



International  
Trade  
Centre

EXPORT IMPACT  
FOR GOOD

# Promouvoir l'utilisation de la PI pour la compétitivité des PME

Atelier sous-régional sur la formulation et la mise en œuvre des plans  
et stratégies de gestion de la propriété intellectuelle (PI)

Yaoundé, Cameroun, 27 août 2013

James Howe  
Conseiller Principal, Marketing



# Présentation de ITC

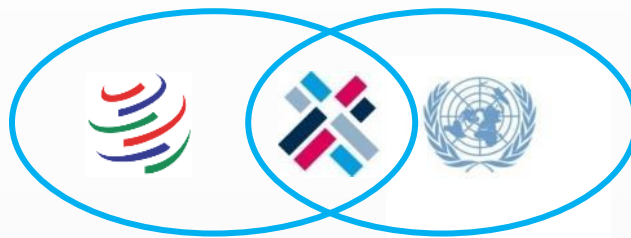


EXPORT IMPACT  
FOR GOOD

# Qu'est-ce que ITC?

Institution créée en 1964.

Agence conjointe de coopération technique de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et des Nations Unies (ONU), pour ce qui a trait aux aspects opérationnels du développement du commerce.

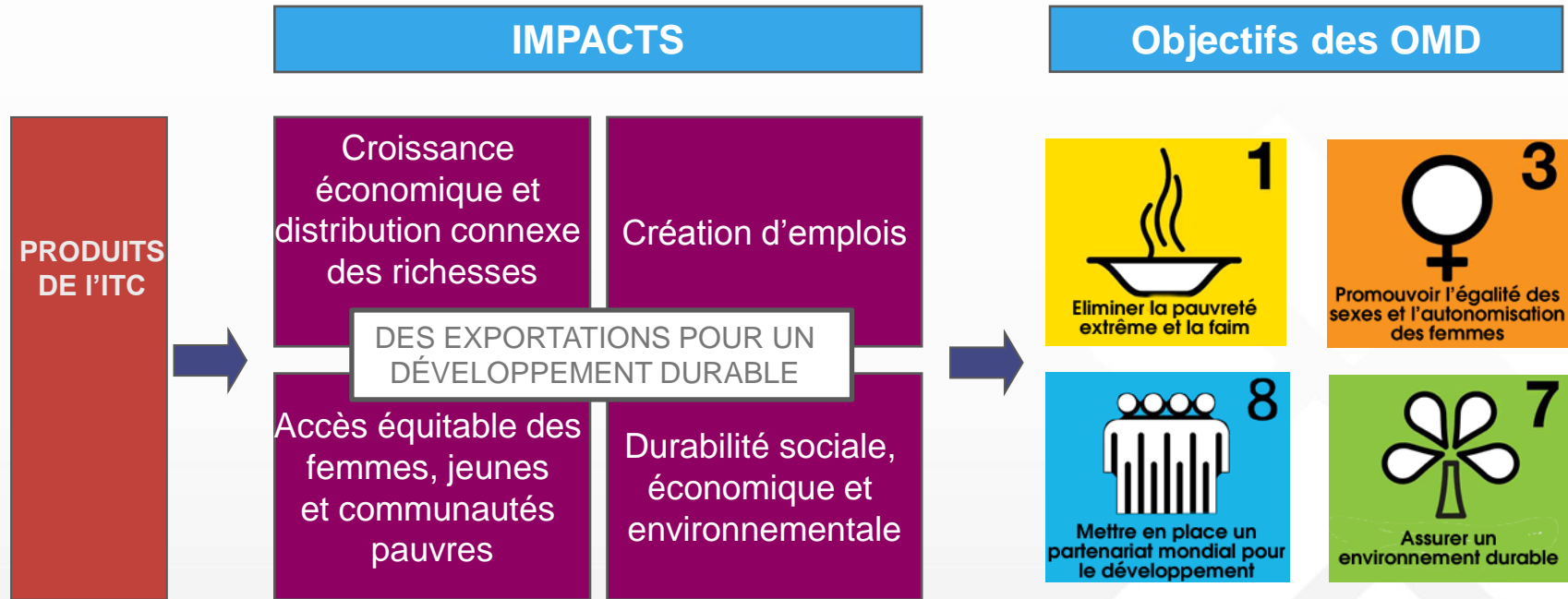


- 100% Assistance technique liée au commerce (ATLC).
- Focalisation sur le secteur privé.
- Budget: environ 66 millions\$/an, financé à parts égales entre l'OMC et l'ONU.

