

OMPI MAGAZINE

MARS 2022

N° 1



De l'idée au marché : faire entendre la voix de la nouvelle génération

p. 7



Une colle inspirée des balanes pour stopper les hémorragies

p. 19

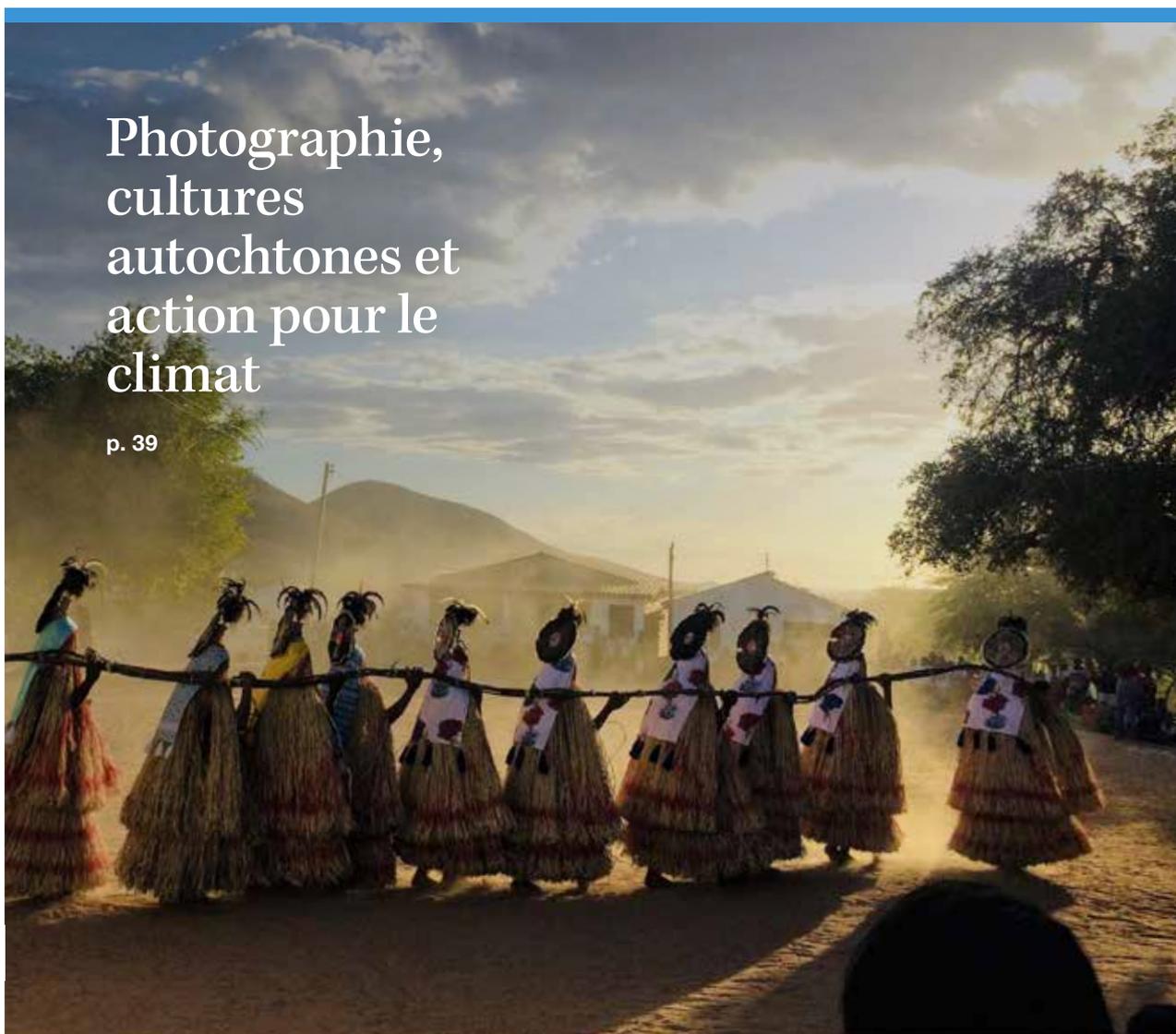


Les marques dans le métavers

p. 30

Photographie,
cultures
autochtones et
action pour le
climat

p. 39



Chères lectrices, chers lecteurs,

Nous avons le plaisir de vous informer qu'à partir de janvier 2023, le Magazine de l'OMPI passera à un format exclusivement numérique. Les éditions trimestrielles du Magazine de l'OMPI continueront d'être disponibles en format PDF pour les personnes qui souhaitent imprimer à la demande.

Cette évolution nous permettra de vous fournir plus régulièrement des informations sur les thèmes d'actualité liés à la propriété intellectuelle, à l'innovation et à la créativité. Elle s'inscrit également dans la volonté de l'Organisation de réduire son empreinte carbone.

Pour vous abonner à la version numérique du Magazine de l'OMPI, veuillez vous rendre à l'adresse https://www3.wipo.int/newsletters/fr/#wipo_magazine

Les jeunes d'aujourd'hui sont une source incroyable et largement inexploitée d'ingéniosité et de créativité. Leur regard neuf, leur énergie, leur curiosité et leur conviction que "tout est possible", sans parler de leur soif d'un avenir meilleur, remodelent déjà nos conceptions et incitent à l'innovation et au changement.

La Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2022 (le 26 avril) est l'occasion pour les jeunes de découvrir comment les droits de propriété intellectuelle peuvent les aider à atteindre leurs objectifs, à concrétiser leurs idées, à générer des revenus, à créer des emplois et à avoir un impact positif sur le monde qui les entoure. Grâce aux droits de propriété intellectuelle, les jeunes ont accès à certains des outils indispensables pour réaliser leurs aspirations.

Pour plus d'informations, consultez la page Web de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2022 à l'adresse <https://www.wipo.int/ip-outreach/fr/ipday/>. Participez! Pourquoi ne pas organiser un événement dans votre communauté locale pour célébrer la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2022?

Rejoignez-nous sur Twitter (#worldipday), Facebook (www.facebook.com/worldipday) et Instagram (@wipo) pour partager vos idées et vos points de vue sur la propriété intellectuelle et racontez-nous de quelle manière vous et d'autres jeunes innovez pour un avenir meilleur.



Table des matières

- 2 L'heure est venue pour les jeunes de passer en mode propriété intellectuelle
- 7 De l'idée au marché : faire entendre la voix de la nouvelle génération
- 13 Construire un avenir meilleur avec du plastique recyclé
- 19 Une colle inspirée des balanes pour stopper les hémorragies
- 24 Grâce à Isabella Springmuhl, des modèles d'intégration guatémaltèques font leur entrées dans le monde de la mode
- 30 Les marques dans le métavers
- 34 Comment le boy band BTS utilise la propriété intellectuelle pour bâtir son héritage
- 39 Photographie, cultures autochtones et action pour le climat
- 45 Développer et protéger votre marque en ligne : conseils destinés aux nouveaux entrepreneurs

Remerciements :

- 26 **Oswaldo Girones Jorda**, Division pour l'Amérique latine et les Caraïbes, OMPI
- 30 et 45 **Marcus Höpperger**, Secteur des marques et des dessins et modèles, OMPI
- 36 **Marcus Höpperger**, Secteur des marques et des dessins et modèles, et **Paolo Lanteri**, Division du droit d'auteur, OMPI
- 41 **Wend Wendland** et **Anna Sinkevich**, Division des savoirs traditionnels, OMPI

Rédaction : **Catherine Jewell**

© OMPI, 2022



Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

L'utilisateur est libre de reproduire, de diffuser, d'adapter, de traduire et d'interpréter en public le contenu de la présente publication, y compris à des fins commerciales, sans autorisation explicite, pour autant que l'OMPI soit mentionnée en tant que source et que toute modification apportée au contenu original soit clairement indiquée.

Les adaptations, traductions et contenus dérivés ne peuvent en aucun cas arborer l'emblème ou le logo officiel de l'OMPI, sauf s'ils ont été approuvés et validés par l'OMPI. Pour toute demande d'autorisation, veuillez nous contacter via le site Web de l'OMPI.

Lorsque le contenu publié par l'OMPI comprend des images, des graphiques, des marques ou des logos appartenant à un tiers, l'utilisateur de ce contenu est seul responsable de l'obtention des droits auprès du ou des titulaires des droits.

Pour voir un exemplaire de cette licence, veuillez consulter l'adresse suivante : <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.fr>

Images de couverture:

De gauche à droite:

© Ashwini Deshpande; goldhafen / iStock / Getty Images Plus; VectorStory / iStock / Getty Images Plus

Image principale:

© Joanderson Gomes de Almeida

L'heure est venue pour les jeunes de passer en mode propriété intellectuelle

Nadine Hakizimana et Edward Kwakwa, Secteur des enjeux et des partenariats mondiaux de l'OMPI

La phrase *"Do it for the culture, they gon' bite like vultures"*, (Fais-le pour la culture, ils vont te copier comme des raclures) renvoie à l'objectif premier de tout système de propriété intellectuelle équilibré: favoriser l'innovation et la créativité pour servir les intérêts de tous. Elle peut aussi servir de point de départ judicieux pour engager un dialogue avec les jeunes sur le thème de la propriété intellectuelle.



Photo: Gonzales Photo / Alamy Stock Photo

À bien y réfléchir, la propriété intellectuelle est partout. On la trouve même dans les paroles du rappeur Quavo: *"Do it for the culture, they gon' bite like vultures"* (Fais-le pour la culture, ils vont te copier comme des raclures), extraites de la chanson T-Shirt, du groupe Migos. Dans cette chanson, le trio de rappeurs composé de Quavo, Offset et Takeoff, rend hommage à *"la culture"*, à savoir la culture hip-hop, véritable outil d'émancipation des Afro-américains, devenue un mouvement planétaire qui trouve désormais son expression dans la mode, le langage, les graffitis, le breakdance, la poésie performative et plus encore. Écrire de la musique "pour la culture", cela revient à repousser les limites de la créativité en produisant de nouveaux sons pour le plaisir de tous, partout dans le monde. Le sens communautaire en est l'un des principes fondamentaux. Migos fait également référence au mépris tacite envers le *"biting"*, une pratique qui consiste à s'approprier les samples d'un autre artiste

sans lui en reconnaître la paternité. Ce dédain pour le *"biting"* provient de l'importance qu'accordent les musiciens de hip-hop au caractère original de leurs créations et de leur volonté de défendre et de perfectionner leur art. Or, c'est précisément d'originalité que traite la propriété intellectuelle: on ne *"bite"* (copie) pas. Comme diraient les amateurs de hip-hop, la propriété intellectuelle, *"it's lit!"* (ça tue!).

Les paroles de Quavo renvoient à l'objectif premier de tout système de propriété intellectuelle équilibré: favoriser l'innovation et la créativité dans l'intérêt de tous. En reconnaissant et en récompensant les créateurs et les inventeurs pour leurs œuvres et en veillant à ce que le grand public ait accès au fruit de leurs travaux, le système mondial de la propriété intellectuelle aide à faire progresser la société sur les plans économique, social et culturel, dans l'intérêt de tous. Les paroles de Quavo constituent

ainsi un point de départ judicieux pour expliquer aux jeunes comment le système de propriété intellectuelle peut les aider à réaliser leurs ambitions.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AU SERVICE DES JEUNES

L'interconnexion croissante qui caractérise notre époque ouvre de formidables perspectives en matière d'expression créative, permettant ainsi aux jeunes de consommer et de créer de la propriété intellectuelle en toute simplicité.

En s'intéressant à la propriété intellectuelle, les jeunes peuvent découvrir comment préserver leurs propres intérêts et éviter de porter atteinte aux droits de tiers. Le système de la propriété intellectuelle et les droits qu'il confère (voir page 4) permettent aux jeunes de transformer leurs idées et leur talent en actifs économiques de grande valeur. En d'autres termes, ils peuvent tirer un revenu de leurs idées et continuer à consacrer leur temps et leur énergie à perfectionner leur talent. Ils peuvent même mettre à profit leur ingéniosité pour fonder une entreprise et créer des emplois, contribuant ainsi à faire progresser leur communauté locale et la croissance économique nationale.

Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, 90% de la valeur des entreprises proviennent d'actifs incorporels, selon les spécialistes en finance d'Ocean Tomo. C'est ce qui explique pourquoi de nombreux pays, notamment les pays en développement, s'efforcent de stimuler la croissance économique en encourageant le développement d'industries du savoir, à forte valeur ajoutée. Les droits de propriété intellectuelle permettant de protéger et de tirer parti de la valeur des actifs incorporels qui sous-tendent les économies fondées sur la connaissance, la propriété intellectuelle est amenée à occuper une place de plus importante dans la vie des jeunes.

LES JEUNES EN QUELQUES CHIFFRES

Avec 70% de sa population âgée de moins de 25 ans, l'Afrique est le continent le plus jeune au monde. S'il faut y voir pour les pays africains une formidable occasion de construire un avenir meilleur, cette situation est également source de défis majeurs pour les responsables politiques. Les taux chômage de plus en plus élevés chez les jeunes – selon l'Organisation internationale du Travail, sur trois milliards de jeunes dans le monde, près de 73 millions seraient sans emploi – de même que la migration économique et la fuite des cerveaux qui l'accompagne, sont des défis politiques majeurs aux profondes répercussions sur les plans économique et social. Canaliser l'ingéniosité et l'énergie de la jeunesse pour relever des défis locaux et favoriser la croissance économique nationale permettra de créer des emplois de meilleure qualité et de meilleures perspectives pour les jeunes.

L'HEURE EST VENUE DE LIBÉRER LE POTENTIEL DE LA JEUNESSE

Les jeunes d'aujourd'hui sont une source inépuisable et largement inexploitée d'ingéniosité et de créativité. Leur regard neuf, leur énergie, leur curiosité, leur conviction que "tout est possible" et leur soif d'un avenir meilleur modifient déjà les approches traditionnelles et incitent à l'innovation et au changement. Nées avec le numérique, les jeunes générations d'aujourd'hui sont sans doute les plus entreprenantes, innovantes et créatives que l'on ait jamais connues. Nombre de jeunes privilégient la quête de sens plutôt que le profit et créent des entreprises pour faire face aux grands enjeux de notre époque: changement climatique, accès à la santé, sécurité alimentaire, éducation,

Le Programme de l'OMPI pour la jeunesse

En 2021, Daren Tang, Directeur général de l'OMPI, a présenté aux États membres de l'Organisation le Plan stratégique à moyen terme de l'OMPI 2022–2026, lequel met l'accent sur le rôle de la jeunesse.

“Les jeunes feront également l'objet de toute notre attention. Ils sont nos innovateurs, créateurs et entrepreneurs du futur, et représentent un pourcentage important de la population dans de nombreux pays en développement. Nous devons leur faire comprendre combien la propriété intellectuelle est pertinente et importante pour eux et comment elle peut les aider à réaliser leurs aspirations, qu'il s'agisse de tirer un revenu de l'innovation et de la créativité ou de relever des défis mondiaux.”

En février 2022, l'OMPI a accueilli sa première promotion de jeunes professionnels dans le cadre de son Programme pour les jeunes experts. Destinés à former la prochaine génération de dirigeants mondiaux dans le domaine de la propriété intellectuelle, ils passeront deux ans au siège de l'OMPI à Genève pour approfondir leurs connaissances en la matière.

L'OMPI offre également aux jeunes spécialistes de la propriété intellectuelle la possibilité de réseauter avec plus de 600 membres de même sensibilité et de bénéficier de formations sur la propriété intellectuelle et les méthodes extrajudiciaires de règlement des litiges dans le cadre de son Programme sur les jeunes experts, WIPO ADR Young.

À l'avenir, les jeunes pourront largement s'impliquer dans les activités de l'OMPI et veiller à ce que le système mondial de la propriété intellectuelle continue de s'adapter aux réalités changeantes d'un monde axé sur la technologie. Au cours des prochains mois, l'OMPI et ses partenaires lanceront une série d'initiatives et de programmes de formation passionnants axés sur les jeunes. Soyez à l'écoute!

Comment le système de la propriété intellectuelle favorise l'innovation et la créativité

À chaque type d'actif de propriété intellectuelle – inventions, dessins et modèles, œuvres de création, etc. – correspond un type de droit particulier. En règle générale, ces droits ont un objectif précis: encourager l'innovation et la créativité en veillant à ce que les inventeurs et les créateurs obtiennent une rémunération équitable pour leur travail et puissent en vivre.

Grâce à la protection qu'ils confèrent, les droits de propriété intellectuelle permettent à leurs titulaires d'empêcher des tiers de copier ou d'utiliser leurs actifs sans leur autorisation. Les titulaires de droits sont ainsi en mesure d'appliquer un tarif raisonnable en échange de l'utilisation d'un actif qui présente un intérêt sur le plan économique. La perspective d'une rémunération encourage les particuliers et les entreprises à investir dans la mise au point d'innovations et de créations utiles.

La plupart des droits de propriété intellectuelle ont une durée limitée et ne peuvent être acquis que lorsque certaines conditions sont remplies. Il existe également des règles qui autorisent l'utilisation, dans des circonstances très précises, de différents types de droits de propriété intellectuelle sans avoir à obtenir l'autorisation de leur titulaire. Ces dispositions permettent de concilier les intérêts des inventeurs et des créateurs et ceux du grand public, afin que tous puissent bénéficier de la propriété intellectuelle.

chômage, etc. Pour autant, créer une entreprise viable est un parcours qui est loin d'être dénué d'embûches. Une solide connaissance de la propriété intellectuelle peut aider les jeunes à surmonter ces obstacles en leur donnant les moyens de protéger leurs actifs de propriété intellectuelle (c'est-à-dire leurs innovations et leurs créations), d'en tirer parti et d'en amplifier les effets.

Consciente de ces difficultés, l'OMPI travaille en collaboration avec les États membres à la mise en place au plan national d'écosystèmes de propriété intellectuelle et d'innovation qui permettront aux inventeurs et aux créateurs de réussir, par exemple en donnant aux entreprises les moyens de tirer le meilleur parti de leur potentiel grâce à la propriété intellectuelle.

