

DESIGN

Enquête

Dans les ateliers des faussaires du design

À la faveur de l'engouement pour un design à moindre coût, le marché du faux explose. Simple imitation ou contrefaçon fidèle, les copies de meubles iconiques et d'objets de marque pullulent sur Internet et dans les grandes enseignes. Analyse du fléau.

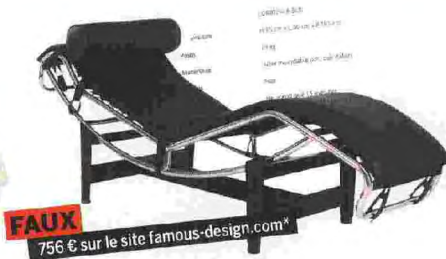
Par Pierre Léonforte
Illustrations David Lanaspà pour Beaux Arts

C'est l'Union des fabricants (Unifab), principal organe de défense et de promotion des droits de la propriété intellectuelle, qui le dit : de 15 à 30 % des biens constituant le marché de l'art, mobilier compris, sont l'objet de contrefaçon. En 2015, les douanes de l'Union européenne ont saisi, provenant de Chine, d'Inde, de Turquie et des Émirats arabes unis, plus de 40 millions d'articles violant les droits de la propriété intellectuelle, soit un boom de 15 % par rapport à 2014. En tête : vêtements, médicaments, jouets, ustensiles de cuisine, meubles, luminaires, objets décoratifs, qu'ils soient réédités ou issus de la création contemporaine. Plus récent que pour la parfumerie ou la maroquinerie de luxe, le faux

en matière de design n'est pas une nouveauté, mais la globalisation, la communication digitale, l'e-commerce et les bons plans permanents en ligne en ont fait exploser la pratique. Non sans montrer du doigt l'acheteur, complice de fait... Car dans ce combat, la pédagogie n'est jamais inutile. En mai 2017, l'Unifab était ainsi partenaire de la 36^e édition des Puces du design, à Paris, avec une installation scénographiée par le collectif S.S Designers, intitulée *la Contrefaçon, l'illusion du design*. Installation accompagnée d'une table ronde où l'on apprit que la copie de meubles design atteint désormais un volume de cinq à dix fois supérieur à la vente d'originaux. Louable, l'initiative amusa ceux qui se souvenaient que les premières éditions des Puces du design, époque passage du Grand Cerf, étaient truffées de faux et de copies. Jamais trop tard pour devenir vertueux.

Patrick Jouin copié par Castorama

Nous sommes tous des copieurs. Pour le philosophe Jean Baudrillard, la chose était entendue. L'industrie du design et les galeries éditrices, elles, crient au fléau. Auteur de nombreux ouvrages, dont *Designers : quels sont vos droits ?* (éd. Pyramyd), spécialisée dans le droit de la propriété intellectuelle, l'avocate Agnès Tricoire est catégorique : les deux principaux pourvoyeurs de contrefaçons du design sont les grandes enseignes françaises et les sites Internet marchands basés, non plus au Royaume-Uni depuis le durcissement de la loi obtenue sous la pression de l'Europe, mais en Irlande, restée plus permissive. «Les premiers se fournissent en Chine et inondent le marché



Le Corbusier, Charlotte Perriand & Pierre Jeanneret
Chaise longue LC4, rééditée par Cassina

1928-1965, cuir, l. 160 cm.



* Offre et prix de vente constatés le 7 septembre 2017.

DESIGN | DANS LES ATELIERS DES FAUSSAIRES



Plus la production est *cheap*, plus l'objet sera copié; plus il est complexe, moins il intéresse les margouilins du *copycat*.

de copies par milliers; les seconds, qui proposent des contrefaçons, revendiquent le vrai pour vendre du faux, fabriqué à l'identique et très documenté afin de mieux piéger le client.» Maître Tricoire, qui connaît son design sur le bout des doigts, a fait condamner en 2014 Castorama, jugé coupable de contrefaçon des lustres *Ether S*, *Ether 90S* et *Ether 150S*, créés par Patrick Jouin pour sa propre société et commercialisés par la firme italienne Leucos. Le prix à payer? Plus de 800 000 euros de dommages et intérêts, l'enseigne ayant vendu environ 25 000 pièces de ces lampes contrefaites, importées de Chine.