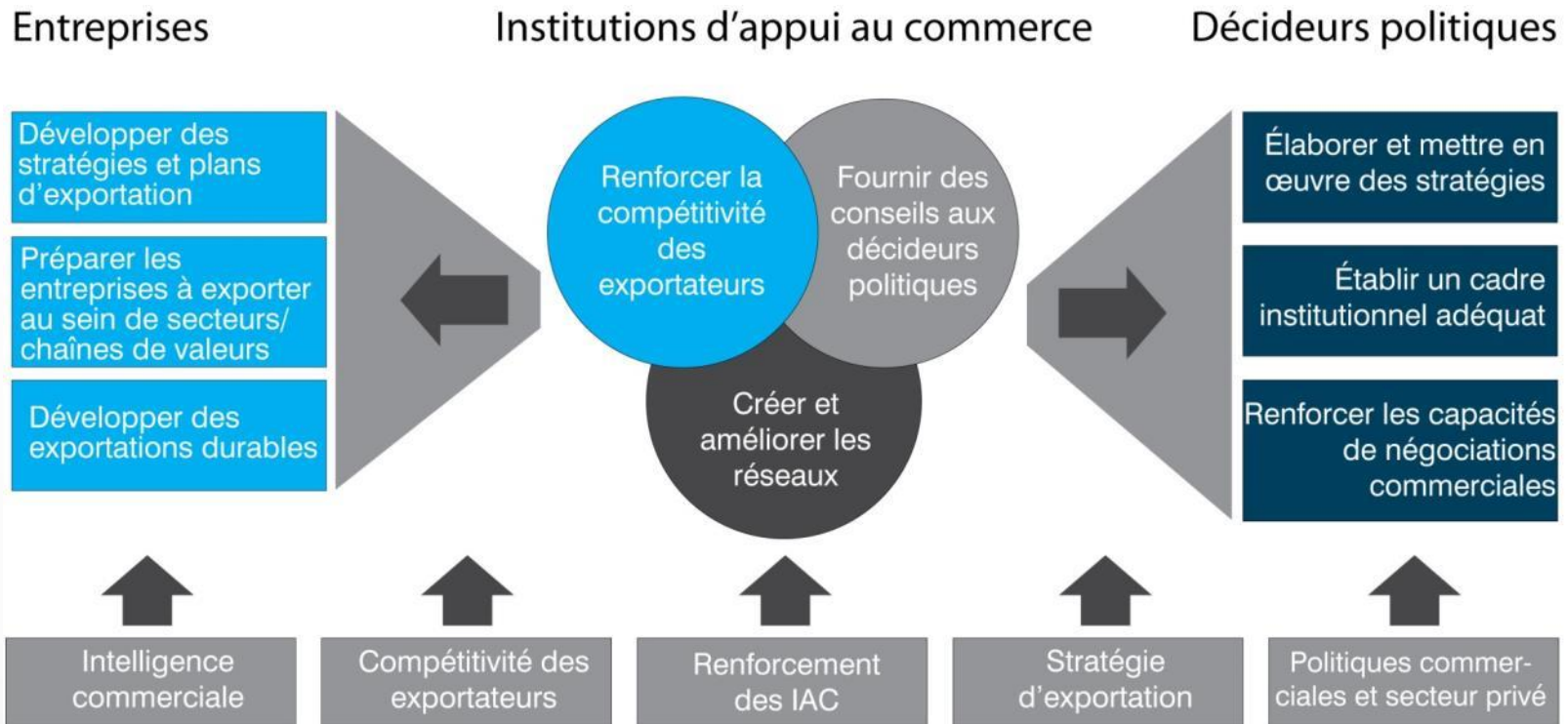
INTÉGRER LES ENTREPRISES À L'ÉCONOMIE MONDIALE,  
C'EST RÉUSSIR UN DÉVELOPPEMENT INCLUSIF ET DURABLE

# Des exportations pour un développement durable

Nous voulons que les pays en développement tirent parti des impacts économiques, sociaux et environnementaux de leurs exportations



# Secteurs d'activités de ITC



# Messages clés

# Positionnement de la Propriété Intellectuelle pour les PME – le point de vue de ITC

- Pour les PME, la Propriété Intellectuelle n'est qu'un outil, pas une finalité
  - Sécuriser la valeur ajoutée
- La Propriété Intellectuelle est un support de la stratégie marketing export
- Les techniques de marketing (et « branding ») sont des compléments essentiels au travail notarial pour délivrer la valeur ajoutée, créer la richesse et donc contribuer aux objectifs de développement



# Importance de la PI pour les PME

# Marques, labels et certificats – les principaux supports de la PI

## Brevet

Un brevet est un titre de propriété industrielle qui confère à son titulaire non pas un droit d'exploitation, mais un droit d'interdiction de l'exploitation par un tiers de l'invention brevetée.

## Design industriel

activité géométrique créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie.