De remarquables efforts sont déployés pour rendre les systèmes et services nationaux de propriété intellectuelle abordables et accessibles. Pour autant, sensibiliser à la manière dont la propriété intellectuelle peut aider les jeunes reste un défi. C'est la raison pour laquelle la campagne de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2022 a pour thème *La propriété intellectuelle et les jeunes: innover pour un avenir meilleur*.

Cette campagne est l'occasion pour les jeunes du monde entier de découvrir comment les droits de propriété intellectuelle peuvent les aider à concrétiser leurs idées, à en vivre, à créer des emplois et à bâtir un avenir meilleur. Grâce aux droits de propriété intellectuelle, les jeunes ont accès à certains des outils indispensables pour atteindre leurs objectifs.

L'OMPI est consciente que les jeunes sont de véritables acteurs du changement et qu'ils peuvent aider à résoudre une partie des problèmes actuels et à établir des partenariats mondiaux efficaces pour façonner notre avenir. C'est pourquoi l'Organisation accorde une place de premier plan à la participation des jeunes à ses travaux. Grâce à nos nouvelles activités en faveur de la mobilisation de la jeunesse, nous ferons participer les jeunes à des débats internationaux sur la propriété intellectuelle et leur montrerons comment celle-ci peut les aider dans les efforts qu'ils déploient pour façonner le monde auquel ils aspirent.

LES JEUNES CRÉATEURS FONT BOUGER LES LIGNES

On ne compte plus les jeunes qui, dans toutes les régions du monde, alimentent déjà l'écosystème de l'innovation de manière insolite. Prenons par exemple le cas de Thato Khatlanye, originaire du township de Mogwase de Rustenburg, en Afrique du Sud. À 18 ans à peine, elle a trouvé au niveau local un moyen innovant de relever les défis mondiaux que sont la pénurie d'énergie et l'inégalité d'accès à l'éducation due à la pauvreté. À l'aide de plastique de récupération, elle a mis au point un cartable durable équipé d'un chargeur solaire. Les élèves disposent ainsi d'une sacoche plus solide où ranger leurs livres et, surtout, ils ont accès à un éclairage à énergie solaire à domicile pour pouvoir étudier sans risque à la nuit tombée. L'innovation de Thato lui a valu le prix Anzisha, "la plus prestigieuse récompense d'Afrique pour les jeunes entrepreneurs innovants".

À Hong Kong, deux jeunes étudiants, Sun Ming Wong et Kin Pong Li, ont créé une poignée de porte autonettoyante. Celle-ci prend la forme d'un tube de verre muni d'un éclairage LED intégré et recouvert d'une couche d'oxyde de titane. L'éclairage LED active un composé de l'oxyde de titane qui élimine 99,8% des bactéries. Cette poignée est économe en énergie puisqu'elle exploite l'énergie cinétique générée par le mouvement de la porte. Inspirée

Photo: avec l'aimable autorisation de l'UNAM (Mexique).



Xóchitl Guadalupe Cruz López, originaire du Mexique, a inventé un chauffe-eau à énergie solaire à partir de matériaux recyclés qui offre à la population locale une source d'eau chaude durable à un prix abordable.

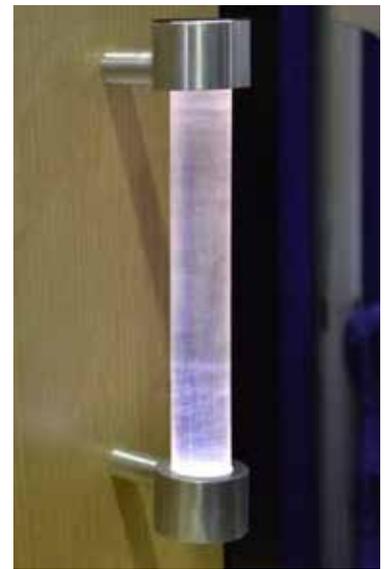


Photo: avec l'aimable autorisation de la fondation James Dyson.

La poignée de porte autonettoyante conçue par Sun Ming Wong et Kin Pong Li est une alternative économique à d'autres méthodes de nettoyage à base de produits chimiques.

Photo: avec l'aimable autorisation du prix Anzisha.



Thato Khatlanye, du township de Mogwase de Rustenburg, en Afrique du Sud, a mis au point un cartable en plastique recyclé équipé d'un chargeur solaire qui permet aux élèves d'étudier une fois la nuit tombée.



Photo: David Kinuthia, Université de Kenyatta, Nairobi (Kenya)

En 2020, dans le but de renforcer les capacités en soins aigus des hôpitaux kényans, un groupe d'étudiants en ingénierie et en médecine de l'Université Kenyatta de Nairobi a fabriqué le tout premier ventilateur du pays.

à l'origine par l'épidémie de SRAS dans les années 2000, cette invention a connu un regain d'intérêt dans le cadre de la pandémie actuelle de COVID-19, ce qui a valu à ses inventeurs le prix James Dyson en 2019.

De manière analogue, début 2020, poussés par l'urgence de renforcer les capacités en soins aigus des hôpitaux kényans, un groupe d'étudiants en ingénierie et en médecine de l'Université Kenyatta de Nairobi a fabriqué le tout premier ventilateur du pays. D'un prix abordable, le dispositif est conforme aux normes internationales et désormais, c'est une centaine de ventilateurs qui sont

produits tous les mois. Avec l'aide du barreau du Kenya, les étudiants ont déposé une demande de brevet auprès de l'Institut de la propriété industrielle du Kenya.

Xóchitl Guadalupe Cruz López, une jeune prodige de huit ans originaire du Mexique, a inventé un chauffe-eau à énergie solaire à partir de matériaux recyclés. D'un coût unitaire d'environ 13 dollars des États-Unis d'Amérique, son *Bain chaud* offre à la population rurale aux faibles ressources de San Cristóbal de las Casas, où elle vit, un moyen abordable d'obtenir de l'eau chaude. Le Bain chaud offre une alternative écologique au bois de chauff-



fage, dont la combustion crée de graves problèmes respiratoires aux habitants de la région. En 2018, Xóchitl est devenue la première enfant à remporter le prestigieux prix “Reconocimiento ICN a la Mujer” de l’Institut des sciences nucléaires de l’Université nationale autonome du Mexique (UNAM) pour son travail hors du commun.

Ce ne sont là que quelques-uns des innombrables exemples de jeunes qui se mobilisent pour relever les énormes défis auxquels sont confrontées leurs communautés et notre planète. Il est essentiel de les soutenir et de donner aux jeunes les moyens de mettre à profit leur ingéniosité et leur créativité pour bâtir un avenir meilleur. C’est pourquoi il importe que les responsables politiques du monde entier soient à l’écoute de leurs préoccupations et élaborent des politiques et des programmes qui les encouragent et les stimulent.

LES DÉFIS À VENIR

Pour réussir à mettre l’énorme potentiel des jeunes du monde entier au service de la construction d’un avenir meilleur, il importe de répondre à des questions complexes et de mettre en place des mesures concrètes. Pourquoi certains pays sont-ils incapables d’offrir aux jeunes la possibilité de devenir des citoyens économiquement actifs? Comment leur permettre de mener une vie indépendante et créative qui contribue au développement économique et communautaire? Par quels moyens les doter des connaissances et des compétences nécessaires pour les métiers de demain?

Aujourd’hui comme hier, les jeunes témoignent de leur capacité à se mobiliser en faveur du changement et à l’encourager. Du mouvement “Me Too” à celui de “Black Lives Matter”, ils font bouger les choses en matière d’action climatique, de pollution et d’autres enjeux sociaux

brûlants. Les jeunes sont résolus à se battre pour un monde meilleur et beaucoup consacrent du temps et de l’énergie à inventer et à innover pour mettre au point des produits de pointe qui façonneront notre avenir.

Ce qui nous ramène aux paroles de Quavo et au parallèle que nous avons établi avec le système de la propriété intellectuelle, ce dernier visant à encourager davantage d’innovation et de créativité en veillant à ce que les inventeurs et les créateurs obtiennent une rémunération équitable pour leur travail et puissent en vivre.

RÉSUMÉ

Le potentiel d’innovation des jeunes du monde entier est une ressource largement inexploitée qui peut contribuer à susciter les changements dont nous avons besoin pour nous inscrire dans une logique de développement plus durable. Il est temps pour les jeunes de passer en mode propriété intellectuelle et de découvrir comment les droits de propriété intellectuelle peuvent leur permettre de donner corps à leurs idées. De même, le moment est venu pour les responsables politiques du monde entier de soutenir les jeunes inventeurs et créateurs et de veiller à ce qu’ils disposent des outils et des connaissances en matière de propriété intellectuelle dont ils ont besoin pour faire de leur vision du futur une réalité. Notre avenir en dépend.

Les jeunes d’aujourd’hui incarnent notre plus grand espoir d’un avenir meilleur. Comme l’indiquait Amanda Gorman, la jeune Américaine lauréate du titre de meilleur jeune poète du pays dans son poème *La colline que nous gravissons*, déclamé à l’occasion de l’investiture du Président Joe Biden en 2021 : “*Il y a toujours de la lumière, pourvu que nous soyons assez courageux pour la voir, pourvu que nous soyons assez courageux pour l’incarner*”.

En février 2022, l’OMPI a accueilli sa première promotion de 11 jeunes professionnels dans le cadre de son Programme pour les jeunes experts.



Photo: OMP/Barrod

De l'idée au marché: faire entendre la voix de la nouvelle génération

Roxanne Peters, spécialiste en enseignement de la propriété intellectuelle et en industries culturelles et créatives, Université des arts des Londres (Royaume-Uni)

La pandémie de COVID-19 a eu des effets incommensurables sur l'économie mondiale, le tissu social et notre rapport au monde. Aujourd'hui, plus connectés que nous ne l'avons jamais été, nous nous adaptons à l'accélération de la transformation numérique pour créer, communiquer et consommer. La crise sanitaire a également été l'occasion de réfléchir à d'autres façons de penser, à des moyens d'améliorer les choses et à l'incidence des décisions que nous prenons sur notre propre avenir, l'ensemble de la société et l'environnement.

Selon Richard Florida, économiste spécialisé en urbanisme:

"... la 'classe créative', qui inclut les designers, les artistes et les intellectuels hautement qualifiés, agit comme un moteur d'innovation et de développement urbain, structurant les pôles et réseaux créatifs au service du développement économique, social et culturel de leurs villes et régions d'origine".

S'agissant des industries culturelles et créatives, la pandémie a mis en évidence le "caractère précaire du travail des artistes" et leur vulnérabilité "aux chocs économiques provoqués par la crise."

Pour les employés déjà en place ou qui démarrent leur activité, il s'agit de trouver au plus vite les moyens de se protéger, de survivre et, pour certains, de repartir à zéro. Mais qu'en est-il de la prochaine génération de faiseurs de changement, d'inventeurs et de leaders d'opinion? De quels moyens disposent-ils pour se préparer aux situations concrètes auxquelles ils veulent remédier, et quel est le rôle des enseignants s'agissant de faire entendre leur voix?

LES INDUSTRIES CRÉATIVES FACE À DE NOUVELLES PRATIQUES

À un moment décisif de leur formation professionnelle, les jeunes créateurs ont été contraints de s'adapter à de nouvelles manières de communiquer avec les enseignants, de renoncer à des heures de pratique en studio, et de faire face à des occasions limitées de nouer des liens dans le cadre d'échanges en tête-à-tête. Pourtant, ces contraintes permanentes ont également fait naître de nouvelles perspectives en matière de cocréation, et parfois même provoqué un renouveau, ce qui est encourageant.

Les créateurs travaillent de plus en plus fréquemment de manière interdisciplinaire, par-delà les frontières, et il n'a jamais été aussi aisé de créer des communautés et d'apprendre les uns des autres. La réflexion collective et l'action concertée façonnent l'avenir. Le travail en collaboration est une caractéristique intrinsèque de la production culturelle. Dans ce contexte, le "numérique" sert d'outil de communication, de plateforme de promotion ou encore de solution à un problème.

Dans cette nouvelle donne en termes de pratique à l'échelle mondiale, la propriété intellectuelle constitue un précieux allié en matière d'innovation, de croissance économique et d'avenir durable. Tel un partenaire commercial invisible, elle contribue au bon déroulement du commerce et favorise des échanges créatifs et culturels. Elle peut également jouer un rôle important dans des projets socialement responsables axés sur l'humain.

La propriété intellectuelle est à la croisée des chemins entre création, innovation et technologie. La multiplication des actifs de propriété intellectuelle incorporels, à l'image des connaissances tacites, et les questions d'ordre éthique et économique liées à la protection des expressions culturelles traditionnelles dans différentes régions du monde, ont incité les entreprises à s'intéresser davantage à la propriété intellectuelle. Comme en témoigne ce phénomène, conjugué à la force des réseaux de petites entreprises, il n'a jamais été aussi important d'intégrer la réflexion sur la propriété intellectuelle dans l'enseignement relatif aux industries créatives.

DÉCLENCHER DES CHANGEMENTS POSITIFS GRÂCE À L'ENSEIGNEMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Jusqu'à récemment, l'enseignement de la propriété intellectuelle était essentiellement réservé aux futurs juristes. Il fallut attendre la montée en puissance et la reconnaissance de la valeur économique du secteur de la création pour qu'on envisage d'intégrer ce type d'enseignement dans les programmes de formation interdisciplinaires destinés aux acteurs du secteur des industries créatives et des entreprises innovantes. D'importants efforts sont par exemple déployés pour intégrer l'enseignement de la propriété intellectuelle dans des formations autres que juridiques au Japon, le pays ayant promulgué en 2002 une législation exigeant que "les universités et établissements similaires favorisent l'enseignement et l'apprentissage de la propriété intellectuelle". De même, en Australie, plusieurs universités proposent des modules de formation sur les *Questions intéressantes la propriété intellectuelle*.

Au Royaume-Uni, l'Université des arts de Londres (UAL) se classe en tête des établissements comptant le plus grand nombre de jeunes diplômés créateurs d'entreprise. Chef de file reconnu dans le milieu de l'enseignement relatif aux industries créatives, l'université encourage ses étudiants internationaux à prendre conscience de la valeur de leur créativité dans la pratique. Elle offre une assistance et un appui financier dans le cadre de programmes d'incubation et d'accélérateur d'entreprise et met en place des interventions auprès d'importants partenaires du secteur.

La petite équipe de l'UAL en charge de l'enseignement de la propriété intellectuelle met en relation des étudiants et des diplômés pour les aider à prendre confiance en eux et à prendre des décisions éclairées lorsqu'ils créent et travaillent en collaboration avec des tiers. Plutôt que d'être axée sur les connaissances dans un cadre d'enseignement traditionnel, son approche unique en matière d'orientation et d'accompagnement s'attache à respecter le type de motivation de chaque créateur et à l'aider à trouver des

solutions à ses problèmes. Elle reconnaît l'intérêt de la propriété intellectuelle dans deux grands domaines.

Premièrement, la propriété intellectuelle joue un rôle actif dans un environnement axé sur la pratique où les créateurs apprennent essentiellement par l'expérience, encourageant le raisonnement critique nécessaire pour passer de l'idée à l'innovation et avoir une incidence sur le marché mondial. Deuxièmement, elle fait partie intégrante de l'élaboration de toute stratégie commerciale, et elle est essentielle à la définition et à la protection des valeurs et des principes d'un individu, de ses responsabilités et de sa réputation.

Cette approche est reprise dans un module d'apprentissage en ligne sur la propriété intellectuelle élaboré en collaboration avec des créateurs diplômés de l'UAL à l'intention de la nouvelle génération. Il présente les témoignages et le vécu de créateurs qui en sont aux premiers stades de leur pratique professionnelle et propose un temps de réflexion personnelle pour mieux saisir le rôle majeur de la propriété intellectuelle dans la définition de notre mode de vie de demain ainsi que dans la création de sources de revenus et de pratiques durables.

RÉINVENTER ET REDESSINER LA MODE

Différents types de droits, à l'image du droit d'auteur (œuvres de création), du droit des marques (marque et réputation), des droits relatifs aux dessins et modèles (forme) ou des brevets (inventions), protègent différents types d'innovation et de production créative. Pour les créateurs, il est important de noter que le droit d'auteur protège l'expression d'une idée – et non l'idée proprement dite – comme une œuvre d'art ou la conception d'un site Web. Au moment de décider à quel droit de propriété intellectuelle recourir, il est donc important pour les créateurs de réfléchir à ce qu'ils veulent protéger, pourquoi et comment.

Dans leur démarche de création, les étudiants sont très nombreux à avoir des idées qui sortent du cadre des modèles commerciaux traditionnels, essentiellement fondés sur l'appât du gain. Ces idées peuvent notamment porter sur l'entrepreneuriat social, la création d'entreprises cherchant à résoudre des questions sociales ou culturelles, ou encore l'entrepreneuriat vert, qui peut avoir une incidence positive sur le milieu naturel grâce à l'adoption de procédés durables.

C'est peut-être dans les efforts déployés pour réinventer la mode que l'on perçoit le mieux cet appel à l'action. Philanthrope et militante en faveur de l'adoption de pratiques durables et de mesures permettant de lutter contre le changement climatique, la créatrice de vêtements

pour hommes Bethany Williams estime que l'industrie de la mode "englobe tous les secteurs, de l'agriculture à la communication, d'où son empreinte considérable sur la planète, sachant que 80 milliards de nouveaux vêtements sont produits chaque année et que cette industrie emploie une personne sur six dans le monde".

Inversement, après avoir connu une chute de leurs bénéfices de près de 93% en 2020, les entreprises revoient leurs modèles économiques, rationalisent leurs opérations et se positionnent différemment pour s'adapter au changement de comportement des consommateurs.

L'enseignement de la mode offre à la nouvelle génération l'occasion de découvrir de nouvelles tendances mondiales en matière de commerce et d'innovation, et de s'appuyer sur son intuition et son imagination pour faire évoluer l'industrie vers des pratiques plus durables, transparentes et inclusives.