Comment la contrefaçon profite de la pingrerie des éditeurs

Minimal input, maximal profit: contribution minimale, profit maximal. Tel est le principe de la contrefaçon. Le succès commercial d'un siège, d'un luminaire, si possible facile à reproduire, déclenche illico sa copie. Or, les designers et les éditeurs n'y sont pas préparés. Souvent, ils négligent le dépôt des dessins et modèles à l'Inpi (Institut national de la propriété industrielle) et réagissent trop tard. Certains rient jaune en invoquant la fameuse «rançon du succès». Certes, la protection juridique a un coût – pas si

élevé que cela –, mais le jeu en vaut la chandelle. D'autant que l'accélération phénoménale de la connaissance publique et médiatique d'une pièce de design, par exposition ou commercialisation, est un boulevard pour la contrefaçon, partagée entre trois «valeurs» intrinsèques du produit: son succès commercial, son capital symbolique et son prestige.

Cofondateur de la maison d'édition DCW, Frédéric Winkler évoque ainsi le cas de l'icône lampe *Gras*, conçue par Bernard-Albin Gras en 1921 et tombée aujourd'hui dans le domaine public: «Nous agissons essentiellement pour faire fermer les sites qui la diffusent en ligne, car ses modifications nous appartiennent.» Concernant la lampe *Mantis*, élaborée par Bernard Schottlander en 1951, il a dû faire intervenir un avocat, en plein Salon du meuble de Milan, pour qu'un éditeur italien avec pignon sur rue retire sans délai ses copies. Autre cible: la suspension *Here Comes the Sun* de Bertrand Balas (1970), que DCW reproduit très officiellement, copiée à l'envi, notamment par un grand distributeur français. «Laisser faire est un gros risque aujourd'hui, commente Frédéric Winkler. Un risque financier et juridique dépassant largement la seule notion de préjudice moral.» À ses yeux, la contrefaçon profite de la pingrerie des éditeurs, notamment en termes de qualité. Car plus la production est *cheap*, plus l'objet sera copié; plus il est complexe, moins il intéresse les margouilins du *copycat*.

Détenteur des droits de reproduction et de réédition de plusieurs créations historiques de Roger Tallon, dont l'escalier hélicoïdal *M400* (1966) et la collection *Cryptogramme*, Pierre Romanet, directeur de Sentou, ne dit pas autre chose. «Rééditer Tallon est déjà d'une telle difficulté

giovedì 5 ottobre 2017

Leucos USA presenta il suo nuovo CEO

È John J. Jenkin il nuovo CEO della divisione statunitense di Leucos, azienda italiana leader nel settore dell'illuminazione decorativa in vetro. Il manager – conosciuto nel settore come JJJ – ha un'esperienza a livello dirigenziale in alcune delle più prestigiose aziende internazionali dell'illuminazione e design, e ha assunto il nuovo incarico nella sede in New Jersey lo scorso 5 settembre.

"John J. Jenkin è il miglior manager, esperto nel settore dell'illuminazione e del design, che io abbia finora incontrato, riuscendo a riconoscere in lui un'affinità elettiva tale da consentirci di costruire un bellissimo rapporto di intesa e condividendo l'ambizioso progetto che ho sempre avuto in mente di realizzare per questa azienda" ha dichiarato Riccardo Candotti, Presidente di Leucos.

Il 2017 è un anno di grandi cambiamenti per Leucos e il successo dei prodotti presentati a Euroluce ne è la prova: la tradizione veneziana che si fonde con l'aire più glamour e fashion, al passo con i trend del settore. Riccardo Candotti dal 2015 ad oggi ha guidato l'azienda verso il raggiungimento di obiettivi ben precisi non solo in termini di prodotto ma anche di trasformazione degli asset aziendali. L'ingresso del manager americano a capo della più importante realtà commerciale di Leucos rappresenta una conferma della volontà di proseguire questo percorso di rinnovamento.

Da sempre appassionato di design con una forte predilezione per l'illuminazione decorativa, John J. Jenkin ha ricoperto, fra gli altri, il ruolo di CEO di Italian Creation Group, Executive Vice President Kartell USA fino al 2014 e in precedenza è stato Export Manager per Foscarini e Area Export Manager per Luceplan.