## Le Secret commercial

proche ou équivalent francophone du « trade secret » des anglophones, est défini comme « toute information, y compris mais non limitée aux données techniques ou non techniques, formules, recettes, compilations, programmes d'ordinateur, méthodes, techniques, procédés, données financières, ou aux listes des clients ou fournisseurs actuels ou potentiels ».

## Marque:

Signe permettant à un acteur économique ou social de distinguer les produits ou services qu'il distribue des produits ou services identiques ou similaires de ses concurrents.

## Le Copyright

souvent indiqué par le symbole ©, est, dans les pays de common law (droit commun), l'ensemble des prérogatives exclusives dont dispose une personne physique ou morale sur une œuvre de l'esprit originale.

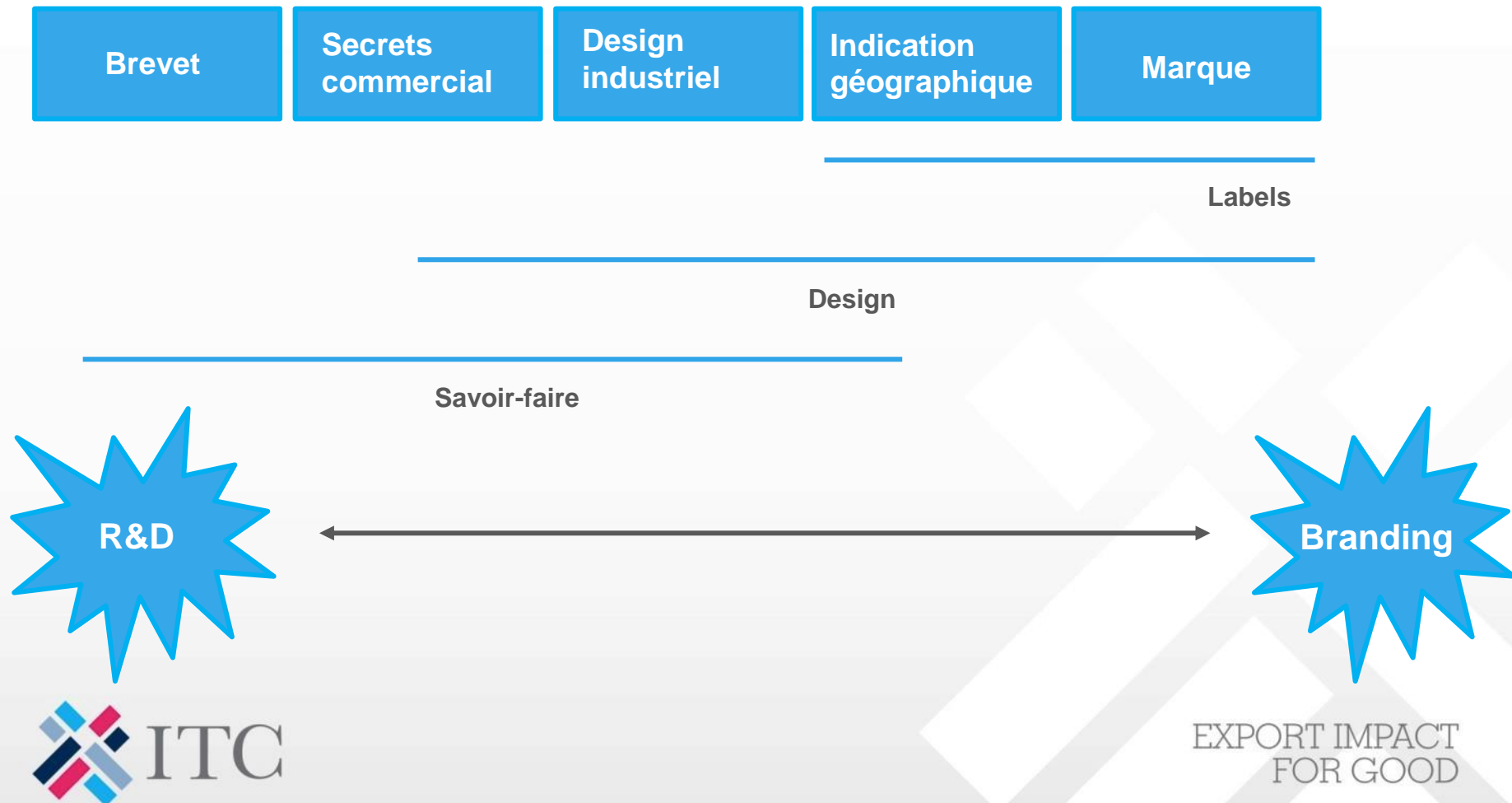
## Une Indication géographique (IG)

est un nom, une appellation ou un symbole appliqués à certains produits ou services qui correspond à une localisation géographique ou à une origine spécifiques (par exemple une localité, une région ou un pays).