Du point de vue de la propriété intellectuelle, les jeunes créateurs d'entreprise dans le secteur de la mode peuvent être amenés à s'interroger sur différents points, par

exemple sur la législation sur le droit d'auteur appliquée à la communication dans le domaine de la mode, sur le renforcement de l'image de marque, ou encore sur la reconnaissance d'actifs incorporels liés à des méthodes, des services ou des conseils. Au stade de la génération d'idées, il s'agit souvent d'avoir une vision précise de qui est propriétaire de quoi lorsqu'on travaille en collaboration avec des techniciens, des scientifiques ou d'autres spécialistes du secteur pour réussir à concrétiser une idée et, à terme, la transformer en une entreprise évolutive.

Les études de cas ci-après donnent un aperçu de certains des éléments relatifs à la propriété intellectuelle que les étudiants et les diplômés doivent prendre en considération lorsqu'ils passent des études à la vie active et de l'idée au marché.

Styliste passionnée de technologie, Ashwini Deshpande (@aforashwini) a été diplômée de la London College of Fashion en 2021. Selon elle, "dans tous les secteurs, la technologie est la clé de l'avenir et a un rôle déterminant à jouer dans la création d'une industrie circulaire". Elle est à l'origine du logiciel Art-Z, mis au point dans le cadre

Photo: © Ashwini Deshpande



Ashwini Deshpande est designer et technologue. Elle a créé le logiciel Art-Z, qui se sert de l'intelligence artificielle pour réduire le gaspillage de tissu au stade de la découpe du patron, dans l'objectif d'atteindre le zéro déchet.

Ellen Rock, styliste et créatrice d'imprimés basée à Londres, se sert de ses tissus aux couleurs vives comme d'un support pour collaborer avec des communautés du monde entier sur des produits et des projets portés par des artisans. Elle considère que la propriété intellectuelle fait "partie intégrante de l'évolution et du développement de la marque".



Photo: © Janakpur Women's Development Centre



“La collaboration étant au cœur de la pratique créative, il est fondamental de réfléchir aux questions de propriété intellectuelle dans ce cadre.”

d'une collaboration avec Microsoft. Ce logiciel s'appuie sur l'intelligence artificielle pour réduire le gaspillage de tissu au stade de la découpe du patron dans le but d'atteindre le zéro déchet. En tant qu'étudiante étrangère créatrice d'entreprise, Ashwini explique que lorsqu'elle a décidé de concrétiser son idée, elle a reçu des conseils en matière de protection de la propriété intellectuelle. Au fur et à mesure de sa progression, Ashwini a été confrontée à l'épineuse question de devoir décider de l'étendue de ce qu'elle devait divulguer aux personnes dont elle recherchait l'appui sans compromettre sa capacité à garder la maîtrise de sa création. "Il s'agissait de signer des accords de non-divulgaration tout en faisant preuve de diplomatie, car un accord de ce type peut être difficile à faire respecter, notamment en cas de collaboration avec de grandes entreprises. La propriété intellectuelle s'est révélée une question particulièrement complexe et je suis heureuse d'avoir pu bénéficier de l'aide de mentors et de conseillers juridiques."

Pour Ashwini, être sensibilisée aux questions de propriété intellectuelle dès les premiers stades du développement de son produit l'a aidée à faire de la propriété intellectuelle un élément clé de sa stratégie commerciale. Au fur et à mesure de la conception de son logiciel, elle réfléchira soigneusement à la manière de faire évoluer son projet pour le porter à l'international afin de proposer une solution universelle permettant de réduire le gaspillage de tissu.

Pour Joao Maraschin (@joaomaraschin), styliste brésilien basé à Londres et titulaire de sa propre marque, sa démarche créative est "un appel à agir au niveau communautaire; elle repose sur le principe du maintien de liens véritables et du respect de méthodes de travail mises au point par de petits artisans partout dans le monde, en étudiant la notion de durabilité sociale et environnementale au moyen d'une conception axée sur l'humain et de la préservation de techniques artisanales comme le crochet ou la broderie, et en exploitant les propriétés de matières premières jusque-là inconnues".

"Je rencontre de nombreux artisans qui voient leur savoir-faire disparaître en raison d'une demande insuffisante, ce qui dissuade les jeunes générations de préserver ces techniques. J'ai également vu des professionnels plus âgés perdre leur place dans l'industrie et des personnes d'âge mûr être mises à l'écart du système à bien des égards", remarque-t-il.

Pour réaliser ses objectifs, Joao s'attache à protéger sa marque pour mieux asseoir son image de marque, et son projet témoigne de l'interaction entre la propriété intellectuelle et un solide engagement éthique. Diplômé de la London College of Fashion, il a pris le temps de réfléchir au meilleur moyen de traduire son engagement en faveur



Photo : © Joao Maraschin

Pour Joao Maraschin, styliste brésilien basé à Londres et titulaire de sa propre marque, sa démarche créative est "un appel à agir au niveau communautaire et repose sur le principe du maintien de liens véritables et du respect de méthodes de travail mises au point par de petits artisans partout dans le monde".

d'une pratique transparente et inclusive. Sa présentation en ligne décrit sa volonté de laisser une empreinte positive et témoigne du rôle de chef de file joué par ces créateurs qui prennent des initiatives concrètes pour réduire les inégalités et défendre la durabilité culturelle.

S'il est essentiel d'intégrer la réflexion sur la propriété intellectuelle dans toute stratégie commerciale, il importe que la propriété intellectuelle soit un outil et non obstacle à tout projet de création d'entreprise. La collaboration étant au cœur de la pratique créative, il est fondamental de réfléchir aux questions de propriété intellectuelle dans ce cadre. Selon Ellen Rock, styliste et créatrice d'imprimés basée à Londres qui se sert de ses tissus aux couleurs vives comme d'un support pour collaborer avec des communautés du monde entier sur des produits et des projets portés par des artisans, tout travail en collaboration "part du principe fondamental qu'un résultat final est de meilleure qualité s'il est le fruit d'efforts concertés". "Plus que tout projet individuel, le travail en collaboration permet d'élargir le champ d'application d'une idée et encourage le transfert de connaissances et le partage d'objectifs communs", affirme-t-elle. Ellen (@ellenrockstudio) s'est frayé un chemin dans les méandres de la propriété intellectuelle en assurant la gestion de sa marque et de ses créations à l'aide d'une plateforme internationale. Elle considère que la propriété intellectuelle "fait partie intégrante de la progression et du développement de la marque; elle établit vos droits en tant que créateur innovant et permet à votre entreprise de rester tournée vers l'avenir. Elle sert de solution de repli et assoit votre crédibilité lorsque vous travaillez pour le compte de clients".

La passion et l'engagement de Joao et Ellen, et leur détermination à faire connaître l'importance de la préservation et de la durabilité culturelles dans les pratiques commerciales, sont au cœur de l'enseignement de la propriété intellectuelle. Pour les entreprises qui travaillent en collaboration avec des communautés locales et autochtones s'efforçant de préserver et de perpétuer des savoirs et des techniques de l'artisanat traditionnel, cette démarche présente une dimension morale et éthique. Si ces communautés "ont le droit de préserver, contrôler, protéger et développer leur propriété intellectuelle et de

développer leur patrimoine culturel, leur savoir traditionnel et leurs expressions culturelles traditionnelles", ce socle conceptuel n'est pas dénué d'incertitudes techniques et juridiques d'une grande complexité, principalement en ce qui concerne la définition des expressions culturelles traditionnelles, les fins auxquelles il conviendrait de les protéger et au profit de qui.

"... la propriété intellectuelle constitue un précieux allié en matière d'innovation, de croissance économique et d'avenir durable. Tel un partenaire commercial invisible, elle contribue au bon déroulement du commerce et favorise des échanges créatifs et culturels."

La propriété intellectuelle peut être perçue comme une forme de protection et un moyen de conserver de la valeur pour ces communautés. Or, de nombreuses pratiques communautaires sont transmises d'une génération à l'autre; elles n'appartiennent pas à un individu donné mais font partie de croyances et de traditions communes. Comme la propriété intellectuelle est traditionnellement considérée comme un moyen de protéger et de récompenser les créations d'un individu, elle n'est pas adaptée en la matière.

Tandis que l'économie mondiale s'apprête à reprendre son souffle et que les futurs entrepreneurs se préparent à entrer dans la vie professionnelle, il est essentiel qu'ils aient conscience du rôle essentiel que peut jouer la propriété intellectuelle dans leurs projets. L'enseignement de la propriété intellectuelle ne prétend pas à avoir réponse à tout. Il vise à encourager la nouvelle génération à aller de l'avant, à prendre conscience de la valeur de sa créativité, à s'appuyer sur son sens critique et à faire valoir ses positions pour prendre des décisions qui ne seront pas toujours rentables mais qui auront un impact positif à plus long terme.

Comme l'admet Joao, "en réalité, je mesure la réussite de mon entreprise avant tout à l'aune de son impact social et environnemental, et j'en fais une priorité, même si ce n'est pas toujours synonyme de rentabilité. Je pense que l'avenir de la mode réside dans le respect, aussi bien envers l'humain qu'envers la planète, et que s'inscrire dans une démarche durable est absolument indispensable".

Construire un avenir meilleur avec du plastique recyclé

Paul Omondi, rédacteur indépendant

Grâce à une solution innovante de transformation du plastique en matériaux de construction, la jeune chef d'entreprise kényenne Nzambi Matee imprime sa marque dans l'environnement bâti du Kenya. Dans un entretien récent avec le *Magazine de l'OMPI*, elle explique comment elle a été inspirée par Wangari Maathai, militante écologiste et lauréate du prix Nobel aujourd'hui décédée, pour créer Gjenge Makers, entreprise fabriquant des briques de construction à la fois différentes des produits conventionnels, abordables et durables.

Qu'est-ce qui vous a incitée à envisager le recyclage comme activité viable, et pourquoi le secteur de la construction?

Le recyclage est devenu une activité industrielle majeure et nécessaire dans le monde d'aujourd'hui. Nous devons en effet savoir quoi faire de tous les produits et matériaux que nous fabriquons quand ils arrivent en fin de vie. Il y a des limites à les enfouir dans des décharges et la nature nous oblige à être plus efficaces dans nos processus. Le recyclage est la solution si nous parvenons à faire de l'économie circulaire une réalité. J'ai voulu réfuter l'idée que le recyclage est un marché de niche onéreux et j'ai décidé de me concentrer sur le secteur de la construction parce qu'avoir un toit est un besoin humain vital auquel il est indispensable de répondre.

Je suis aussi passionnée par la préservation de l'environnement, dans la lignée de Wangari Maathai, aujourd'hui décédée, première femme africaine à avoir reçu le prix Nobel de la paix en 2004. Wangari Maathai a fait beaucoup grâce à son militantisme. J'ai décidé de faire ma part moi aussi pour préserver l'environnement avec les instruments qui sont les miens, à savoir la science et la technique.

Que signifie le nom "Gjenge"?

Gjenge est l'adaptation du mot kiswahili *jjenge* signifiant "se construire soi-même". Il convient parfaitement à notre activité puisque nous sommes dans le secteur de la construction. Notre idée est que les gens se construisent un avenir durable. Personne ne veut vivre dans un environnement pollué et détérioré. D'où l'intérêt de nos briques recyclées.



Photo : © Gjenge Makers

“Notre rêve est d’avoir une chaîne de production automatisée et de diversifier notre gamme de produits pour faire face à la demande croissante et élargir notre part de marché.”

Les briques fabriquées par Gjenge sont en béton polymère, composé essentiellement de sable et de plastique. Le sable est l’agrégat et le plastique le liant. Ces briques sont sept fois plus solides que le béton.

Vous vous désignez vous-mêmes comme des acteurs du changement. Quel est le changement que vous voudriez voir?

À Nairobi au Kenya, où nous sommes basés, on ne voit presque pas de déchets de ferraille parce que le recyclage est bien organisé. Mon idée est de faire en sorte que le recyclage d'autres matériaux, par exemple des plastiques, soit géré de la même manière. C'est ce changement que nous voulons apporter, à la fois en termes d'impact environnemental et d'impact social. Jusqu'à présent, nous avons recyclé plus de 20 tonnes de plastique et créé plus de 100 emplois dans le ramassage des ordures, chez les femmes et chez les jeunes.

Vous imaginiez-vous un jour diriger ce type d'entreprise?

J'ai une formation en physique. J'ai étudié la géophysique et les sciences naturelles mais je suis aujourd'hui davantage tournée vers les sciences naturelles. Je me suis formée moi-même en génie mécanique et hydraulique, ce qui m'a amenée à diriger une entreprise de matériaux de construction. J'ai toujours voulu apporter des solutions de construction et agir pour la préservation de l'environnement. Grâce à Gjenge, j'ai pu réaliser ces deux ambitions.

Comment faites-vous pour vous assurer de disposer des meilleurs talents?

Nous avons 26 employés à temps plein qui sont des ingénieurs en électronique, hydraulique, mécanique et production. La formation est l'élément clé, en particulier la formation continue que nous assurons à notre personnel sur nos processus et notre activité. Nous avons également une division de recherche-développement pour garder une longueur d'avance, continuer d'innover et de trouver de nouvelles solutions et apporter une valeur ajoutée au marché.

Parlez-nous du travail de recherche-développement et de marketing qui vous a amenée à créer Gjenge.

Il nous a fallu environ trois années de recherche et de développement avant de commercialiser le produit. L'activité de recherche-développement est essentielle quand on débute dans le secteur. Elle ouvre la voie à d'autres, avec des produits et processus de qualité apportant des solutions novatrices d'habitations durables écologiquement et abordables.

Quant au marketing, nous avons eu la chance de travailler avec des partenaires qui croyaient en notre philosophie. Nous leur devons l'essentiel du marketing mais le bouche-à-oreille est aussi très efficace et a bien fonctionné pour nous. Nous avons eu le soutien d'organisations internationales, notamment d'agences des Nations Unies, de multinationales comme Coca-Cola, de grandes entreprises régionales comme East African Breweries et London Distillers Kenya, et du secteur public via le Ministère kényen

des transports, du logement, de l'urbanisme et des travaux publics. Tous ces soutiens nous ont donné la crédibilité dont nous avons tant besoin pour entrer sur le marché.

Quelle a été la priorité de vos activités de recherche-développement avant de faire votre entrée sur le marché?

Tout d'abord, nous nous sommes attachés à choisir le bon produit. C'était un aspect important vu qu'il s'agissait d'une solution nouvelle. Puis nous avons dû veiller à ce qu'il n'y ait pas d'erreur dans notre technologie de production interne et que celle-ci réponde aux normes et spécifications du Bureau kényen de normalisation (KEBS). Il nous a fallu également étudier et définir précisément le marché visé.

Présentez-nous votre processus de production.

Nos briques sont faites en béton polymère, composé essentiellement de sable et de plastique. Nous utilisons le sable comme agrégat – mais tout autre type d'agrégat ferait l'affaire – et le plastique comme liant. Le plastique est ici l'équivalent du ciment Portland utilisé pour lier du sable, des graviers et de la pierre concassée dans le béton conventionnel.

Nous mélangeons le sable, le plastique concassé et le pigment puis nous plaçons le tout dans une extrudeuse qui le chauffe à presque 400 °C. À sa sortie de l'extrudeuse, le mélange ressemble à une pâte qu'on laisse refroidir avant de la répartir dans des moules de formes variables. Les pièces sont comprimées par une presse hydraulique de 100 à 200 tonnes métriques pour former les briques, qui seront refroidies avant leur emballage.

Quelle est actuellement votre capacité de production?

Nous produisons actuellement entre 1000 et 1500 briques par jour. Mais il nous faudrait produire 10 fois plus pour répondre à la demande et nous ne pouvons pas nous agrandir assez vite. Nous espérons produire près de 5000 briques par jour d'ici décembre 2022. D'où notre intention de reproduire et de multiplier nos produits et nos processus, par exemple dans le cadre de partenariats suivant différents modèles, allant du partage des recettes au franchisage. Cela nous permettra de répondre pleinement au marché. Nous avons déjà des partenariats de ce type dans trois grandes villes du Kenya.

Quel est l'argument de vente de vos briques?

Seul, le plastique n'est pas très solide mais sa nature fibreuse en fait un très bon liant. D'autre part, nos briques ne renferment pas de poches d'air, celles-ci disparaissent

pendant la compression, ce qui rend nos produits sept fois plus solides que le béton conventionnel.

Comment protégez-vous votre innovation?

Nous travaillons en ce moment en vue de breveter nos machines, produits et processus. Quand ce sera fait, nous commencerons à produire à une plus grande échelle. Nous espérons y arriver en 2022. Malheureusement, déposer un brevet revient très cher; il faut donc que ce soit économiquement viable. Nous nous constituons actuellement un financement pour couvrir ces coûts nécessaires à notre développement. Donc, selon l'approche commerciale que nous adopterons, il sera commode de déposer des brevets, surtout si nous envisageons un modèle de partage des recettes.

Quelles difficultés rencontrez-vous?

Notre difficulté n'est pas la demande mais l'offre. C'est plutôt un bon problème mais un problème tout de même, que nous devons résoudre sérieusement pour demeurer crédibles dans notre secteur. C'est pourquoi nous développons en ce moment des machines plus efficaces et plus rapides pour améliorer notre capacité de production. Nous avons testé nos briques l'année dernière, qui était officiellement notre première année de présence sur le marché, et nous prévoyons d'élargir notre gamme en 2022. Notre rêve est d'avoir une chaîne de production automatisée et de diversifier notre gamme de produits pour faire face à la demande croissante et élargir notre part de marché. L'idée est de mettre au point une formule prête à l'emploi et de reproduire notre processus de production à l'échelle internationale.

Il est connu que le secteur informel au Kenya copie des inventions pour les vendre à bas prix. Est-ce préoccupant pour Gjenge?

Au contraire, c'est plutôt un compliment pour moi si des artisans locaux ou africains reproduisent mon invention. Le problème est de savoir comment structurer ce phénomène pour que nous puissions percevoir une partie des recettes et ainsi couvrir le coût de notre activité recherche-développement.

Que faites-vous pour vous assurer que d'autres puissent produire vos briques?

Nous élaborons actuellement des manuels de formation pour différents secteurs, notamment pour le secteur *jua kali* (informel), les universités, les entreprises et les administrations. Ainsi nous avons l'assurance que les utilisateurs savent comment procéder quand nous leur donnons accès à notre technologie de production.

