction) notamment pour certains cuirs.

S'il n'existe pas un mode d'emploi type à suivre lors du lancement d'une marque, ces différentes étapes doivent permettre à tout créateur de prendre conscience de l'intérêt de protéger sa marque, son concept et ses créations pour aborder plus sereinement son développement.