Les marques ne sont pas les seules «markers d'identité» : elle sont associés ou sont confondues avec d'autres labels...



# Les instruments de la PI sont plus ou moins techniques ou axés sur le design



# Les marques créent de la valeur : leur valeur est à la fois symbolique et créatrice de richesse

«La valeur totale des 100 premières marques mondiales a atteint \$2.4 milliards en 2012"»

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	2	5	5	6	7	12	13
Russia			1	2	2	2	2
Brazil				1	2	3	1
India					1	1	2
Mexico					1	1	1
Africa							1
TOTAL	2	5	6	9	13	19	20

Source: MillwardBrown

La valeur de ces marques a cru de 66% au cours 5 dernières années...

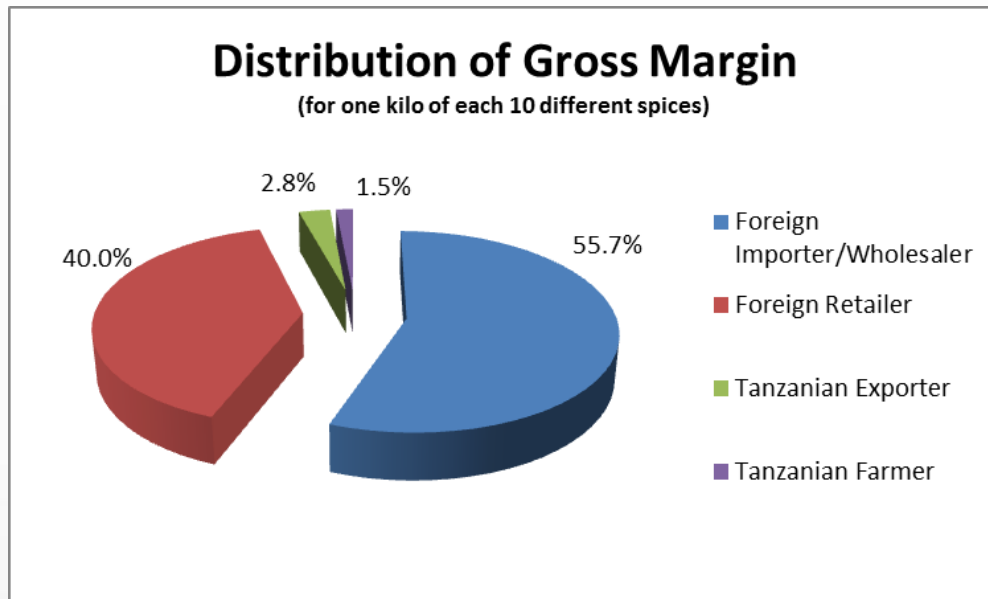
... et cette création de valeur s'applique aussi aux pays émergents...



BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

EXPORT IMPACT  
FOR GOOD

# Le défi ? Augmenter la qualité avec la croissance des exportations, et amener les pays en développement à aller au-delà des ventes de matières premières



Tanzanie : épices

Des études démontrent qu'en moyenne moins de 10% de la valeur créée est conservée dans le pays d'origine.

En général, 65% de cette valeur est absorbée par la transformation et la distribution dans les marchés cibles.

# Pourquoi une PME devrait-elle s'intéresser à la PI en élaborant sa stratégie export ?

## Défensive

### Protéger la valeur

- Protéger les caractéristiques uniques d'un produit est un rempart contre la concurrence et les imitateurs

### Eviter les infractions

- Être en conformité avec le cadre légal régissant la propriété intellectuelle dans les marchés cibles et respecter la PI des autres entreprises.