Nous allons passer au numérique et proposer des formations en ligne. Les personnes intéressées pourront s'inscrire et accéder à nos ressources de formation sur le recyclage et l'économie circulaire. Nous commencerons par leur apprendre à concevoir et produire les machines dont elles ont besoin.

Qu'en est-il de la concurrence de grandes entreprises rivales, capables de se développer plus rapidement et de conquérir un marché plus vaste?

Je crois que la meilleure protection que l'on puisse avoir est la part de marché que l'on représente. C'est fondamental. Si vous avez une grande part de marché, tout se passe bien. Il faut aussi une marque de renom, reconnaissable et fiable. C'est ce que nous essayons de construire : une marque solide, synonyme de qualité, d'intégrité et de fiabilité, qui nous protège et nous permette d'élargir notre part de marché. Une fois tout cela en place, peu importe si un gros concurrent se présente; il n'aura pas d'autre choix que de collaborer avec nous car nous nous serons déjà emparés du marché.

Quelles mesures peuvent prendre les gouvernements pour soutenir des PME comme Gjenge?

En Afrique, la valeur d'un brevet n'est pas complètement considérée ou exploitée comme un moyen d'obtenir un avantage sur le marché. Probablement



Photo: © Gjenge Makers

Le plastique concassé, le sable et le pigment sont mélangés puis placés dans une extrudeuse et chauffés à presque 400 °C. Le mélange est placé ensuite dans des moules et comprimé avec une presse hydraulique.

à cause de nos cultures. Traditionnellement, en Afrique, la propriété n'est pas quelque chose d'individuel mais de collectif. Un individu ne peut donc pas prétendre à des droits de propriété intellectuelle pour des œuvres, processus ou équipements et outils créatifs, même s'il en est l'inventeur. Nous créons et inventons des choses pour le bien général de nos communautés. Mais le monde a changé. Nous devons dépasser notre perception traditionnelle de la propriété intellectuelle qui a peut-être retardé la mise en place de l'infrastructure nécessaire pour la protéger. Sans une protection forte de la propriété intellectuelle, les chefs d'entreprise doivent être perspicaces. Ils doivent s'assurer une belle part de marché et se doter d'une marque solide. C'est précisément ce que nous faisons.

Comment défendez-vous la cause de l'énergie renouvelable et quel est le lien avec votre activité?

Sans énergie, nous ne pouvons pas survivre dans ce monde. Notre dépendance par rapport aux combustibles fossiles s'est avérée désastreuse pour le climat. Ces énergies sont sales et responsables de l'essentiel du réchauffement de la planète. L'Afrique dispose d'une énergie propre et renouvelable en abondance. Gjenge veut participer à ce changement d'orientation et envisage de passer entièrement à l'énergie solaire et de ne recourir à l'électricité qu'en secours. À long terme, ce choix est économiquement viable. L'énergie renouvelable est l'avenir. Elle est aussi notre avenir parce que nous voulons jouer un rôle sur ce terrain, en générant, en transformant et même en transmettant de l'énergie renouvelable.

Quel conseil donneriez-vous à des jeunes aspirant à construire un avenir meilleur?

Un conseil très simple : lancez-vous ! C'est généralement le plus difficile. Vous devez surmonter la peur de l'inconnu mais allez-y, vous vous occuperez des difficultés plus tard. La seule manière de prouver qu'une idée existe est de la lancer. C'est aussi simple que cela.

Une colle inspirée des balanes pour stopper les hémorragies

Karie Bate, rédactrice indépendante

Depuis 10 ans, Hyunwoo Yuk, chercheur et ingénieur au MIT travaille sur un projet visant à empêcher chaque année la mort de deux millions de personnes suite à des hémorragies causées par des blessures graves ou des interventions chirurgicales invasives. Comment fait-il? Il a pour passion de résoudre des problèmes difficiles, il est animé par une motivation personnelle, il aime cuisiner et concocter de nouvelles idées et il laisse libre cours à son imagination.

“Les ingénieurs sont des gens qui aiment résoudre les problèmes avec des outils et des connaissances scientifiques”, dit-il. “Je suis toujours motivé quand j’apprends qu’un problème important n’a pas été bien résolu et que ce problème relève d’un domaine proche de mon domaine de spécialité, d’autant plus s’il a pour moi une résonance personnelle.”

À l’âge de 22 ans, le jeune frère de Hyunwoo fait une chute de cinq étages lui causant des blessures traumatiques, notamment une grave hémorragie suite à une détérioration de l’aorte. Hyunwoo découvre par la suite que les multiples opérations subies par son frère ont pris deux fois plus de temps que prévu à cause de difficultés liées au contrôle des saignements. “Animé par une forte motivation personnelle pour résoudre le problème, j’étais d’autant plus inspiré pour rechercher de meilleures solutions”, explique-t-il.

Sa passion pour la pâtisserie maison est également à l’origine de ses créations. “J’aime surtout faire des muffins. C’est facile à faire et c’est amusant d’ajouter différents ingrédients. C’est aussi ce que j’aime dans mon métier de chercheur/ingénieur: réaliser des matériaux avec des composants relativement simples mais qui améliorent la performance de l’ensemble.”

UN CONCEPT HORS DU COMMUN POUR STOPPER LES HÉMORRAGIES

Au cours des sept dernières années de ses études universitaires, Hyunwoo Yuk a concocté un ensemble de technologies bioadhésives pour contrôler et stopper rapidement les saignements chez des personnes souffrant de blessures traumatiques ou subissant des interventions chirurgicales intensives.

Son invention la plus récente, développée au cours des quatre dernières années et complètement hors du commun, est une colle ou pâte blanche à l’allure de dentifrice, pouvant adhérer à des surfaces couvertes de sang. Pour cette innovation, la source d’inspiration de Hyunwoo Yuk n’est autre que la balane commune, ce minuscule crustacé qui s’accroche aux rochers.

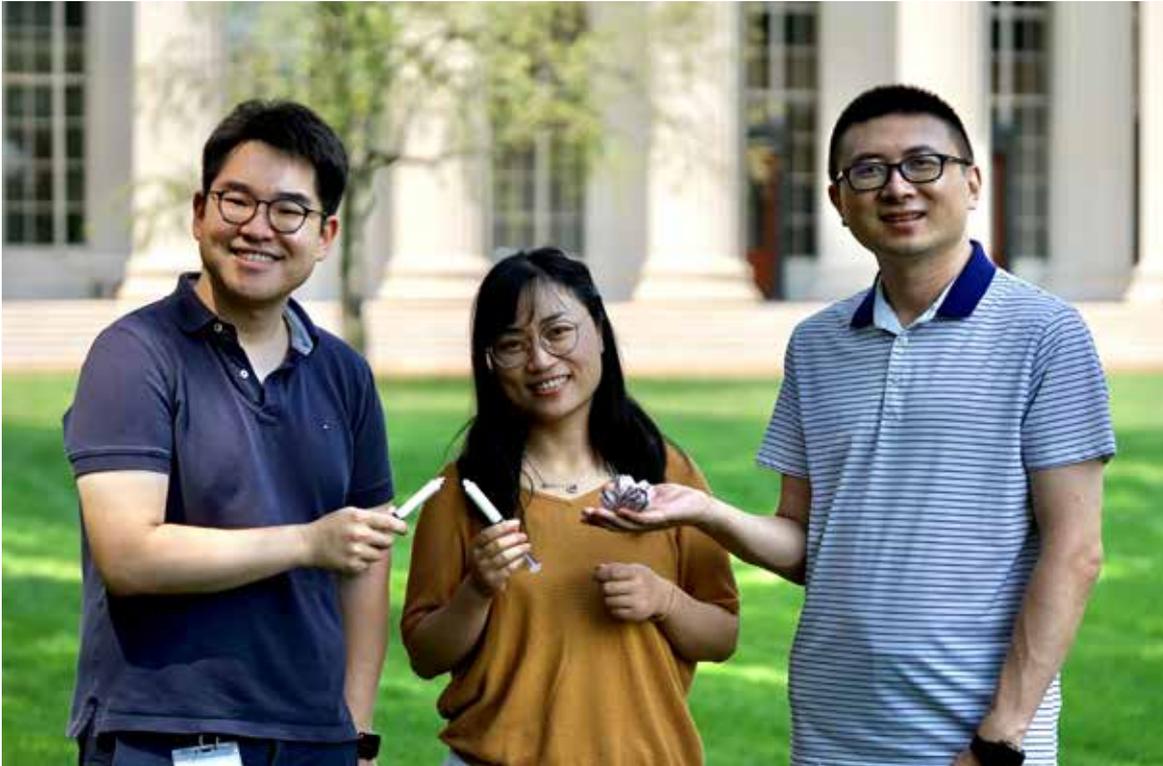


Photo : avec l'aimable autorisation de Hyunwoo Yuk

Pour éloigner le sang des blessures, Hyunwoo Yuk et ses confrères ont mélangé des microparticules adhésives et de l'huile de silicone. Cette solution forme un joint solide autour des tissus et offre une efficacité hors pair, bien meilleure que celle des méthodes traditionnelles de contrôle des saignements.

Les balanes comme les tissus des corps humain et animal sont exposées à des environnements humides et sales. Les balanes côtoient l'eau et la saleté tout comme les tissus des corps humain et animal sont en contact avec le sang, liquide contaminé par nature. La manière dont la balane parvient à adhérer aux surfaces a donc piqué la curiosité de Hyunwoo Yuk et de son équipe de chercheurs.

Je suis toujours motivé quand j'apprends qu'un problème important n'a pas été bien résolu et relève d'un domaine proche de mon domaine de spécialité, d'autant plus s'il a pour moi une résonance personnelle.

HYUNWOO YUK, CHERCHEUR ET INGÉNIEUR AU MIT

Ils ont découvert que la balane parvenait à adhérer ou à s'accrocher à des surfaces humides et sales grâce à des molécules de protéines adhésives, présentes en suspension dans une huile repoussant l'eau et les contaminants. Inspirés par ce phénomène, Hyunwoo Yuk et son équipe ont mis au point une solution adhésive qui, en agissant de la même manière, forme un joint sur le tissu animal qui saigne.

Pour tester leur colle, ils n'ont pas utilisé la protéine proprement dite utilisée par la balane, mais ils ont mélangé des microparticules adhésives à de l'huile de silicone qui éloigne le sang des tissus. "Pour que l'adhésif soit efficace, vous devez éloigner les cellules de sang contaminé du tissu", explique Hyunwoo Yuk.

“D’un point de vue technique, cette solution surprenante et hors du commun est importante car elle offre une efficacité exceptionnelle, bien meilleure que celle des méthodes traditionnelles pour stopper les saignements”, précise-t-il.

QU’EST-CE QUI DISTINGUE CETTE INVENTION DES AUTRES INVENTIONS PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ?

Dans une étude publiée dans *Nature Biomedical Engineering* (août 2021), Hyunwoo Yuk et son équipe ont démontré que leur colle pouvait stopper les saignements en quelques secondes. Ils ont réalisé l’expérience sur des rats souffrant de blessures hémorragiques au cœur et au foie. Les rats auxquels Hyunwoo Yuk avait administré des produits standard utilisés par les chirurgiens ont continué de saigner. En revanche, ceux qui avaient reçu la nouvelle colle à base d’huile ont cessé de saigner au bout de 10 secondes environ. Les rats et les porcs sur lesquels on a testé la nouvelle colle ont survécu.

Pour Hyunwoo Yuk, outre le gain de temps qu’elle génère, son innovation est aussi plus résistante que d’autres produits équivalents parce qu’elle crée un joint plus solide autour des tissus. Il ajoute que la colle peut avoir un effet plus rapide sur les patients qui, en raison de leur état de santé, ne peuvent pas former d’eux-mêmes des caillots de sang. Or les solutions existantes pour stopper des hémorragies dangereuses reposent sur la capacité naturelle du corps de former ces caillots. En conceptualisant leur technologie, Hyunwoo Yuk et son équipe ont voulu stopper les hémorragies sans avoir recours à la formation de caillots sanguins. “De notre point de vue, compter sur la formation naturelle de caillots ralentit et complexifie le processus et exclut certains patients”, dit Hyunwoo Yuk.

LES ÉTAPES SUIVANTES VERS LA COMMERCIALISATION

Si la jeune entreprise n’est pas encore en mesure de signer des accords commerciaux, Hyunwoo Yuk annonce néanmoins que l’Asie et les États-Unis d’Amérique seront des marchés potentiels majeurs. En attendant, l’équipe est motivée et poursuit les tests de cette colle inspirée des balanes.

Grâce aux financements incessants d’investisseurs privés et institutionnels, les chercheurs envisagent de poursuivre les études précliniques sur de plus grands animaux (porcs) afin d’utiliser au mieux la technologie pour des indications cliniques spécifiques. Ils pourront ainsi rassembler les données nécessaires à l’exemption de dispositif expérimental (EDE) délivrée par l’Administration des aliments et des médicaments des États-Unis d’Amérique en vue de leur premier essai clinique humain et espèrent pouvoir tester leur colle sur des humains dans 18 mois. Ils vérifieront essentiellement si cette colle a la capacité de stopper les saignements pendant les interventions chirurgicales sur des organes solides (foie, rate et rein, par exemple) et pendant les opérations de chirurgie cardiovasculaire et de chirurgie endoscopique (saignement gastro-intestinal notamment). Ils envisagent aussi d’étudier les demandes des autorités militaires pour le traitement des blessures par balle et des blessures à l’impact.

UNE INNOVATION AU POTENTIEL PROMETTEUR POUR LES PATIENTS ET LES SOIGNANTS

Même si elle n’en est qu’à ses débuts, l’étude examinant l’impact de la colle sur le tissu animal hémorragique donne de l’espoir aux humains qui souffrent de troubles hématologiques, cardiaques et hépatiques nécessitant un recours à la chirurgie.

Avec cette nouvelle colle, les chirurgiens passeront moins de temps à contrôler les saignements pendant les opérations. Elle peut aussi s’avérer utile dans les lieux non accessibles à la chirurgie comme les zones de combat ou les régions qui présentent des ressources limitées.

Si l’invention de M. Yuk n’est pas encore tout à fait prête, la préparation semble prometteuse. Il est certain que des millions de personnes l’attendent avec impatience.



Photo : avec l'aimable autorisation de Hyunwoo Yuk

Au cours des sept dernières années de ses études universitaires, Hyunwoo Yuk a concocté un ensemble de technologies bioadhésives pour contrôler et stopper rapidement les saignements chez des personnes souffrant de blessures traumatiques ou subissant des interventions chirurgicales intensives. La dernière de ses inventions est une colle ou pâte blanche à l'allure de dentifrice, pouvant adhérer à des surfaces couvertes de sang.

“La propriété intellectuelle est essentielle pour une jeune entreprise technologique quelle que soit sa forme. C’est un élément fondamental qui lui permet d’engager un dialogue constructif avec de grandes entreprises et d’attirer les investissements dont elle a tant besoin.”

Hyunwoo Yuk

Hyunwoo Yuk à propos de l'importance de la propriété intellectuelle

Dans quelle mesure la propriété intellectuelle est-elle importante pour votre entreprise?

La propriété intellectuelle est essentielle pour une jeune entreprise technologique quelle que soit sa forme. C'est un élément fondamental qui lui permet d'engager un dialogue constructif avec de grandes entreprises et d'attirer les investissements dont elle a tant besoin. Ce que les entreprises et les investisseurs souhaitent savoir avant tout, c'est si notre technologie est protégée par un brevet. D'après l'expérience que nous avons jusqu'à présent, il nous est difficile d'imaginer comment nous pourrions poursuivre nos activités en vue d'une commercialisation sans avoir protégé nos technologies et notre propriété intellectuelle par des brevets.

Comment protégez-vous votre **propriété** intellectuelle?

Nous protégeons notre propriété intellectuelle par des moyens traditionnels, c'est-à-dire en déposant des brevets dans notre pays et au niveau international. Comme il est courant aujourd'hui de traduire des technologies nées en laboratoire en technologies industrielles, nous avons redoublé d'efforts sur le plan éducatif et informatif pour faire prendre conscience de la nécessité de protéger la propriété intellectuelle autrement que par la publication d'articles universitaires. Quand on mène une carrière universitaire, il est important de protéger la nouveauté et la propriété de ses idées contre des confrères et concurrents. Il a donc été naturel et facile pour moi de comprendre combien il est important pour notre organisation commerciale de protéger notre propriété intellectuelle sous la forme d'un brevet.

Quelle expérience avez-vous de la procédure de dépôt d'une demande de brevet?

Aux États-Unis d'Amérique, il est simple et rapide de déposer une première demande provisoire. Il est facile aussi de déposer une demande de brevet auprès des bureaux chargés de la concession de licences de technologies, qui reçoivent généralement une demande PCT avec la demande nationale

pour obtenir une protection internationale avec priorité. Le dépôt officiel d'une demande de brevet est en revanche beaucoup plus long et nécessite souvent d'avoir recours à un conseil en brevets ou au bureau de l'école chargé de la concession de licences de technologies, pour s'assurer que la propriété intellectuelle présente un intérêt commercial justifiant les frais de procédures juridiques.

Avez-vous une stratégie en matière de propriété intellectuelle?

Notre stratégie s'inscrit dans la stratégie de propriété intellectuelle plus vaste du MIT, qui consiste à regrouper et à intégrer des technologies communes de base pour nous protéger contre la contrefaçon. Nous ne sommes pas encore tout à fait arrivés au stade où il convient de définir une stratégie détaillée de propriété intellectuelle mais notre entreprise veillera à en faire sa priorité. J'ai appris qu'une stratégie de propriété intellectuelle, en commençant par les termes d'un accord de licence (en cas d'essaimage à partir de technologies universitaires), peut avoir un impact définitif sur l'ensemble du processus de commercialisation. Nous envisageons prudemment ce processus avec l'aide de mentors et de conseillers juridiques expérimentés.

Quels enseignements avez-vous tirés jusqu'à présent de votre expérience en matière de propriété intellectuelle?