In questa sua nuova avventura John J. Jenkin si farà carico di mantenere e valorizzare i talenti attuali di Leucos - come il forte legame con la tradizione, la cura dei dettagli e la naturale propensione al lusso - e di dare nuovo impulso al business oltreoceano.

Dal punto di vista commerciale, l'obiettivo sarà quello di poter perfezionare e ampliare ancora di più la già consolidata rete di vendita presente negli Stati Uniti, sfruttando al massimo tutte le opportunità che questo settore può offrire.

Inoltre, avrà il ruolo di Global Marketing Director nelle nuove strategie commerciali che riguarderanno l'Europa e l'Italia. Sotto la sua guida, sede statunitense e sede veneziana lavoreranno in sintonia e nel rispetto delle singole esigenze e possibilità che il mercato di riferimento può offrire, utilizzando un linguaggio comune per costruire una realtà aziendale coesa e unita verso un unico obiettivo di rinascita.

Per maggiori informazioni: www.leucos.com



HOME > LEUCOS ILLUMINA IL VOSTRO NATALE

OTTOBRE 12, 2017 - LEUCOS

LEUCOS ILLUMINA IL VOSTRO NATALE

Il count down per i regali di #natale sta per iniziare, meglio non farsi cogliere impreparati e avere le idee chiare!

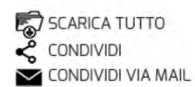
Leucos vi da qualche suggerimento per i doni da mettere sotto l'albero, come la versione mini da tavolo di **Aella**, potete personalizzarla scegliendo tra le diverse tipologie di vetro del diffusore e la base, dal metallo cromato all'elegantissimo marmo.

Un'edizione colorata di un grande classico: la mitica **JJ** di tinge di allegria!

O la più seria **Leva**, in pregiato #legno e rinnovata nella sorgente luminosa che diventa LED.

Lasciatevi ispirare...

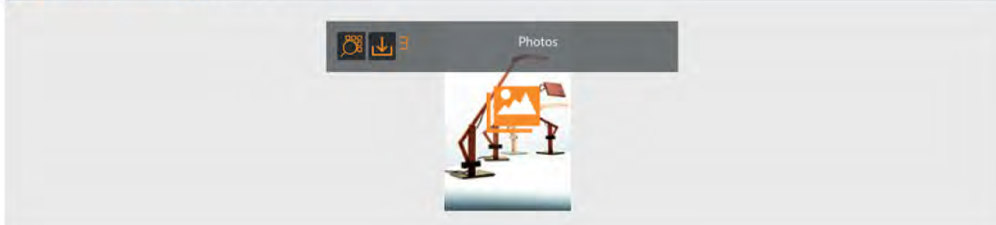
Per scoprire di più visita il sito www.leucos.com



HASHTAG

#PRODOTTO #DESIGN #INTERIODESIGN
#ARREDAMENTO #COMPONENTS #NATALE #LEGNO
#WRAP #LEUCOS #AELLA #JJ #LEVA

FOTOGALLERY (3) Login to download



Leucos illumina il vostro Natale

Postato da Zedcomm il 13 ottobre 2017 in Design ·

AUTORE



Zedcomm



[Profilo](#)



[Portfolio](#)

Condividi l'articolo



[Tweet this](#)



[Add to Delicious](#)



[Share on Facebook](#)



[Subscribe by RSS](#)

Il count down per i regali di Natale sta per iniziare, meglio non farsi cogliere impreparati e avere le idee chiare!

Leucos vi da qualche suggerimento per i doni da mettere sotto l'albero, come la versione mini da tavolo di **Aella**, potete personalizzarla issando le diverse tipologie di vetro del diffusore e la base, dal metallo cromato all'elegantissimo marmo.

Un'edizione colorata di un grande classico: la mitica **JJ** si tinge di allegria!

O la più seria **Leva**, in pregiato legno e rinnovata nella sorgente luminosa che diventa LED.

Lasciatevi ispirare...

Per scoprire di più visita il sito www.leucos.com





Rating: 0.0/5 (0 votes cast)

 Mi piace 2

 Tweet

 Pin it

Tags: [#design](#) [#illuminazione](#) [#leucos](#) [#lamp](#) [#madeinitaly](#) [#christmasgifts](#)