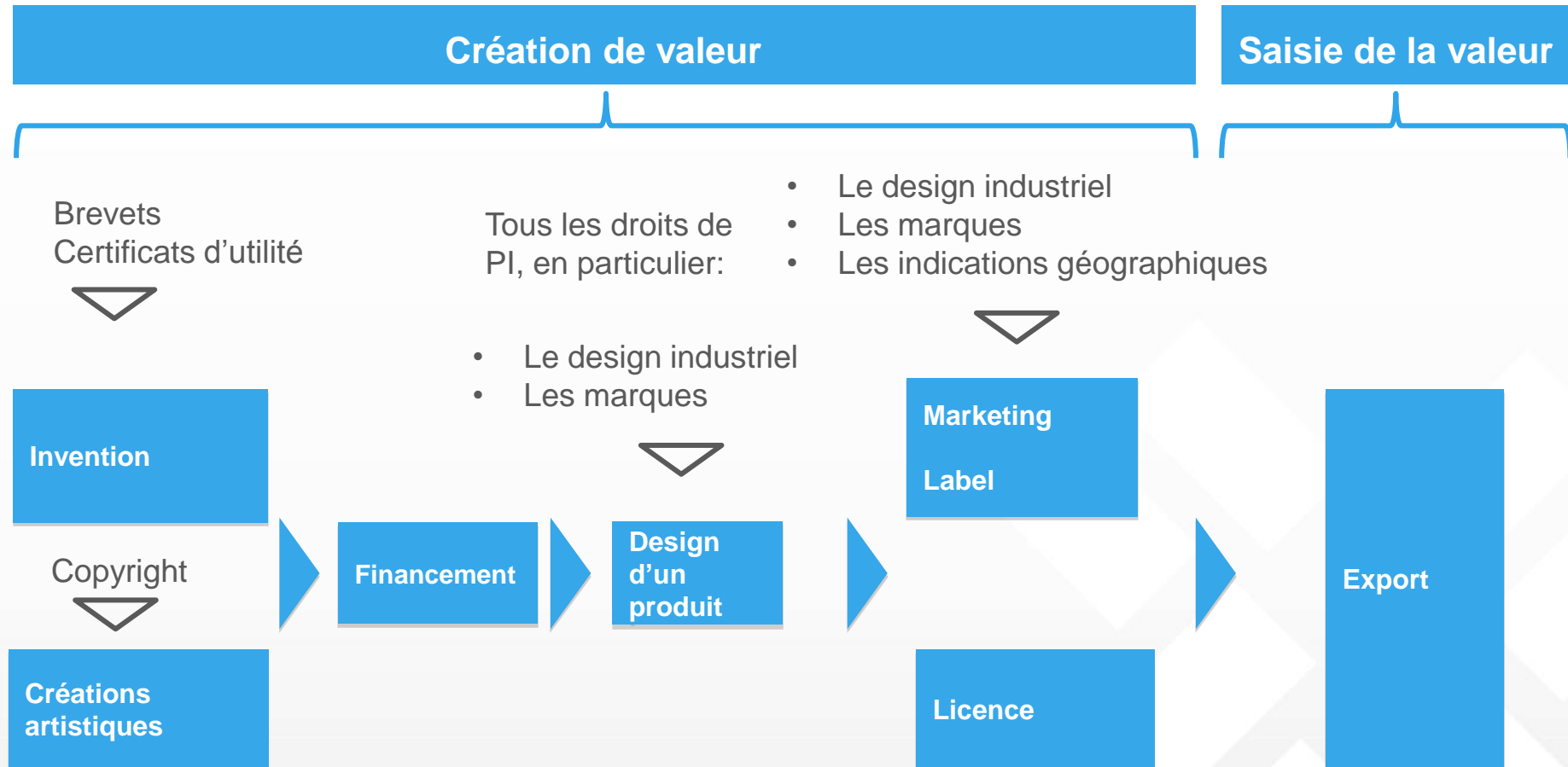
## Création de valeur

- Imposer un prix plus élevé grâce à une stratégie de marque protégée par la PI (image de marque, confiance, promesse de la marque)
- Construire une image de marque forte et pérenne, pour sécuriser de la valeur par le prix et la loyauté des consommateurs
- Obtenir l'exclusivité sur des améliorations d'un produit, de son design et son label sur des marchés cibles
- Négocier des accords pour la production ou la modification de produits, distribués ou emballés par des partenaires étrangers
- Lever des fonds en valorisant des aspects innovants du produit protégés par la PI

## Résultat

- **Renforcer ses positions** sur les marchés cibles
- **Accéder à de nouveaux marchés** par le biais d'accords de licence, de franchise, de JV...

# La PI ajoute de la valeur à chaque étape du processus d'innovation – cette valeur est saisie lors de la commercialisation





# La dynamique de la création et saisie de la valeur : pour rester rentable, l'innovation doit être continue

**CREATION DE VALEUR**  
(valeur créée pour le marché  
= innovation)

Haute

Basse

La longue route

Création de richesse importante

La "loi de la gravité"

Pression concurrentielle

Ancienne logique

**SAISIE DE LA VALEUR**

(Combien pouvons nous garder de valeur pour nous  
= notre modèle d'affaires et nos capacités)

Basse

Haute

# Promouvoir l'utilisation de la PI par les PME

# Amener les PME à utiliser la PI est un défi !

## Prise de conscience et motivation



## Compréhension et apprentissage



## Support technique

### Défis:

- Les idées préconçues : la PI n'est pas pour les PME
- Nature intangible des actifs
- Considérée comme chère et compliquée
- Doutes par rapport à la capacité à faire respecter la PI

### Comment soutenir les PME ?

- Diffuser largement l'information sur l'importance de la PI
- Mettre en avant des succès remportés par des PME
- Encourager un changement d'état d'esprit axé sur l'économie de la connaissance