J'ai appris qu'un brevet est beaucoup plus important qu'un document de recherche quand il s'agit de commercialiser la propriété intellectuelle. J'ai beaucoup travaillé pour préparer de solides demandes de brevet sur mes inventions récentes, et j'ai constaté que mes brevets précédents étaient en quelque sorte plus faibles car je m'attachais davantage à publier des documents universitaires qu'à préparer des brevets qui tiennent la route. J'ai appris qu'une demande de brevet n'est pas et ne doit pas être un copier-coller d'un manuscrit de recherche. Outre les aspects technologiques de l'invention, elle doit comprendre aussi des considérations commerciales, notamment un large éventail de revendications, pour éviter, entre autres, la contrefaçon basée sur des modifications mineures.

Grâce à Isabella Springmuhl, des modèles d'intégration guatémaltèques font leur entrée dans le monde de la mode

Manuela Ramos Cacciatore, Division de l'information et de la communication numérique, OMPI

Isabella Springmuhl s'est taillé une niche dans le secteur de la mode grâce à sa créativité et à l'âme qu'elle donne aux modèles de sa marque *Down to Xjabelle*. La jeune femme de 25 ans est la première styliste atteinte du syndrome de Down (ou trisomie 21) à se présenter à la Fashion Week de Londres, l'un des plus grands événements mondiaux du secteur de la mode. Elle utilise le pouvoir de la mode pour renverser les stéréotypes et la discrimination sociale dont elle a été victime en raison de son état. Dans un entretien mené récemment avec le *Magazine de l'OMPI*, la jeune styliste parle de sa marque, *Down to Xjabelle*, du message de solidarité que celle-ci véhicule et de l'importance de la propriété intellectuelle pour son entreprise.

Parlez-nous de vous.

Je suis exactement telle que vous me voyez. Styliste, chanteuse, fille et sœur. Je suis très bavarde, sociable et j'aime m'amuser. Je suis aussi une jeune femme atteinte du syndrome de Down (ou trisomie 21) qui aime ce qu'elle fait. Je dis souvent que le chromosome X est le chromosome de l'amour. Mon handicap m'a rendue plus forte parce que j'ai dû travailler dur pour arriver là où je suis. Je travaille actuellement sur de nombreux projets et j'ai beaucoup d'ambitions, pour ma marque et pour moi-même. Personnellement, mon rêve est d'être



Photo : avec l'aimable autorisation d'Isabella Springmuhl

Avec sa marque *Down to Xjabelle*, Isabella Springmuhl (ci-dessus) désire ardemment promouvoir la diversité et l'intégration et briser les stéréotypes dans le monde de la mode.



Photo : vec l'aimable autorisation d'Isabella Springmuhl

“Je crois que la mode doit être un secteur qui facilite l'intégration de tous”, dit Isabella Springmuhl.





“Les droits de propriété intellectuelle sont un signe pour mes clients. Ils savent que quand ils achètent un article *Down to Xjabelle*, ils ont quelque chose d’unique.”



Photos: vec l'aimable autorisation d'Isabella Springmuhl

La créativité est au cœur de la marque d'Isabella, Down to Xjabelle. Ses huipiles colorées sont inspirées de tissus constituant le riche patrimoine culturel et textile du Guatemala.

un exemple pour la société et de montrer à quel point le Guatemala est merveilleux. C'est l'un des pays du monde les plus riches en textile.

D'où vient votre passion pour la mode?

Depuis toute jeune je veux être styliste. Ma maman me dit que quand j'étais petite, je passais des heures à regarder des magazines de mode, je dessinais des robes sur du papier puis je les confectionnais pour mes poupées de chiffon. Je jouais avec les couleurs, les formes et les textures. C'est de là que sont venus mes modèles. Ma grand-mère maternelle était aussi styliste, c'est donc quelque chose qui coule dans mes veines. Ce qui a commencé comme un jeu pendant mon enfance est devenu un projet d'entreprise.

Avec *Down to Xjabelle*, je veux montrer que toutes les personnes handicapées ont une valeur à apporter et peuvent réaliser n'importe quel projet qu'elles ont en tête.

Quels obstacles avez-vous dû surmonter dans votre carrière?

Ma plus grande déception a été de me voir refuser l'entrée à l'université. J'étais très en colère mais je n'ai pas abandonné. Les études officielles m'ont été refusées à cause de mon état. Pour la première fois, j'ai cru que je ne pourrais peut-être pas réaliser mes rêves. Mais aujourd'hui, je pense que c'est la meilleure chose qui me soit arrivée. Finalement, j'ai étudié dans une académie de couture où j'ai appris à utiliser ma machine, à coudre, à faire des patrons, à me faire des amis et bien d'autres choses encore. Là-bas, j'ai réalisé qu'il y avait différentes manières de réaliser les objectifs que l'on se fixe.

Comment avez-vous géré vos craintes sur le fait que votre état puisse vous empêcher de réaliser vos rêves?

La crainte de discrimination et de rejet en raison de mon état ne m'a jamais paralysée, ceci grâce au soutien de ma famille, de mon équipe au sein de *Down to Xjabelle* et de ma confiance en moi. Après tout, j'ai réalisé ce dont j'ai toujours rêvé. Je suis contente de mes modèles et je sais que la mode est mon élément. Mais il arrive que des gens aient peur de moi. À l'école, mes camarades étaient effrayés parce qu'ils pensaient que j'avais une maladie. Ma maman et moi avons alors écrit un livre expliquant que je suis comme eux sauf qu'il me faut plus de temps pour apprendre. Quand j'ai obtenu mon diplôme, ils m'ont choisie, moi, pour prononcer le discours d'adieu. Vous imaginez! C'est à ce moment-là que je me suis sentie finalement acceptée dans mon école.

Quel conseil donneriez-vous à des personnes qui vivent avec un handicap?

Je leur dirais de ne plus dire "non" mais "oui je peux". Nous suivons tous une courbe d'apprentissage mais il faut plus de temps aux personnes atteintes du syndrome de Down pour acquérir les compétences dont elles ont besoin pour réaliser leurs objectifs. Nous ne sommes pas parfaits et nous commettons des erreurs mais nous sommes humains et avons besoin d'avancer sans cesse. Nos compétences se développent peut-être plus lentement mais si nous sommes correctement soutenus et préparés à devenir adultes, nous pouvons atteindre nos objectifs. Par exemple, j'ai ma propre manière de créer mes modèles; je fais des esquisses que je photographie et je transmets ainsi mes idées aux personnes de mon atelier qui réaliseront ce que j'ai dessiné.

Quels enseignements avez-vous tirés de votre carrière de styliste?

L'enseignement le plus important est qu'il faut toujours voir le côté positif et reconnaître que c'est normal de pleurer et de ressentir de la frustration et de la colère parce que l'on doute à l'intérieur de soi. J'encourage tout le monde à suivre ses rêves et à laisser son esprit s'envoler!

Je suis contente que le monde de la mode soit devenu moins superficiel. Quand les gens voient mes modèles, ils ne voient pas une trisomique mais une styliste. Et cette empathie fait que je me sens comme l'une d'entre eux, et je suis heureuse de pouvoir ouvrir mon cœur à travers mes modèles.

Parlez-nous de Guatextraordinaria. Comment est né ce projet?

Guatextraordinaria a vu le jour lors d'un salon au musée Ixchel à Guatemala City auquel ma tante Maru m'avait invitée. J'y ai présenté mes sacs réalisés avec des textiles, des pompons et des accessoires colorés guatémaltèques. Ce fut ma première expérience d'un salon de la mode et c'est ce qui m'a ouvert les portes de la Fashion Week de Londres en 2016, où j'ai présenté mes travaux comme une nouvelle artiste qui monte. La même année, je figurai parmi les 100 femmes les plus influentes du monde sur la liste de la BBC.

Après Guatextraordinaria, vous avez créé Down to Xjabelle. Pourquoi était-ce important pour vous de créer votre propre marque?

La marque *Down to Xjabelle* est pour moi une façon d'exprimer mes idées et ma créativité dans chacun des modèles que je dessine pour le monde de la mode. *Down*

fait référence à mon état et *Xjabelle* était le nom de l'atelier où ma grand-mère maternelle a travaillé il y a 29 ans. Au début, la marque ne s'adressait qu'à des garçons et à des filles atteints du syndrome de Down, d'où son nom. Nous, les personnes trisomiques, avons des jambes et un torse courts, nos corps sont différents, j'ai donc commencé par faire des vêtements pour nous. Aujourd'hui, je dessine des vêtements pour femmes, jeunes femmes et filles et quelques-uns pour hommes et pour garçons parce que tout le monde aime ces vêtements.

Quelles sont les valeurs que l'on trouve derrière la marque Down to Xjabelle?

Derrière cette marque, il y a des valeurs comme l'amour que je porte à mon pays, le Guatemala, son histoire et le patrimoine culturel de ses textiles. Le style guatémaltèque traditionnel est présent dans chacune des *huipiles* (chasubles brodées) que je confectionne. Ma marque reprend même un mot de la langue autochtone. La syllabe "Xja" dans *Down to Xjabelle* vient de la langue maya, Mam, parlée dans le nord-ouest du Guatemala, et signifie "vêtement". Cette marque exprime aussi la diversité du monde de la mode.

Je suis quelqu'un de très ouvert et je veux que ma marque l'exprime. Dans les salons, les mannequins qui présentent mes vêtements sont des personnes en situation de handicap physique ou mental, parce que je crois que le monde de la mode doit être ouvert à tous, sans exclusion. Dans les défilés, je diffuse beaucoup d'amour pour l'intégration de tous et de fierté nationale, et je suis ravie de pouvoir le faire.

Pourquoi était-ce important de protéger votre marque par des droits de propriété intellectuelle?

J'ai décidé d'enregistrer la marque *Down to Xjabelle* parce que je fabrique et je vends des modèles à partir de tissu guatémaltèque coloré. De cette manière, je soutiens le travail magique des artisans et de l'équipe de tailleurs, de couturières et de brodeuses de mon entreprise et je garantis l'authenticité de chaque article. Grâce à *Down to Xjabelle*, mes modèles sont reconnus dans le monde entier.

Il est important aussi de protéger le fait que je confectionne des vêtements durables et écologiques. C'est là l'une des principales caractéristiques de la marque. Dans mes *huipiles*, il n'y a aucun tissu neuf mais uniquement du tissu qui a déjà été utilisé. La marque est écoresponsable. Dans mon atelier, j'ai des cartons remplis de morceaux de tissus et de matières usagés que je rassemble pour créer mes modèles. Rien n'est neuf, tout est recyclé.

Comment les droits de propriété intellectuelle tels que votre marque ont-ils contribué à la croissance de votre entreprise?

Ils m'ont apporté une reconnaissance et un statut pour tous les efforts que j'ai fournis, pour ma créativité, pour la qualité des textiles guatémaltèques, pour le travail de mon équipe et pour le commerce équitable qu'il y a derrière chaque article. Les droits de propriété intellectuelle confirment également les valeurs de solidarité et de service portées par la marque *Down to Xjabelle* pour reconnaître le travail magnifique des artisans et défendre la richesse des textiles guatémaltèques, que peu de gens connaissent. Tout cela me permet d'apprécier à sa juste valeur économique le travail des artisans qui me fournissent les tissus et les *huipiles* et qui, grâce à ce travail, font vivre leurs familles et améliorent leur qualité de vie.

Comment votre marque soutient-elle les peuples et les communautés autochtones?

Je travaille avec un groupe d'artisans de Sacatepéquez au Guatemala, qui fabriquent les pompons, les bordures, les perles, les filets et le macramé que j'intègre par la suite dans mes articles. Je travaille aussi avec un groupe d'artisans en situation de handicap mental ou physique qui font toutes les broderies perlées de mes modèles. Ce sont des gens formidables. Je les aime beaucoup et je leur verse une rémunération juste et équitable pour leur travail artisanal. Pour moi, le plus important est de montrer le travail et la technique incroyables nécessaires à la fabrication des textiles que nous utilisons, et de reconnaître l'origine de ces matières.

Est-il important pour les stylistes de reconnaître ce qui inspire leurs modèles?

Tous les tissus que j'utilise ont été utilisés précédemment. Il est néanmoins important pour moi de savoir d'où ils viennent et que j'utilise des matières uniques, qui ont derrière elles une histoire et une tradition. Il n'y en a pas deux pareils. Il est important que nous, stylistes, sachions d'où nous vient l'inspiration et que nous connaissions la valeur et le travail qui se cachent derrière chaque article. C'est pourquoi j'insiste auprès de mes fournisseurs pour connaître l'origine des tissus que j'utilise.

En tant que styliste, je ne pourrais être plus amoureuse des textiles du Guatemala et de l'histoire qu'ils nous content, et cela doit être respecté et valorisé.

Sur quels projets travaillez-vous en ce moment?

Durant la pandémie, j'ai travaillé sur ma dernière collection, appelée *Keep on*, que j'ai présentée aux Fashion Days à San Miguel Allende au Mexique en octobre 2021. Pour cet événement, la ville se pare de ses plus beaux atours et organise un défilé extraordinaire dans les vignes. La collection *Keep on* est inspirée de la pandémie: continuer d'avancer quoi qu'il arrive.

Et après?

Je vais travailler avec une marque de sacs à main pour créer des *mashatates* (sacs à main guatémaltèques) en m'inspirant des paniers de marchandises que les femmes guatémaltèques portent sur la tête, ce qui rappellera ma première collection. Je veux aussi créer une gamme de chapeaux qui expriment qui je suis, avec des plumes et des pompons – ces excentricités qui me sont propres et qui font que mes modèles semblent vouloir voler. Je veux aussi créer une gamme "pet lovers" pour chiens. Et je continuerai de donner des conférences, de me battre pour l'intégration des personnes en situation de handicap et de les encourager à réaliser leurs rêves.



Photo: ©Isabella Springmuhl

Isabella Springmuhl tient à reconnaître l'origine des matières qu'elle utilise et elle a à cœur de récompenser le travail artisanal des personnes autochtones par une rémunération juste et équitable.

Les marques dans le métavers

Kathryn Park, directrice, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut (États-Unis d'Amérique)



Photo: Diamond Dogs / iStock / Getty Images Plus

Même s'il continue de se développer, le métavers est déjà bien implanté dans un certain nombre de secteurs. Cet environnement devrait s'élargir et s'enrichir encore pour les utilisateurs.

Qu'est-ce que le métavers? En des termes très simples, il s'agit d'un espace virtuel où les utilisateurs peuvent et pourront interagir et se connecter les uns aux autres de manières très diverses: en jouant, en travaillant ensemble, en faisant des achats et en explorant – tout en restant confortablement installés dans leur canapé. Cette fonctionnalité existe déjà en partie sur les plateformes de jeu.

Ce qui est envisagé n'est rien de moins qu'un monde illusoire très évolué où les consommateurs vivent une vie virtuelle. Par exemple, ils peuvent acheter des produits virtuels ou des simulacres en ligne d'articles réels pour en parer leurs avatars. Ils peuvent aussi assister à ces concerts et à des événements sportifs en tant que VIP virtuels, acheter des œuvres d'art chères et uniques, conduire des voitures ou des yachts virtuels, voyager et dîner dans des endroits extraordinaires et exotiques, etc. Le métavers s'étend chaque jour davantage.

Nombre de ces nouvelles expériences ou nouveaux produits virtuels auront en plus l'avantage d'être un jeton

non fongible (NFT), c'est-à-dire une création numérique unique. Mais leur valeur ne sera pas si imaginaire que cela puisque pour participer, les consommateurs de cette nouvelle réalité virtuelle et augmentée dépenseront de l'argent bien réel malgré sa forme numérique.

Même s'il continue de se développer, le métavers est déjà bien implanté dans un certain nombre de secteurs. L'univers du jeu, par exemple, a été l'un des premiers à développer un nouvel espace où les joueurs peuvent acheter des objets numériques, par exemple des "peaux", avec la monnaie virtuelle du jeu.

Les ligues sportives s'y mettent aussi en proposant d'acheter des cartes à collectionner avec des NFT ou d'assister à la prochaine génération d'événements fictifs des ligues. Les participants peuvent assister à un événement musical virtuel, par exemple à un concert du rappeur américain Travis Scott. Et ce n'est que le début. Il faut s'attendre à ce que le métavers prenne encore de l'ampleur et devienne un environnement encore plus riche pour les utilisateurs.

Meta, l'entreprise dirigée par Mark Zuckerberg, le propriétaire de Facebook, est en pleine activité de développement pour exploiter ce bon filon à elle seule. Mais d'autres sociétés de haute technologie, que ce soient Microsoft ou des entreprises de jeu telles que Nvidia et Roblox, brûlent d'envie elles aussi d'occuper le plus de terrain possible dans le métavers.

Comme dans le monde physique, de nombreuses questions juridiques se poseront dans le métavers: confidentialité et collecte des données, comportement antitrust ou anti-concurrentiel, liberté d'expression et diffamation, ainsi que des questions liées à la propriété intellectuelle concernant aussi bien le droit d'auteur que les brevets ou les marques. Pour les propriétaires de marques, il sera indispensable d'y protéger leurs marques et avant d'aller jouer dans le méta bac à sable, une stratégie juridique s'imposera.

Les propriétaires de marques envisageant de se développer dans le métavers devront réfléchir à construire leur marché virtuel en enregistrant correctement leurs marques, en appliquant une solide stratégie de surveillance policière et en instaurant des licences et des conditions d'utilisation adaptées.

PROTÉGER SA MARQUE DANS LE MÉTAVERS – ENREGISTRER ET PLUS

Si elle envisage de vendre dans le métavers des produits et services virtuels de marque, votre entreprise doit déposer ses demandes de marque le plus rapidement possible. Mais comment faire pour protéger une marque de chaussures de tennis numériques ou un sac virtuel? Comment décrire correctement le produit ou le service? Quelle est la classification qui convient?

