

« On protège et valorise la marque "Monaco" »

À Monaco comme à l'étranger, de nombreuses sociétés commercialisent leurs produits et leurs services en utilisant Monaco ou Monte-Carlo comme une marque. Un business contrôlé par l'État monégasque.

Depuis une dizaine d'années, ne peut utiliser « Monaco » ou « Monte-Carlo » qui veut ! Ou du moins pas sans l'autorisation et la licence accordée par Monaco Brands, une société anonyme monégasque détenue entièrement par l'État monégasque et créée en 2012.

L'enjeu est de protéger et de valoriser l'image de la Principauté qui sera véhiculée par le produit. Car Monaco, au-delà du pays, c'est un nom qui véhicule à lui seul un message fort : il évoque dans le monde entier le luxe, le glamour, le sport automobile, le monde des jeux, celui de la fête... Autant de notions qui attirent de nombreuses convoitises à des fins essentiellement pécuniaires.

On fait le point sur le rôle de Monaco Brands avec Philippe Boisbouvier, le président délégué.

Quel est le rôle de Monaco Brands ?

Monaco Brands est le nom commercial, la raison sociale c'est « Marques de l'État de Monaco ». C'est assez explicite. Notre rôle c'est donc de gérer un portefeuille de marques que nous détenons pour le compte de l'État monégasque. La société est



En 2019, la société Heart Monaco a créé une sculpture « #ILOVEMONACO ». Pour cela elle a signé une licence avec Monaco Brands et verse une redevance. (Photo archives Jean-François Ottonello)

titulaire de plus de cent marques dont les marques « Monaco » et « Monte-Carlo ». Ainsi toute utilisation des termes « Monaco » et/ou « Monte-Carlo » sous quelque forme ou sur quelque produit que ce soit doit être préalablement autorisée par notre société et faire l'objet d'un

contrat de licence. Nous nous préoccupons prioritairement de l'image qui sera véhiculée par le produit qui est proposé à la commercialisation, auquel le nom Monaco ou Monte-Carlo va être adjoint, seul ou accompagné d'un autre sigle représentatif.

Quelles sont vos missions ?

Protéger, mais aussi valoriser et développer. Protéger, c'est vérifier s'il y a d'autres personnes qui font usage de tout ou partie de ces marques. Il s'agit aussi de surveiller l'usage des marques, d'identifier les produits contrefaits en collaboration notamment avec les Autorités habilitées et d'engager les actions adaptées.

Valoriser, c'est donner l'autorisation à certaines personnes d'utiliser ces marques contre une redevance. La protection de l'image de la Principauté passe par les dépôts de nos marques et leur usage. Notre volonté est donc d'élargir le nombre de produits qui sont commercialisés avec les noms Monaco et Monte-Carlo, tant en Principauté qu'à l'étranger.

Selon quels critères donnez-vous cette autorisation ?

Nous sommes d'abord particulièrement vigilants au sérieux du contractant et nous voulons des gens avec une honorabilité incontestable. Les produits et services doivent aussi être de qualité afin de ne pas nuire à l'image de la Principauté. À la suite de ça, on va établir la redevance que le contractant nous devra.

Le fait d'être une société monégasque pèsera-t-il plus fort dans la balance ?

Fort de la notoriété de la Principauté et de l'image véhiculée par ces noms prestigieux, les acteurs avec lesquels nous souhaitons établir des partenariats sont en effet prioritairement des acteurs économiques établis en Principauté et disposant d'un réseau international. Mais en complément d'acteurs locaux, des licences peuvent être concédées à des acteurs étrangers.

Comment est calculée la redevance ?

Les redevances sont composées de deux choses. Un droit d'entrée, une somme fixe, au moment de la conclusion du contrat : le montant est déterminé en fonction du projet et quelqu'un qui aura un projet très important aura une somme importante à verser. À cela s'ajoutent des redevances annuelles qui sont déterminées proportionnellement à l'activité qui sera réalisée sur l'année.

En termes d'argent, combien représentent ces redevances ?

Le but de Monaco Brands c'est de défendre la marque Monaco et cette défense se fait grâce aux redevances que nous encaissons. Ces actions en défense se multiplient, elles sont de plus en plus complexes, longues et coûteuses. Voilà à quoi servent les redevances que nous touchons, nous n'avons pas pour vocation de faire du profit. En regard de ça, si l'image de la Principauté devait être écornée, quel serait l'impact pour l'attrait de la Principauté et pour tous les acteurs économiques ?