### Défis:

- Langage juridique complexe
- Accès difficile à une information de base et à de la formation
- Manque de connaissances des différentes formes de PI et procédures associées
- Identification de la PI dans les PME
- Sélection de la bonne forme de PI

### Comment soutenir les PME ?

- Guides et brochures sans jargon (ex. ITC, OMPI)
- Cours de formation en présentiel et en ligne

### Défis:

- Pas de guichet unique
- Pas d'accès simple à un service de conseil sur la PI à faible coût
- Coûts d'enregistrement de la PI dans d'autres pays peuvent être élevés pour une PME
- Prend du temps, est complexe

### Comment soutenir les PME ?

- Adopter une stratégie de soutien à la PI et des mesures politiques dans le cadre du renforcement de la compétitivité
- Développer des programmes communs avec les organes de la PI, les organismes de promotion du commerce, les associations sectorielles
- Dans les cas pertinents, utiliser en combinaison la PI et le label dans des initiatives sectorielles et nationales de labellisation
- Programmes groupés de soutien aux PME

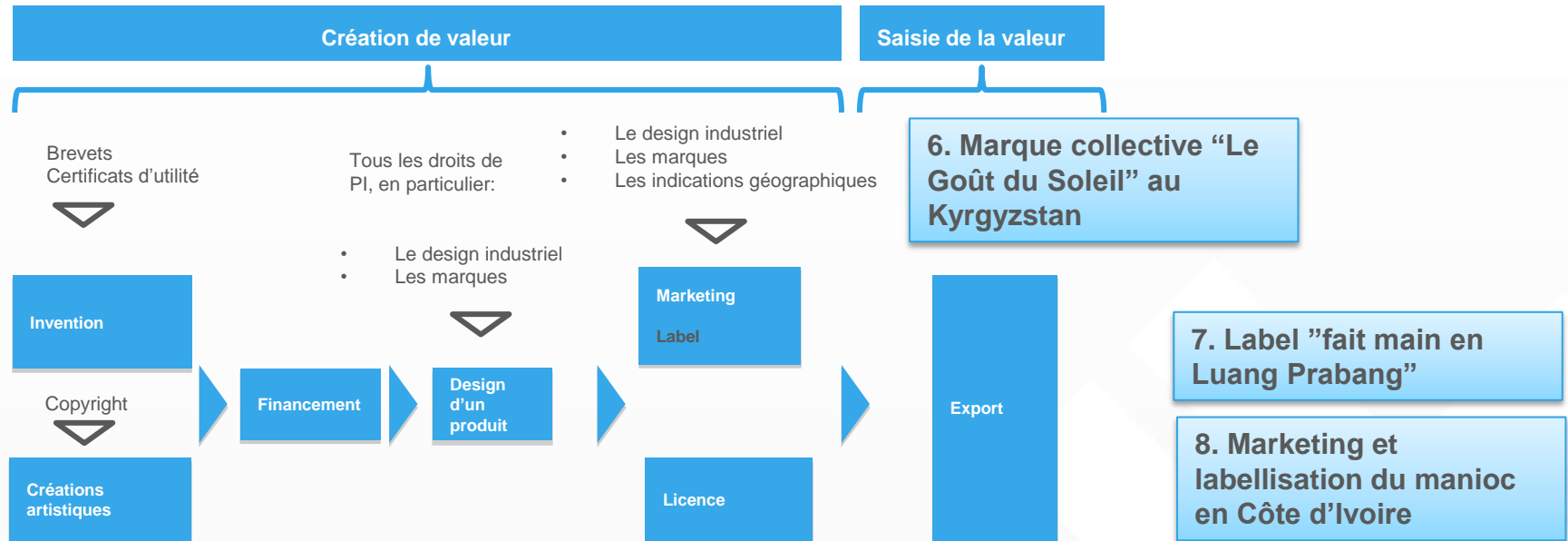
# Comment ITC soutien l'utilisation de la PI dans les PME

- ITC a préparé des guides simples à comprendre et pratiques qui couvrent l'utilisation de la PI dans les PME
- Dans le cadre du programme ACCESS! ITC a formé des exportatrices africaines à la PI et leur a remis des supports de formation sur ce thème
- Le service pour la législation commerciale de l'ITC fournit une assistance technique liée à la PI dans différents domaines :
  - Négociation d'accords de licence dans le domaine de la technologie (manuel de formation)
  - Accords contractuels dans l'imprimerie et l'édition (guide)
  - Contrats pour l'industrie de la musique (guide)
  - Création d'indications géographiques