Certaines entreprises ont déjà mis en place de vastes programmes de dépôt, notamment plusieurs géants du secteur de la chaussure comme Nike et Converse, qui ont déposé récemment plusieurs demandes auprès de l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique. Il n'est pas surprenant que des entreprises du secteur de la mode, des cosmétiques, du sport et du divertissement déposent également des demandes d'enregistrement pour leurs marques afin de pouvoir les utiliser dans des offres virtuelles. Ces demandes doivent encore faire l'objet d'un examen minutieux mais elles donnent déjà une indication des différentes manières d'enregistrer des marques pour des produits virtuels.

Il s'avère que les entreprises déposent actuellement des demandes de protection pour des produits appartenant aux classes suivantes (voir page 32) – produits virtuels téléchargeables: programmes informatiques (classe 9), services de magasins de vente au détail concernant des

produits virtuels (classe 35), services de divertissement (classe 35), produits virtuels non téléchargeables en ligne et NFT (classe 42) et services financiers y compris les jetons numériques (classe 36). Ces demandes étant examinées par différents offices de marques, il est probable que les descriptions des produits et services ainsi que les questions de classification seront davantage normalisées et que ces directives serviront aux déposants par la suite.

Dans la plupart des pays, c'est la première personne à déposer une demande de marque qui obtient les droits. Même aux États-Unis d'Amérique où l'usage effectif de la marque dans le commerce l'emporte sur une date de dépôt antérieure, le premier dépôt exprimant l'intention d'utiliser la marque est essentiel car la date de dépôt déterminera la date de première utilisation même si l'usage effectif intervient ultérieurement.

Il n'est pas surprenant que des personnes de mauvaise foi tentent d'usurper des droits de marques très intéressants dans le métavers en procédant à des dépôts préventifs. Les demandes déposées de mauvaise foi pour des marques présentes dans le métavers regorgent. Aux États-Unis d'Amérique, par exemple, on a repéré récemment des demandes déposées de mauvaise foi pour des marques telles que Prada et Gucci. Ces dépôts de mauvaise foi sont un problème majeur pour les propriétaires des marques car pour les combattre, ils doivent payer le prix fort, avec éventuellement des frais juridiques exorbitants et une lourde charge sur les ressources de l'entreprise.

Certaines entreprises ne tiennent pas à ce que leurs marques soient présentes dans le métavers. Hermès, par exemple, associe sa marque à du cuir, de la soie ou d'autres matières artisanales de très belle facture, très prisées par ses clients. Proposer des articles virtuels est donc un sacrilège, une grave atteinte à la nature de ses produits. Cela n'a toutefois pas empêché un pirate du métavers de vendre des produits Hermès virtuels.

Fin 2021, Hermès a protesté contre la vente sur OpenSea de MetaBirkins, NFT virtuels créés par l'artiste Mason Rothschild et virtuellement identiques au sac Birkin créé par Hermès, très convoité et immédiatement reconnaissable. Les ventes de ce sac représentent pour Hermès des millions de dollars. Les NFT MetaBirkin sont vendus également pour des montants faramineux, estimés à presque un million de dollars É.U. sur OpenSeas. Hermès a protesté et intenté un procès.

Si votre entreprise ne souhaite pas que ses marques soient utilisées dans le métavers, peut-elle établir que ses marques sont connues et donc les protéger contre une méta-utilisation? L'entreprise Hermès est sans doute en mesure de se défendre contre une méta-utilisation



Photo: blackovix / iStock / Getty Images Plus

Les jetons non fongibles (NFT) suscitent une réflexion particulière sur la propriété. Les prix pharaoniques affichés engendreront sans aucun doute des difficultés juridiques avec de violentes contestations si quelque chose se passe mal.

À propos de la classification de Nice

Lorsque des particuliers ou des entreprises enregistrent une marque, ils se réfèrent à des produits ou services spécifiques figurant dans une classification internationale appelée classification de Nice, laquelle est actualisée régulièrement. La classification de Nice se compose de 45 catégories dont 34 concernent des produits et 11 des services. Elle a été créée suite à la conclusion de l'Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, en juin 1957.

abusive de sa marque unique, Hermès. En revanche, pour des marques moins connues, la bataille juridique risque d'être beaucoup plus rude. Elles devront peut-être s'appuyer sur une analyse du risque de confusion, qui est la base d'une plainte pour atteinte à la marque. Dans ces circonstances, le propriétaire de la marque pourrait être confronté à une décision qui lui est défavorable. En effet, le tribunal pourrait ne se concentrer que sur la question de savoir si les produits et services concernés, virtuels ou réels, sont semblables, ou sur les différents canaux de vente, comme pourrait le faire un office des marques quand il étudie une opposition à une demande concernant des produits virtuels. Les propriétaires de marques et leurs avocats devront peut-être envisager aussi d'invoquer une fausse publicité et de déposer plainte en *common law*, par exemple pour appropriation illicite (*misappropriation*) ou substitution frauduleuse (*passing off*).

Une surveillance policière du métavers pourrait s'avérer plus difficile que jamais. Le marché des NFT est déjà inondé de fraudes et les utilisateurs donnent libre cours à leurs frustrations. Des appels ont déjà été lancés à OpenSeas, le plus grand marché de NFT, et à d'autres marchés NFT pour qu'ils surveillent mieux leurs opérations. Dans cet environnement sauvage, les risques pour les marques sont légion. Premièrement, les ventes de produits dont la marque affichée est une marque respectable peuvent profiter à quelqu'un qui n'est pas le propriétaire de la marque, comme le montre l'exemple de MetaBirkin. Deuxièmement, les clients qui achètent une NFT frauduleuse risquent finalement d'être mécontents quand ils vont constater que l'article qu'ils ont payé cher n'est pas un article de marque autorisée, la valeur investie dans ce NFT disparaissant.

Tel qu'il est conçu, le métavers se cessera de s'étendre avec un grand nombre de participants. Il ne fait aucun doute que des services de surveillance se développeront avec des modalités spéciales pour déceler les fraudes sur

les marques. Pour que les entreprises aient connaissance des utilisations abusives de leurs marques, il faudrait notamment que les clients s'impliquent dans cette lutte. En tout cas, pour l'instant, c'est encore l'ancienne méthode qui sera de mise, avec des lettres de mise en demeure et l'action en justice qui s'ensuit.

L'ÉPUISEMENT DES DROITS S'APPLIQUE-T-IL À LA VENTE D'UN PRODUIT VIRTUEL DE MARQUE?

Lorsqu'un particulier achète un bien corporel, par exemple un vêtement, un appareil électroménager ou une voiture, il a le droit d'en faire ce qu'il veut. Il peut en modifier l'aspect ou la fonction, s'en séparer ou le vendre sur un second marché ou même le détruire. La doctrine de l'épuisement des droits ne permet pas au propriétaire de la marque de contrôler ses produits sur le marché une fois qu'ils ont été vendus. Mais que se passe-t-il lorsque le bien est virtuel et n'est plus un élément de propriété réel? Il y a à ce stade plus de questions que de réponses. Par exemple, quels sont les droits de l'acheteur sur le bien virtuel qu'il a acheté et surtout quels droits pense-t-il avoir? Les droits du propriétaire de la marque s'épuisent-ils à la vente ou est-ce qu'il continue d'avoir des droits sur l'élément de propriété intellectuelle qui a été transféré? Le propriétaire de la marque a-t-il encore des obligations à l'égard de l'acheteur ou d'une personne à qui le bien sera cédé par la suite?

Les jeux vidéo tels que Fortnite sont les ancêtres du métavers. Ils vendent depuis longtemps des équipements virtuels, peaux ou "cosmétiques" que les joueurs utilisent pour leurs avatars en ligne. Ce modèle peut donc être instructif pour le métavers. Les peaux en question n'ont pas de délai d'expiration. Les joueurs les "possèdent" dans la mesure où, bien évidemment, ils utilisent les nouvelles versions de Fortnite. Le fait qu'ils demeurent propriétaires de ces équipements à condition de continuer à jouer, c'est-à-dire de payer les licences, ressemble plus à une licence qu'à un réel transfert du produit dans le monde réel. Que se passera-t-il si les "espaces protégés" de l'Internet actuel disparaissent? Est-ce que l'acheteur pourra être propriétaire de ces peaux et les utiliser dans tout le métavers et non plus seulement sur une plateforme en particulier? Quelles seront les attentes des personnes porteuses d'une paire de chaussures Nike ou d'un sac Gucci virtuels?

Les NFT suscitent une réflexion particulière sur la propriété. En tant qu'objets virtuels uniques, ils peuvent se vendre pour littéralement des millions de dollars. Le NFT créé par l'artiste Beeple a été vendu à un métacollectionneur aux enchères chez Christie pour 69 millions de dollars des États-Unis d'Amérique. Ce prix pharaonique pour un produit virtuel engendrera sans aucun doute des difficultés juridiques avec de violentes contestations si quelque chose se passe mal.

Les propriétaires de marques devront réfléchir à construire leur marché virtuel en enregistrant correctement leurs marques, en appliquant une solide stratégie de surveillance policière et en instaurant des licences et des conditions d'utilisation adaptées, s'ils envisagent de se développer dans le métavers (ils devront veiller aussi à éviter le jargon juridique pour ne pas décourager les utilisateurs). Si elles ne sont pas traitées avec soin, ces questions pourraient émettre la bonne volonté des consommateurs déçus de la manière dont les produits virtuels de marque sont commercialisés dans le métavers. Comme on le voit aujourd'hui sur les réseaux sociaux, un faux pas pourrait avoir des répercussions négatives immédiates sur la marque.

“Pour les propriétaires de marques, il sera indispensable de protéger leurs marques dans le métavers et avant d’aller jouer dans le méta bac à sable, une stratégie juridique s’imposera.”

Comment le boy band BTS utilise la propriété intellectuelle pour bâtir son héritage

Ana Clara Ribeiro, conseil en propriété intellectuelle, Curitiba (Brésil)



Photo : Sipa USA / Alamy Stock Photo

Le boy band coréen BTS est l'un des groupes musicaux les plus populaires de tous les temps. Il fait preuve d'une capacité frappante à s'appuyer sur ses droits de propriété intellectuelle pour renforcer sa marque, développer son potentiel créatif et diversifier ses revenus.

Le boy band coréen BTS est l'un des groupes musicaux les plus populaires de tous les temps. Depuis la sortie de leur premier album, *2 Cool 4 Skool*, en 2013, les sept membres du groupe – RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V et Jungkook – sont suivis par une immense communauté d'admirateurs à l'échelle mondiale. Trouvant ses racines dans la scène underground hip-hop coréenne, BTS réussit à transcender les barrières linguistiques et culturelles avec des chansons comme *Blood, Sweat and Tears*, *Fake Love* et *IDOL*.

Aujourd'hui, BTS se produit et remporte des prix dans le monde entier avec des chansons en coréen et en anglais

(et certains enregistrements en japonais). Le groupe s'est produit à deux reprises devant l'Assemblée générale des Nations Unies à l'occasion du lancement d'une puissante campagne anti-harcèlement appelée *Love Myself*. BTS est devenu une force économique en République de Corée, relançant le tourisme et l'intérêt pour la mode, l'alimentation, les films et les programmes de télévision coréens. Selon une étude menée par l'Institut coréen de la culture et du tourisme, la contribution de BTS à l'économie du pays se chiffre à environ cinq milliards de dollars É.-U.

Le talent artistique et le succès de BTS s'expriment à des niveaux très différents. La connexion émotionnelle que

le groupe parvient à établir avec ses fans est sans égale. D'autre part, la passion et le dévouement exprimés par ses admirateurs rassemblés au sein d'une communauté appelée "ARMY" vont bien au-delà d'un simple soutien financier. Ces fans sont des passionnés et des ardents défenseurs de leur groupe. BTS a également une capacité frappante à s'appuyer sur ses droits de propriété intellectuelle pour renforcer sa marque, développer son potentiel créatif et diversifier ses revenus.

Le groupe BTS élargit sa communauté d'admirateurs en créant un univers ludique de musique et de contenus offrant à ses fans de multiples manières de s'engager à ses côtés. Si la musique demeure l'essentiel de son activité, la marque élargit néanmoins son portefeuille d'actifs de propriété intellectuelle en se diversifiant avec d'autres activités de divertissement. Le groupe et sa propriété intellectuelle sont gérés par la plus grande agence artistique coréenne, HYBE. BTS bâtit son héritage sur la musique, le divertissement et l'enseignement, ces activités reposant sur une gestion efficace de la propriété intellectuelle.

DROIT D'AUTEUR

Le droit d'auteur est un droit de propriété intellectuelle essentiel pour les musiciens. Il protège les éléments les plus importants de leur carrière, à savoir les compositions musicales, les spectacles et les enregistrements sonores. Les compositions musicales protégées par le droit d'auteur peuvent être à l'origine de recettes considérables, constituées par les redevances sur les spectacles, par les redevances mécaniques (générées à chaque reproduction de la composition), par la synchronisation (par exemple quand une chanson passe dans un film, une émission de télévision ou une publicité) et par d'autres droits d'édition.

Au moins trois garçons du groupe – SUGA, RM et j-hope – sont membres à part entière de la prestigieuse Association coréenne des auteurs d'œuvres musicales (KOMCA) grâce à la popularité de leurs œuvres.

Chacun des membres du groupe BTS bénéficie de crédits de composition. Leur musique est ponctuée de références personnelles et de jeux de mots créatifs, qui trouvent un écho auprès de leurs fans. Cela leur permet d'établir une forte connexion émotionnelle ainsi que des échanges au sein de leur communauté d'admirateurs. Les fans interviennent dans des discussions sur la signification des éléments lyriques et sur la manière de les interpréter et de les traduire.

En 2020 et 2021, BTS s'est vu décerner le prix Global Recording Artist, qui récompense l'artiste ou le groupe ayant enregistré les meilleures ventes mondiales à la fois sur des supports physiques et numériques. BTS est le premier groupe artistique ou artiste coréen à gagner ce prix et le premier groupe de l'histoire à arriver en tête du classement avec des chansons dont la plupart sont dans une langue autre que l'anglais. Depuis 2018, ses albums font partie des albums les plus vendus au monde et depuis 2021, BTS est le troisième groupe le plus diffusé sur Spotify.



Source de l'image: demande n° 7020190001145, KIIPRIS

Le logo du groupe a évolué au fil du temps et incarne l'identité et la vocation du groupe. Aujourd'hui il représente une "porte par laquelle les jeunes avancent vers un monde nouveau". Ce symbole est l'élément central de la marque.

BTS marque l'histoire en matière de droit à l'image

Il est évident que le droit à l'image (droit de contrôler l'utilisation commerciale de sa propre identité) est extrêmement important pour des musiciens et artistes très connus. BTS a marqué l'histoire en République de Corée en 2020 lorsque la Cour suprême coréenne a créé un précédent en statuant que les droits de publicité (droits à l'image) appartenaient aux célébrités et à leurs agences artistiques. Cet arrêt de la cour suprême devrait dissuader des tiers non autorisés à s'approprier sans contrepartie le succès de groupes tels que BTS. Ainsi, il existe désormais une base juridique sur laquelle les agences artistiques peuvent s'appuyer pour poursuivre des fabricants non autorisés de produits portant le nom et l'image des groupes musicaux.





Photo : Erik Pendzich / Alamy Stock Photo

La communauté de fans du groupe, qui se désigne elle-même par le mot "ARMY", est l'une des plus actives et influentes en ligne et elle a fait enregistrer ce nom comme une marque de plein droit.

Au-delà de son succès musical, BTS dispose d'un portefeuille de droits d'auteur comprenant également des livres, bandes dessinées, clips, émissions de variétés, documentaires, jeux mobiles, DVD et flux de diffusion. BTS a même créé son propre univers fictionnel, le "Bangtan Universe" (ou BU).

Le BU est le cadre dans lequel s'inscrit la stratégie transmédia du groupe, qui consiste à développer et à délivrer des contenus sur plusieurs plateformes pour créer une expérience cohérente entre ses fans. BTS raconte son histoire dans de courtes "notes" sur les réseaux sociaux et sur des cartes physiques insérées dans les albums du groupe. Le BU contribue aux vidéos musicales de BTS et a donné naissance à deux livres (*The Notes 1 et The Notes 2*) et à une bande dessinée numérique *Save Me* (2019).

En 2014, BTS a sorti sa bande dessinée numérique *Hip Hop Monster* puis en 2019 son jeu vidéo mobile *BTS World* ainsi qu'une série de livres graphiques inspirés de ses chansons. En janvier 2022 est paru le nouveau roman



Photo : Walter Cicchetti / Alamy Stock Photo

La vente de produits dérivés est généralement une source de recettes majeure pour les musiciens. BTS a créé de nombreux personnages de fiction et lignes de produits que ses fans peuvent acheter. Le groupe utilise de cette manière ses droits de propriété intellectuelle pour multiplier les opportunités d'élargir son univers et de générer de nouvelles recettes, notamment par les licences.

numérique *7Fates: CHAKHO*, série de fantasy urbaine inspirée du folklore coréen et disponible sur les plateformes Webtoon et Wattpad.

Selon sa stratégie de diversification et d'enrichissement des contenus, le groupe s'est également donné d'autres opportunités de création musicale, avec notamment la bande-son de *BTS World* et un solo, *Stay Alive*, interprété par Jungkook et SUGA, pour la série *CHAKHO*.

BTS organise aussi plusieurs événements annuels comme *BTS FESTA* qui célèbre les débuts du groupe, le moment où ils ont commencé à sortir des chansons différentes de celles des autres et à organiser des séances de photos. Il y a aussi les événements "Muster", des concerts spéciaux pour les fans, enregistrés sur DVD, et le jeu-spectacle *Run BTS*.

Grâce à une structure multimédia complexe, le groupe a de nombreuses occasions de se connecter à ses fans et de générer de nouveaux contenus créatifs.

MARQUES

L'univers créatif que BTS se construit comprend un grand nombre de désignations commerciales reposant sur des marques enregistrées. Une marque est un signe qui distingue les produits et les services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. L'enregistrement d'une marque est une base solide sur laquelle l'entreprise s'appuie pour développer sa griffe.

En 2021, BTS avait enregistré plus de marques auprès de l'Office coréen de la propriété intellectuelle que n'importe quel autre groupe pop.