Combien de sociétés utilisant la marque « Monaco » avez-vous enregistré ?

Actuellement nous avons une centaine de contrats qui sont conclus avec des sociétés qui sont autorisées à utiliser la marque « Monaco » ou « Monte-Carlo » ou les deux. Et nous avons en moyenne, par semaine, une centaine de tentatives de dépôts de la marque « Monaco » ou « Monte Carlo ».

Dans quels domaines d'activité ?

Les contrats que nous avons conclus concernent les produits

souvenirs et des produits plus spécifiques dans le secteur alimentaire ou celui de la construction automobile.

Quels sont les outils dont vous disposez pour mener à bien votre mission de protection de la marque ?

Nous avons des systèmes de surveillance automatisés et informatisés qui vont nous permettre d'identifier tous les dépôts de marques qui sont faits de par le monde et qui contiennent le mot « Monaco » ou « Monte-Carlo » ou des approchants. Par exemple on sera informé si le mot « Monnaco », avec deux « n » est utilisé.

Quand nous sommes alertés nous prenons contact avec la personne et souvent ça se passe de manière amiable : la personne comprend et la marque est souvent retirée.

Quand ce n'est pas le cas, on fait une action en opposition, et là c'est l'office du pays concerné qui reçoit les arguments et qui annule la marque. Parfois ça se termine par la conclusion d'un contrat de licence. Et si nous ne parvenons pas à un accord, ça peut partir en procédure contentieuse complexe et coûteuse. Par chance, en ce moment nous avons peu de procédures en cours, on essaie de privilégier les solutions amiables.

Comment cela se passe avec les produits identifiés « Monaco » avant la création de Monaco Brands ? On a tous en mémoire un biscuit apéritif ou une boisson portant le nom de « Monaco ».

Monaco Brands ne reçoit aucune redevance, en matière de droit des marques, c'est la chronologie qui prime. Nous n'avons donc pas de légitimité à demander des redevances. En revanche on peut toujours prendre attache avec ces marques pour avoir une reconnaissance mutuelle : nous reconnaissons l'antériorité de leurs marques et nous nous engageons à ne pas déposer la marque « Monaco » dans les mêmes domaines d'activité pour éviter une confusion dans l'esprit du public. De la même manière ils reconnaissent notre légitimité à déposer la marque « Monaco » sur d'autres produits et d'autres services.

PROPOS RECUEILLIS PAR
JULIE BAUDIN

Propriété intellectuelle : un accord signé hier

Hier a été signé un accord de coopération entre l'Office Mondial de la Propriété Intellectuelle, qui est une émanation des Nations Unies, et la division Propriété intellectuelle qui fait partie de la direction de l'Expansion économique. La Principauté est un État membre de l'OMPI depuis 1975, mais c'est la première fois que le directeur général de cette institution se déplaçait à Monaco. Daren Tang a été accueilli notamment par Pierre Dartout le ministre d'État et par Jean Castellini, le conseiller de gouvernement-ministre des Finances et de l'Économie, avec lequel il a signé cet accord. « Nous voulons être capables d'accompagner Monaco pour la prochaine étape de son développement a déclaré Daren Tang au micro de Monaco Info, c'est-à-dire promouvoir les innovations de la Principauté. Ce mémorandum va aider à construire le cadre juridique, mais va aussi aider à commercialiser les idées de Monaco. »



Jean Castellini, le conseiller de gouvernement-ministre des Finances et de l'Économie et Daren Tang le directeur général de l'OMPI.

(Photo Manuel Vitati/ Dir. Com.)

« Une coopération qui vendra donc renforcer encore l'attractivité de la Principauté. Pour Jean Castellini, « l'objectif est aujourd'hui de multiplier les axes de coopération possibles notamment dans le domaine de la formation, du partage des données et dans l'accessibilité à une plateforme qui s'appelle Wipo green qui traite des questions liées au développement durable et aux nouvelles technologies. » L'autre volet de cet accord qui est cher au gouvernement monégasque, c'est celui de l'éducation. « Avec ce nouvel accord, nous voulons sensibiliser les jeunes monégasques aux carrières que peut représenter la propriété intellectuelle. »