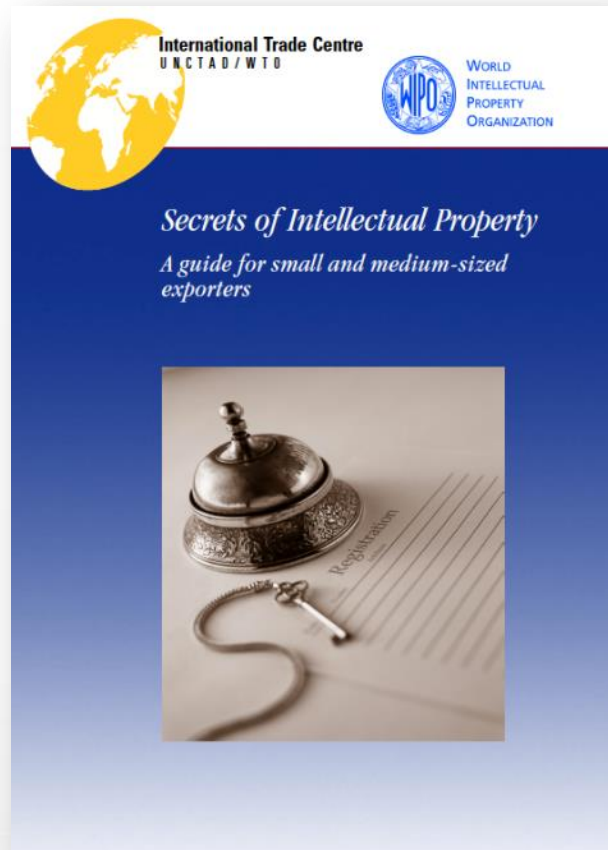
# Exemples d'interventions par l'ITC dans le domaine de la PI

## 1: Guide: Secrets de la PI

## 2: Guide sur les Indications Géographiques



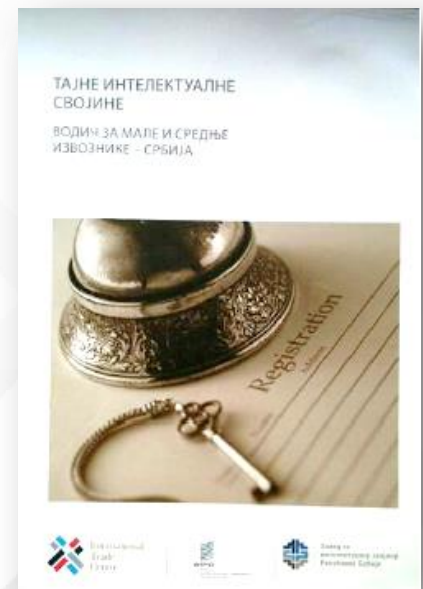
# Exemple 1: Promouvoir l'utilisation de la PI par les PME sur les marchés cibles



Publication conjointe entre l'ITC et l'OMPI



- les principaux aspects de la PI qui intéressent les PME dans un langage clair et sans jargon
- Met en avant l'importance de la PI à travers tout le processus d'exportation (plan export, accès au marché, participation à des salons, accords de licence)
- Adapté pays par pays



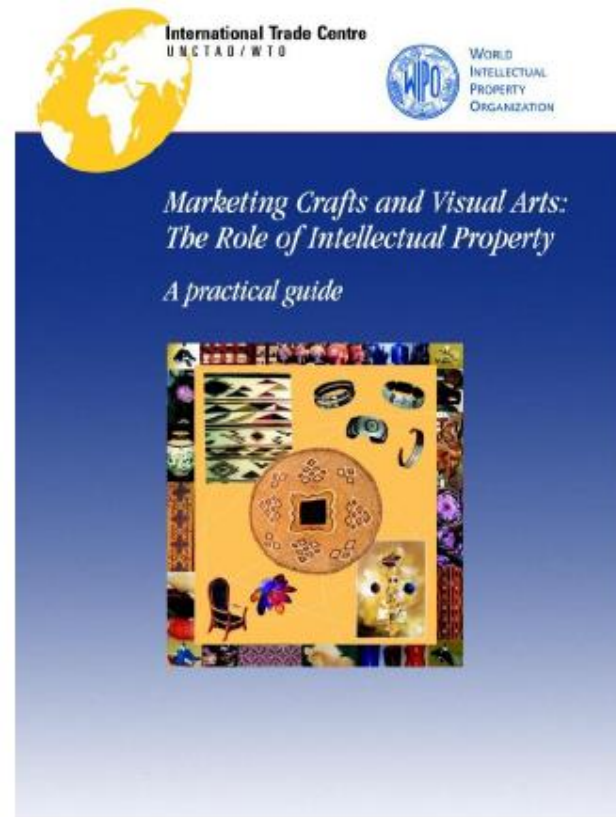
EXPORT IMPACT  
FOR GOOD

# Exemple 2: Guide des Indications Géographiques



- Indications géographiques (IG) – définitions et généralités
- De l'intérêt des IG : avantages et inconvénients
- Tour d'horizon de la protection juridique des IG à travers le monde
- Protection des IG – des politiques et des approches différentes à travers le monde
- Aspects pratiques – demander une protection par IG
- Questions clés à prendre en considération avant de décider de demander une IG