Le nom du groupe, BTS, acronyme du coréen "방탄소년단" (que l'on peut traduire par "boy-scouts à l'épreuve des balles"), est au cœur de son portefeuille de marques. Utilisés pour identifier un grand nombre de produits au-delà de sa musique, le nom et le logo du groupe sont des marques enregistrées en République de Corée dans différentes catégories de produits : cosmétiques, mobilier, télécommunications, logiciel d'enseignement et de divertissement, etc. (voir page 32).

ARMY, la communauté de fans du groupe, est l'une des communautés les plus actives et influentes en ligne. C'est désormais une marque enregistrée de plein droit.

BTS a demandé aussi des droits de marque pour protéger les différentes expressions désignant sa relation avec ses fans, par exemple l'expression "보라해" (néologisme en lien avec la couleur violette), inventé par V, membre de BTS.

La stratégie de BTS en matière de marques comporte plusieurs volets et vise aussi à enregistrer des marques pour des événements ou projets comme *BANGBANGCON*, *ARMYPEDIA*, *BU*, *7FATES* et *BTS UNIVERSE STORY*.

“Selon des données émanant de l'Assemblée nationale sud-coréenne, BTS a enregistré plus de marques auprès de l'Office coréen de la propriété intellectuelle que n'importe quel autre groupe pop en 2021.”

BREVETS

Cherchant à intensifier l'expérience artistique des fans de BTS, HYBE établit des partenariats avec différentes jeunes entreprises de haute technologie et investit des sommes importantes pour développer de nouvelles technologies brevetées. Globalement, les brevets protègent des technologies qui sont inventives, nouvelles et utiles. Les seuils de brevetabilité varient d'un pays à l'autre. Dans le secteur du divertissement, les brevets protègent toute une série de technologies de pointe utilisées pour la réalisation de produits créatifs.

En 2021, HYBE a investi dans Supertone, jeune entreprise d'intelligence artificielle (IA) dont la technologie de synthèse vocale SVS (Singing Voice Synthesis) a permis de cloner des voix de membres du groupe BTS. HYBE a également engagé un partenariat avec Neosapience, jeune entreprise d'IA, afin de développer des contenus pédagogiques pour le module *Learn! Korean* utilisant BTS et leurs personnages TinyTAN pour enseigner les bases de la langue coréenne aux fans du groupe. Ce partenariat a donné naissance à un stylo électrique appelé "motipen", équipé de la technologie brevetée de clonage vocal multilingue de Neosapience. Quand on passe ce stylo sur un texte, il produit une version audio en coréen, anglais, japonais et espagnol, dans des voix ressemblant à celles des membres du groupe BTS.

HYBE investit aussi dans le développement de nouvelles technologies pour des produits dérivés de BTS, par exemple pour les bâtons lumineux que les fans brandissent pendant les concerts. En 2020, HYBE a déposé un certain nombre de demandes de brevet concernant des méthodes utilisées pour transmettre des données et contrôler les couleurs de ces bâtons lumineux. À l'heure où est rédigé cet article, le KIPO n'a pas encore examiné ces demandes de brevet.

DESSINS OU MODÈLES

Dans la mesure où les droits de dessins ou modèles protègent des éléments importants de l'activité de BTS, ils constituent une part supplémentaire non négligeable du portefeuille de propriété intellectuelle en expansion du groupe. La vente de produits dérivés est généralement une importante source de recettes pour les musiciens. Le temps et l'argent investis dans la conception de produits dérivés peuvent également générer de nouveaux actifs de propriété intellectuelle, protégés par des droits de dessins ou modèles, garantissant l'esthétique d'un produit.

Le bâton lumineux ARMY Bomb, par exemple, principal symbole de l'allégeance au groupe BTS, existe sous différentes versions. Selon le système d'information coréen sur les droits de propriété intellectuelle (KIPRIS), HYBE possède actuellement des droits sur trois modèles d'ARMY Bomb. Chaque groupe de K-pop a généralement son propre bâton lumineux officiel avec son nom et son dessin. Celui de BTS se recharge sur batterie et, associé à l'application BTS officielle en Bluetooth, il change de couleur en fonction des chansons pendant les concerts.

CONCESSION DE LICENCES ET AUTRES STRATÉGIES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

En tirant efficacement parti de ses droits de propriété intellectuelle, BTS se donne de multiples occasions d'élargir son univers et de générer de nouvelles recettes, notamment par la concession de licences. Pour ce faire, le groupe a créé de nombreux personnages de fiction et lignes de produits. Par exemple, le projet BT21 de co-création futuriste en partenariat avec la plateforme LINE FRIENDS CREATOR met en scène des mascottes ressemblant à des membres du groupe dans des animations vidéo et comprend un large éventail d'articles de mode et de papeterie, de cosmétiques et de produits alimentaires. Dans le cadre de ce projet, BTS s'est associé à de nombreuses marques mondiales comme Converse, Reebok, Hello Kitty, Antisocialsocialclub, Neighborhood, UNIQLO, Melissa, The Crème Shop, Olive Young, Jandaia, Riachuelo, MediHeal, Dunkin' Donuts et bien d'autres encore.

De même, les personnages animés TinyTAN, correspondant à l'image et aux noms de scène des membres de BTS ont leur propre chaîne YouTube et leurs propres partenariats en matière de marque. Ils sont les "visages" de BTS dans des projets comme "*Learn Korean with TinyTAN*" et dans différents films d'animation.

RÉSUMÉ

En protégeant ses œuvres artistiques et en entretenant des relations uniques avec ses fans, BTS montre comment une utilisation stratégique de la propriété intellectuelle peut renforcer les expériences en matière de marque, générer des revenus et donner lieu à de nouvelles opportunités de créativité. Il est évident que l'innovation commerciale et la propriété intellectuelle sont des éléments générateurs de succès pour le groupe et jouent un rôle clé pour la constitution et la préservation de son héritage.

Photographie, cultures autochtones et action pour le climat

Rebecca Ferderer, Division des savoirs traditionnels, OMPI



Photo: Prince Loyd Besorio ©

Chaque jour, aux quatre coins du globe, des millions de photographies saisissent le meilleur, et le pire, de l'humanité et de son impact sur l'environnement naturel. De nombreux photographes immortalisent la dure réalité de la crise climatique, avec la volonté d'encourager l'action en faveur du climat.

On dit souvent qu'une image vaut mille mots. La photographie est un puissant moyen de communication, qui offre un nouveau prisme à travers lequel découvrir et observer le monde autrement. Chaque jour, aux quatre coins du globe, des millions de photographies saisissent le meilleur, et le pire, de l'humanité et de son impact sur l'environnement naturel. Par exemple, aujourd'hui, de nombreux photographes immortalisent la dure réalité de l'action pour le climat, avec la volonté d'inspirer un changement positif. Mais la photographie est avant tout un acte créatif et la propriété intellectuelle, en particulier le droit d'auteur, joue un rôle important afin de déterminer qui possède une photo et comment et par qui cette dernière peut être utilisée.



Photo: Ramona Elizabeth Servin Barboza ©

Les photographes des communautés autochtones et locales peuvent exploiter le pouvoir de la photographie pour faire connaître les difficultés rencontrées par leurs communautés et le rôle central qu'elles jouent dans la lutte contre le changement climatique.

Au moment où vous appuyez sur le déclencheur de votre appareil photo, vous détenez les droits de cette nouvelle image créée et pouvez décider comment les autres peuvent l'utiliser. Toutefois, de nombreux photographes ne connaissent pas ce principe fondamental de la législation sur le droit d'auteur. Dans un monde de plus en plus numérique, une compréhension de ces droits est plus importante que jamais, étant donné que ces images ont le potentiel de toucher un public mondial.

“Les photographes n'ont souvent pas conscience que leurs œuvres sont protégées par le droit d'auteur dès l'instant où elles ont été créées”, explique Leonardo de Terlizzi, conseiller juridique principal de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC). “Il est vraiment nécessaire de reconnaître ces droits dans l'écosystème numérique actuel, où les photographies ont l'incroyable potentiel d'atteindre un vaste public à l'échelle mondiale.”

LA NÉCESSITÉ DE MIEUX CONNAÎTRE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE POUR LES POPULATIONS AUTOCHTONES ET LES COMMUNAUTÉS LOCALES

Si c'est le cas pour tous les photographes, la nécessité d'une bonne compréhension de la manière dont le droit d'auteur peut préserver leurs intérêts est encore plus impérieuse pour les photographes des communautés autochtones. Au fil des générations, ces communautés ont acquis une grande quantité de savoirs traditionnels ainsi que le patrimoine culturel immatériel correspondant. Ce patrimoine est au cœur de leur identité et de leur vie et il apparaît de plus en plus comme essentiel à une action climatique efficace.

Lorsque ces actifs culturels ne sont pas protégés et qu'ils sont utilisés par des tiers sans le consentement de la communauté concernée, ces communautés et leur patrimoine courent le risque d'être mal représentés ou dénaturés, ce qui a potentiellement d'importantes répercussions. Dans les cas où les savoirs traditionnels sont sacrés ou secrets, il est d'autant plus important pour une communauté d'être capable de protéger et de préserver ses droits contre ces utilisations ou divulgations abusives. D'un point de vue financier, le manque de protection peut assombrir les perspectives économiques de ces communautés et même les empêcher de profiter de leur propre patrimoine culturel. Avec une solide compréhension

de la manière dont ils peuvent tirer parti du droit d'auteur, les photographes des communautés autochtones et locales peuvent exploiter le pouvoir de la photographie pour faire connaître les difficultés rencontrées par leurs communautés et le rôle central qu'elles jouent pour atténuer les effets du changement climatique.

La photographie est un outil puissant qui permet aux membres des peuples autochtones et des communautés locales, en particulier les jeunes, de contribuer à la conservation de leurs savoirs traditionnels et de leurs expressions culturelles traditionnelles.

LA VOLONTÉ DE FIXER LA DIVERSITÉ CULTURELLE MONDIALE

En 2003, l'adoption de la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel a lancé une course pour fixer (enregistrer, inscrire et numériser) l'immense diversité culturelle du monde. Le risque de perte culturelle engendré par la crise climatique rend cette tâche d'autant plus urgente.

En général, établir et tenir des registres, des listes et des inventaires est une manière concrète pour ces communautés de conserver et de préserver leur patrimoine culturel immatériel et de sauvegarder leurs droits et intérêts. Mais ce travail de fixation, qui comprend la photographie, peut poser des problèmes. Premièrement, parce qu'il est souvent entrepris par des personnes (ethnologues, folkloristes et anthropologues), des institutions (musées et archives) et des gouvernements (ministres de la culture) n'ayant aucun lien culturel avec les peuples autochtones ou les communautés locales représentés. Deuxièmement, parce que ces initiatives excluent parfois les femmes et les membres les plus jeunes de ces communautés, dont les points de vue ne sont pas toujours représentés. Finalement, s'il revient aux peuples autochtones et aux communautés locales de fixer leur propre patrimoine culturel immatériel, ils ont besoin de compétences techniques pour le faire ainsi que d'une solide connaissance de la propriété intellectuelle pour gérer les droits qui découlent de cette démarche.

La fixation des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles ne constitue pas une fin en soi, mais elle peut s'inscrire dans une approche plus large visant à préserver et à protéger les droits des peuples autochtones et des communautés locales. Par exemple,

À propos du Prix de photographie de l'OMPI pour les jeunes des peuples autochtones et des communautés locales 2021-2022

Pour célébrer la Journée internationale de la jeunesse 2021, la Division des savoirs traditionnels de l'OMPI a lancé un Prix de photographie pour les jeunes des peuples autochtones et des communautés locales 2021-2022 sur le thème *Changement climatique et action pour le climat: Mère Nature à travers l'objectif*. Le prix célèbre et met en valeur la créativité des jeunes membres des peuples autochtones et des communautés locales. Il cherche également à faire connaître à ces communautés la manière dont le droit d'auteur peut être utilisé pour protéger leurs photographies.

Le changement climatique a de graves répercussions sur les peuples autochtones et les communautés locales du monde entier et inquiète en particulier les jeunes. S'adressant aux jeunes de moins de 30 ans, l'OMPI a invité les participants à présenter des photographies originales réalisées à l'aide de tout type d'appareil, y compris les téléphones portables. Les participants ont également été invités à soumettre une déclaration expliquant comment leurs photographies exprimaient leur sentiment sur les thèmes mondiaux importants liés au changement climatique et à l'action pour le climat.

L'OMPI a nommé quatre juges, qui sont des photographes de renommée internationale des peuples autochtones et des communautés locales, pour évaluer les contributions et choisir les gagnants.

Les gagnants recevront diverses récompenses, notamment des équipements de photographie et des licences de logiciels connexes, ainsi que des possibilités de formation et de mentorat dans le domaine de la photographie proposées par des partenaires de l'OMPI.

Tous les participants au Prix de photographie seront invités à participer à une formation en ligne sur la photographie et le droit d'auteur, organisée par l'OMPI en coopération avec la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC). La séance interactive proposera une orientation pratique sur la manière dont le droit d'auteur et sa gestion peuvent être utiles aux photographes.

Les lauréats du Prix de photographie seront annoncés à l'occasion de la Journée internationale de la Terre nourricière, le 22 avril 2022.



pour tirer parti du système de la propriété intellectuelle existant, ces communautés pourraient créer des archives ou des aperçus visuels de leur culture et d'autres adaptations contemporaines de leurs savoirs traditionnels et de leurs expressions culturelles traditionnelles. De telles œuvres rempliraient automatiquement les conditions requises pour la protection au titre du droit d'auteur et, selon leur nature, pourraient également prétendre à la protection en tant que marques ou en tant que dessins ou modèles.

Ce n'est pas une solution parfaite, mais, pour certains membres des peuples autochtones et des communautés locales, cela peut constituer une source de revenus. À ce titre, il est essentiel que les initiatives visant à soutenir les peuples autochtones et les communautés locales et à renforcer leur position les aident à mieux comprendre de quelle manière ils peuvent utiliser le système de propriété intellectuelle existant pour sauvegarder leurs intérêts.

Sous sa forme actuelle, le système de la propriété intellectuelle ne permet pas la protection de savoirs traditionnels "sous-jacents" ou "préexistants". Les négociateurs internationaux à l'OMPI sont aux prises avec des questions de propriété intellectuelle relatives aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore depuis de nombreuses années. La transmission principalement orale de ces formes traditionnelles de créativité et d'innovation et le fait que ces savoirs sont détenus collectivement ajoutent des niveaux supplémentaires à ce débat de propriété intellectuelle complexe.

CRÉATION D'UNE ARCHIVE VISUELLE DU PATRIMOINE CULTUREL

La photographie est un outil puissant qui permet aux membres des peuples autochtones et des communautés locales, en particulier les jeunes, de contribuer à la conservation de leurs savoirs traditionnels et de leurs expressions culturelles traditionnelles.

"Nous sommes à un moment crucial de l'histoire où nous avons accès à des technologies qui peuvent nous aider à créer une archive visuelle qui représente qui nous sommes sans intermédiaire", explique Eli Farinango, artiste et narratrice visuelle kichwa qui est née à Quito en Équateur et a grandi à Turtle Island au Canada.

"Il est important que nous nous donnions les moyens de représenter visuellement ces histoires de manière nuancée et avec soin, car les œuvres visuelles que nous créons

nourriront les générations futures", ajoute Mme Farinango. Elle fait appel à son art pour se réappropriier sa mémoire ancestrale et elle crée un espace de transmission de savoirs avec ceux qu'elle photographie.

"Être une photographe autochtone nécessite d'apprendre à utiliser intentionnellement la photographie pour représenter les joies, les combats et l'histoire de nos communautés à partir de notre propre point de vue. [Cela] nécessite de ne jamais oublier que mes œuvres sont réalisées avec l'accord de ceux qui choisissent de partager leurs histoires avec moi, dans la réciprocité et avec respect", explique Mme Farinango.

Avec l'essor des médias sociaux et la facilité de publier et de partager des images en ligne, il est plus important que jamais de sensibiliser les membres des peuples autochtones et des communautés locales à la manière dont le droit d'auteur peut être utilisé pour protéger leurs photographies.

INCLURE LES NARRATEURS DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES ET LOCALES

En ce qui concerne la photographie, Danielle Da Silva, fondatrice et directrice générale de Photographes sans frontières, estime que les narrateurs autochtones manquent au tableau depuis un certain temps. "Il est important de donner un plus large écho aux voix des communautés autochtones et cela implique que chaque institution se donne activement les moyens de le faire", précise-t-elle.

Ce point de vue est particulièrement pertinent étant donné le rôle que jouent les peuples autochtones dans la lutte contre le changement climatique.

S'ils représentent moins de 5% de la population mondiale, les peuples autochtones ont assuré la protection de plus de 80% de la biodiversité mondiale pendant des milliers d'années. "Nous avons atteint un moment décisif où nous reconnaissons enfin les dommages de la crise climatique dans laquelle nous nous trouvons et nous avons des choix cruciaux à faire sur la voie à emprunter", souligne Mme Da Silva.

Consciente de l'importance de cette mobilisation, en 2021, l'OMPI a lancé un *Prix de photographie*, ciblant les jeunes membres des peuples autochtones et des communautés locales et les invitant à illustrer le changement climatique et l'action pour le climat (en savoir plus sur le Prix de photographie de l'OMPI).

Division des savoirs traditionnels

Les travaux de l'OMPI portent notamment sur la protection des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles, dans l'intérêt des peuples autochtones, des communautés locales et des pays en développement. Ces travaux portent également sur les ressources et les données génétiques. L'OMPI œuvre directement avec les peuples autochtones, les communautés locales et les gouvernements pour les aider à protéger et à promouvoir les innovations et la créativité des communautés autochtones et locales pour favoriser leur développement économique, culturel et social. Le Prix de photographie de l'OMPI s'inscrit dans le cadre de ces travaux.

Remerciements

Le Prix de photographie de l'OMPI a été conçu en concertation avec un Conseil consultatif composé de membres de peuples autochtones et de communautés locales, d'organisations internationales, de gouvernements et de particuliers travaillant sur le changement climatique, la biodiversité, la photographie, la propriété intellectuelle, les médias et l'entrepreneuriat. L'OMPI est profondément reconnaissante pour leurs conseils et leur soutien.

“Le changement climatique a des répercussions sur les peuples autochtones et les communautés locales du monde entier et il inquiète en particulier les jeunes membres de ces communautés. Bien qu'essentiels à la lutte actuelle, les peuples autochtones et les communautés locales sont parmi les plus durement frappés par les effets du changement climatique”, explique Jeremiah Kipainoi, journaliste multimédia kényan primé. M. Kipainoi, qui est né et a grandi dans la communauté massai, est connu pour immortaliser avec talent des histoires fortes dans les communautés autochtones au Kenya.

“Le thème [du Prix de photographie de l'OMPI] se démarque dans cette période de sécheresses intenses et prolongées, de pression démographique et de difficultés économiques dans ma communauté nomade”, note M. Kipainoi. “Il est donc important de témoigner des conséquences du changement climatique à partir d'expériences personnelles”, ajoute-t-il. Qu'ils prennent un appareil photo pour garder une trace de leur propre culture ou pour donner la parole à ceux qui sont directement touchés par ces défis mondiaux, les peuples autochtones et les communautés locales sont les mieux placés pour mettre en lumière la gravité de la crise actuelle en faisant appel à leur créativité, ainsi qu'aux droits qu'ils créent à cette occasion.

Les savoirs autochtones et locaux sont souvent déterminants afin de trouver des solutions à la crise climatique. Comme l'a souligné Alexey Tsykarev, membre de l'Instance permanente sur les questions autochtones des Nations Unies (2020-2022), le Prix de photographie de l'OMPI est important parce qu'il “facilite la transmission des points de vue autochtones sur le changement climatique [...] et place la jeunesse autochtone comme acteur principal émergeant dans l'atténuation des conséquences du changement climatique”. Précisant que le concours “ne porte pas uniquement sur l'art et la sensibilisation”, il ajoute qu'il “vise à renforcer les communautés [autochtones et locales] et à les rendre plus attentives dans une période où leur rôle à la table des négociations sur le climat est toujours plus important”.

FAIRE AVANCER L'ACTION POUR LE CLIMAT GRÂCE À LA PUISSANCE NARRATIVE DE LA PHOTOGRAPHIE

“Les peuples autochtones sont parmi les plus vulnérables, c'est pourquoi il est très important de défendre et de faire entendre leurs voix pour comprendre l'urgence de la situation dans laquelle nous nous trouvons et comment nous devons changer”, affirme Nayla Azmi, photographe, narratrice et conservatrice batik de Sumatra en Indonésie.

Mme Azmi, qui œuvre dans ce domaine depuis plus d'une décennie, est passionnée par la conservation et par l'autonomisation des femmes et d'autres communautés marginalisées. Elle est une ardente défenseur de la nécessité de reconnaître les savoirs traditionnels liés à l'atténuation du changement climatique et à l'adaptation à ses effets. Ces savoirs sont transmis de génération en génération et constituent une forme de résilience pour la communauté. Ils soutiennent les efforts de conservation déployés par les peuples autochtones et les communautés locales, à partir de leur point de vue. Ils sont également un moyen pour eux de se réappropriier leur identité et de se rappeler (et de rappeler aux autres) leur rôle dans la protection de leurs terres. “J'utilise mes photos et narrations comme une force pour inspirer le changement en faveur de la planète sur laquelle nous vivons”, explique Mme Azmi, tout en encourageant les autres à faire de même.

Développer et protéger votre marque en ligne : conseils destinés aux nouveaux entrepreneurs

Kathryn Park, directrice, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut (États-Unis d'Amérique)

Vous l'avez fait! Vous avez créé une boutique en ligne, vous vous êtes connecté à une chaîne YouTube, vous avez mis au point une application. Vous avez trouvé des investisseurs et élaboré un contenu et des produits dérivés de qualité. Et vous vous employez à créer une image de marque attrayante qui vous permettra de recueillir rapidement les fruits de votre dur labeur. La protection des marques est essentielle pour établir des droits susceptibles de protéger votre marque à long terme. L'image de marque comprend le nom, la marque, le logo, le slogan et d'autres signes relatifs à la marque, tels que la palette de couleurs (tous les éléments qui forment collectivement la marque). La plupart de ces éléments peuvent être protégés par le droit des marques dans tous les pays et ressorts juridiques.

NE MISEZ PAS EXCLUSIVEMENT SUR LES EXPRESSIONS DESCRIPTIVES

Souvent, le choix du nom et de la marque d'une nouvelle entreprise est considéré comme la partie la plus amusante de l'aventure. Vous ou vos amis trouvez un nom et un logo astucieux. Ou bien vous faites appel à un conseiller en stratégies de marques pour vous aider à choisir une marque pérenne. Voici quelques conseils importants pour vous accompagner dans cette démarche.

Ne misez pas exclusivement sur les expressions descriptives. Votre technologie est peut-être la plus brillante des solutions intelligentes, mais l'utilisation du terme SMART ne vous conférera aucun titre de protection. Les termes génériques, qui décrivent la classe des produits ou des

services, ne sont jamais protégeables. Ainsi, le choix minimaliste de baptiser votre nouvelle fragrance "PARFUM" ne vous donnera droit à aucun titre de protection. Et les termes élogieux ne sont généralement pas davantage susceptibles de protection, de sorte qu'il ne sert à rien de choisir un nom de marque la qualifiant de MEILLEURE.

Si un tiers a participé à la création de la marque, qu'il s'agisse de votre meilleur ami ou d'un conseiller en commercialisation et stratégies de marques, veillez à obtenir de toutes les personnes impliquées des accords appropriés cédant tous ces droits à vous ou à la société qui possédera et exploitera la marque. Cela vous facilitera la vie de savoir clairement qui est le propriétaire légitime au moment de déposer une demande de protection de votre nouvelle marque.

En supposant que vous ayez évité ces erreurs courantes, vous devez maintenant prendre des mesures pour faire en sorte que votre nouvelle identité bénéficie d'une protection juridique afin d'éviter d'être poursuivi pour avoir copié par inadvertance la marque d'un tiers.

EFFECTUER UNE RECHERCHE EN MATIÈRE DE MARQUES

Les lois sur les marques de la plupart des pays accordent des droits exclusifs sur la marque utilisée en relation avec certains produits ou services, à condition que la marque, ou un élément comparable sans être totalement identique à la marque, ne soit pas déjà utilisé par un tiers pour des offres identiques ou analogues.

“Avec un petit investissement en temps et en capital, et de bons conseils juridiques, votre marque est parée pour l’aventure!”

La première étape consiste à effectuer des recherches d’antériorité pour identifier les utilisations concurrentes qui pourraient remettre en cause votre utilisation. Demander l’enregistrement de votre marque en omettant cette première étape pourrait vous coûter très cher, car les taxes de dépôt ne sont pas remboursables et défendre votre marque, devant les tribunaux ou dans le cadre d’une contestation auprès d’un office des marques, pourrait se révéler hors de prix.

DANS CES CONDITIONS, COMMENT EFFECTUER VOS RECHERCHES ET VÉRIFICATIONS EN RAPPORT AVEC VOTRE NOUVELLE MARQUE PROPOSÉE?

Commencez par réfléchir aux régions géographiques que vous voulez cibler en priorité. Cherchez-vous à attirer de nouveaux clients en Chine et en Indonésie? Votre marché se situe-t-il aux États-Unis d’Amérique ou dans l’Union européenne? Même si vous ambitionnez de devenir une entreprise à vocation mondiale, la recherche de marques similaires sur toute la planète est une tâche impossible, même pour des multinationales. Définissez d’emblée un point de départ.

Ensuite, examinez les différentes possibilités qui s’offrent à vous pour effectuer les vérifications nécessaires. Tous les offices des marques ont des bases de données de marques enregistrées et de demandes en instance qui peuvent être consultées en ligne gratuitement. De nombreux nouveaux propriétaires de marques s’appuieront sur ces recherches pour déterminer si une marque peut être utilisée. Cet effort est certes louable et constitue un bon début, mais il n’est pas suffisant pour garantir que la marque que vous visez est disponible.

Comment interpréter les résultats lorsque des marques similaires ou comparables sont détectées, couvrant souvent une multitude de produits et de services?

Les sociétés spécialisées dans les recherches d’antériorité peuvent effectuer des recherches complètes sur la marque proposée. L’examen et l’interprétation des rapports, souvent très longs, qu’elles produisent peuvent se révéler compliqués. Malgré les efforts déployés par ces sociétés pour affiner sans cesse leurs produits et en faciliter l’usage pour les profanes, les tableaux de bord et les outils d’évaluation des risques ne reflètent pas toujours fidèlement le marché sur lequel votre marque sera en concurrence. Et surtout, les sociétés de recherche ne donnent généralement pas d’avis juridique sur la disponibilité de la marque, lequel pourrait s’avérer crucial si vos droits sont un jour contestés.

Bien que la plupart des offices des marques donnent aux propriétaires la possibilité de déposer leur demande directement en ligne, il est néanmoins recommandé de faire appel aux services d’un professionnel du domaine.

Photo: Yok_Piyapong / iStock / Getty Images Plus



Souvent, le choix du nom et de la marque d'une nouvelle entreprise est considéré comme la partie la plus amusante de l'aventure, mais il y a des étapes importantes à suivre pour faire en sorte que votre nouvelle identité bénéficie d'une protection juridique afin d'éviter d'être poursuivi pour avoir copié par inadvertance la marque d'un tiers.

OBTENIR DES CONSEILS JURIDIQUES

La meilleure approche consiste à prévoir de consacrer une partie de votre budget pour solliciter un accompagnement juridique. Un bon spécialiste des marques peut ordonner une recherche d'antériorité adaptée à vos besoins, l'examiner en s'appuyant sur sa connaissance du droit des marques, puis vous conseiller en vous indiquant les pièges potentiels et en mettant éventuellement sur pied une stratégie pour les éviter en amont.

Si les cabinets d'avocats peuvent être coûteux, beaucoup proposent des tarifs forfaitaires pour effectuer des recherches et prodiguer des conseils sur le choix d'une marque. Si vous êtes une jeune pousse ou un organisme à but non lucratif, certaines sociétés ainsi que des cabinets juridiques offrent une assistance à titre gracieux. Les facultés de droit peuvent également proposer des services pour régler ces questions.

DÉPOSER UNE DEMANDE D'ENREGISTREMENT DE VOTRE MARQUE

Vous avez procédé à toutes les vérifications et êtes impatient de commencer à utiliser votre marque. Faut-il faire quelque chose de plus? La réponse simple à cette question est oui. S'il n'y a pas lieu d'attendre davantage pour mettre votre marque en service, vous devriez sans tarder déposer des demandes d'enregistrement de marques pour les noms de marques, slogans et logos de votre marque afin de les protéger pour les produits que vous vendez et les services que vous proposez.

Dans la plupart des pays, à l'exception notable des États-Unis d'Amérique, la partie qui dépose la demande d'enregistrement en premier est réputée avoir des droits exclusifs sur la marque. Il est essentiel de procéder au dépôt dès que votre marque a obtenu le feu vert. Aux États-Unis d'Amérique, où l'enregistrement est subordonné à une utilisation effective, un dépôt rapide fondé sur l'intention d'utiliser protégera votre marque contre les déposants ultérieurs, même si d'autres ont commencé à l'utiliser, à condition que vous présentiez une déclaration en établissant l'usage dans le délai imparti.

Où devez-vous déposer la demande d'enregistrement de votre marque? Il n'est clairement pas rentable d'effectuer le dépôt dans tous les pays et ressorts juridiques du monde. Commencez par déposer une demande d'enregistrement dans les pays où vous prévoyez d'utiliser la marque et/ou de fabriquer les produits identifiés par la marque.

Si la plupart des offices des marques donnent aux propriétaires la possibilité de déposer leur demande directement en ligne, il est néanmoins recommandé de faire appel aux services d'un professionnel du domaine. Le déposant doit fournir des informations spécifiques, notamment préciser la classification des produits et services pour lesquels la marque sera utilisée, indiquer les éventuelles renonciations à la protection des parties descriptives de la marque et présenter une liste écrite des produits et services proposés en respectant la terminologie correcte.

Bien que de nombreux portails en ligne des offices officiels des marques proposent des tutoriels, le dépôt



par le déposant lui-même (en son nom propre) peut être source de difficultés à terme. Le recours à l'une des innombrables sociétés de services juridiques qui ne sont pas des cabinets d'avocats, mais proposent une aide pour le dépôt rapide d'une demande, peut être encore plus problématique. Souvent, ces sociétés ne font guère plus que vous demander les informations nécessaires au dépôt du formulaire, sans signaler les éventuels problèmes que pourrait rencontrer la marque, tels que son caractère descriptif, son caractère générique, la non-enregistrabilité ou autres. Même s'il est possible d'obtenir des conseils juridiques moyennant des honoraires supplémentaires, ces cabinets ne sont pas forcément équipés pour faire face aux objections complexes soulevées par les offices des marques ou à leurs demandes particulières de renseignements.

Là encore, la solution la plus économique consiste à solliciter l'aide de spécialistes chevronnés. De nombreux cabinets facturent des honoraires forfaitaires et vous pouvez aussi bénéficier d'une aide à titre gracieux. Votre conseiller juridique peut également vous aider à déterminer si vous devez déposer votre marque dans plusieurs ressorts juridiques et, le cas échéant, vous aider à élaborer une stratégie de dépôt complète pour protéger votre marque.

Une fois la demande déposée, l'office des marques l'examine et peut soulever des questions ou des objections sous la forme d'une lettre officielle. Un juriste devrait être en mesure de vous conseiller et de rédiger une réponse à ces questions et objections.

Plusieurs mois ont passé. Votre marque est enregistrée! Vous avez des droits exclusifs sur votre nouvelle marque dans vos catégories de produits! Qu'en est-il des étapes suivantes?

Une première étape vers l'acquisition d'un droit sur la marque consiste à effectuer des recherches d'antériorité pour recenser les utilisations concurrentes, qui pourraient remettre en cause votre utilisation. Ne pas le faire peut s'avérer coûteux.

FAIRE CONNAÎTRE LA MARQUE

Premièrement, faites un usage cohérent de votre marque afin de favoriser sa reconnaissance par les clients. Des marques comme Coca-Cola, par exemple, sont immédiatement reconnaissables en partie grâce à l'utilisation uniforme de la même palette de couleurs, de la même police et du même logo. À moins que les changements de couleur de la marque ou les variations de la police de caractère du nom ne soient volontaires, et que les clients reconnaissent ces éléments comme étant des attributs de la marque, privilégiez un usage uniforme. Si vous avez demandé l'enregistrement d'un logo ou du nom dans

une police de caractères particulière, utilisez la marque conformément à la version déposée. En vous écartant du modèle initial, vous risquez de ne pas pouvoir vous appuyer sur vos enregistrements pour faire valoir vos droits en cas de besoin.

Deuxièmement, protégez votre marque en demandant son enregistrement en tant que nom de domaine et protégez-la sur les plateformes de médias sociaux comme Twitter, Instagram et autres.

ASSUREZ LE SUIVI DE VOTRE MARQUE EN LIGNE

Vous devez assurer le suivi de votre marque en ligne pour veiller à ce qu'elle ne soit pas détournée ou utilisée à mauvais escient. Si cela se produit, vos clients seront souvent les premiers à vous le faire savoir. Si vous êtes l'objet d'une utilisation abusive, il vous faudra évaluer si l'atteinte se situe à un niveau qui vous oblige à prendre des mesures.

Si l'imitation est la forme la plus sincère de flatterie, elle peut mettre en péril les droits juridiques pour l'acquisition et la protection desquels vous avez travaillé d'arrache-pied. Dans un premier temps, il est recommandé d'envoyer une lettre de mise en demeure demandant l'arrêt immédiat de l'utilisation. Là encore, il est préférable que ce type de demande émane d'un conseiller juridique. Si l'utilisation préjudiciable concerne un nom de domaine portant atteinte à vos droits, il existe également des procédures pour contester cette utilisation, démarche qui peut être appuyée, de manière relativement rapide et peu coûteuse, par un conseiller juridique.

Si l'utilisation illicite est une contrefaçon effective, en d'autres termes, si des produits de contrefaçon sont commercialisés comme étant les vôtres, vous devrez peut-être prendre des mesures juridiques plus agressives, comme obtenir réparation devant un tribunal ou demander l'aide des forces de l'ordre. Ce genre de problèmes d'application de la loi ne survient généralement pas tout de suite, mais plutôt après qu'une marque a acquis une certaine notoriété auprès de sa clientèle démographique cible. Si vous avez établi une bonne relation avec un conseil en marques expérimenté, cette ressource pourra vous venir en aide rapidement. Votre avocat peut également vous aider à déterminer si vous devez prendre des mesures préventives, telles que le dépôt d'une copie de votre certificat d'enregistrement auprès de différents bureaux de douane, qui pourront ensuite saisir les produits de contrefaçon aux frontières.

Avec un petit investissement en temps et en capital, et de bons conseils juridiques, votre marque est parée pour l'aventure!



34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Tél.: +41 22 338 91 11
Tlcp.: +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux extérieurs
de l'OMPI sont disponibles à l'adresse
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices

Le **Magazine de l'OMPI** est une publication trimestrielle distribuée gratuitement par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), sise à Genève (Suisse). Il se propose de faciliter la compréhension des droits de propriété intellectuelle et du travail de l'OMPI dans le public et n'est pas un document officiel de l'OMPI.

Les appellations et la présentation des données qui figurent dans cette publication n'impliquent de la part de l'OMPI aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles des États membres ou du Secrétariat de l'OMPI.

La mention d'entreprises particulières ou de produits de certains fabricants n'implique pas que l'OMPI les approuve ou les recommande de préférence à d'autres entreprises ou produits analogues qui ne sont pas mentionnés.

Pour tout commentaire ou toute question, s'adresser à l'éditeur:
WipoMagazine@wipo.int.

Pour commander une version imprimée du Magazine de l'OMPI, s'adresser à
publications.mail@wipo.int.

Publication de l'OMPI N° 121(F)
ISSN 1992-8726 (imprimé)
ISSN 1992-8734 (en ligne)