# Exemple 3: Guide Pratique sur le marketing de l'artisanat et des arts visuels : le rôle de la PI (ITC, OMPI)



Où, quand et comment les artisans et les artistes des pays en développement devraient utiliser la PI pour mettre sur le marché leurs créations et augmenter leurs revenus

- **Public ciblé :**

- Les artisans et artistes qui ne savent pas comment se protéger des imitateurs et de la concurrence déloyale, voire du vol de leur créations
- Les organismes d'appui, gouvernements, formateurs, ONG et consultants impliqués dans le développement des industries créatives



## Exemple 4: Trade in Sounds – la musique en ligne

Une protection insuffisante du copyright et le manque de visibilité bloquent le développement de l'industrie musicale dans les pays en développement.

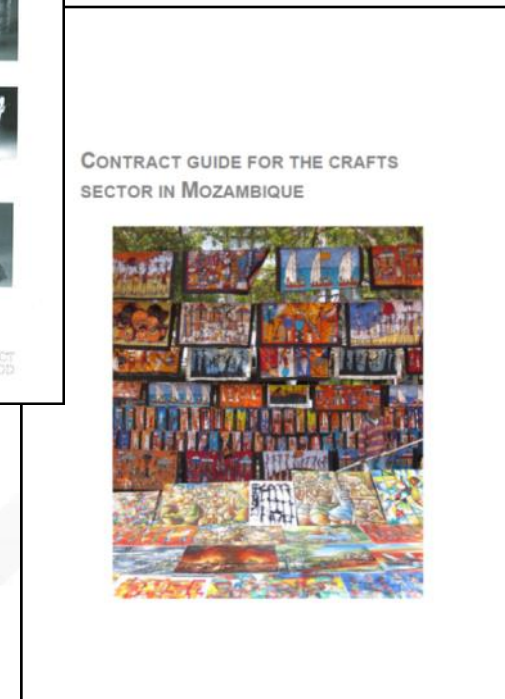
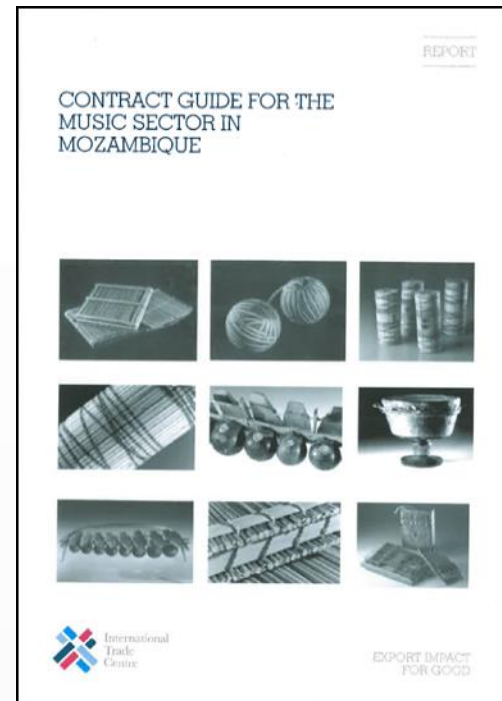
En 2008, l'ITC et l'OMPI ont lancé une étude internationale sur le rapport et développé un module de formation pour aider les musiciens et producteurs à répondre à ces défis – l'accent est mis sur la gestion des droits d'auteur et du copyright.

L'initiative «Musique en Ligne» a été mise en œuvre en partenariat avec le Bureau Export de la Musique Africaine (BEMA), et présentée au Libéria, Sénégal et au WOMEX à Copenhague.



# Exemple 5: soutien juridique : artisanat et musique au Mozambique

- ITC a soutenu l'industrie musicale et l'artisanat au Mozambique :
- Pour développer des contrats appropriés pour les musiciens, qui ont abouti à une augmentation de 15 % du nombre d'artistes enregistrés
- Pour fournir du conseil sur le copyright et les licences pour les auteurs et les droits connexes pour les artistes, ainsi que sur les marques en rapport avec le nom d'un artiste
- Pour fournir du conseil sur la mise en marché export de la musique et de l'artisanat



# Exemple 6: Marque Collective “Le Goût du Soleil”

L’ITC et l’Association Kyrgyz des Exportateurs de Fruits et Légumes (AFVE) a soutenu la création de la marque collective «le Goût du Soleil» au Kyrgyzstan en 2006.

Développement au niveau national d’une stratégie d’exportation

Formation en gestion de la chaîne d’approvisionnement

Amélioration de l’infrastructure qualité

Création de marque collective

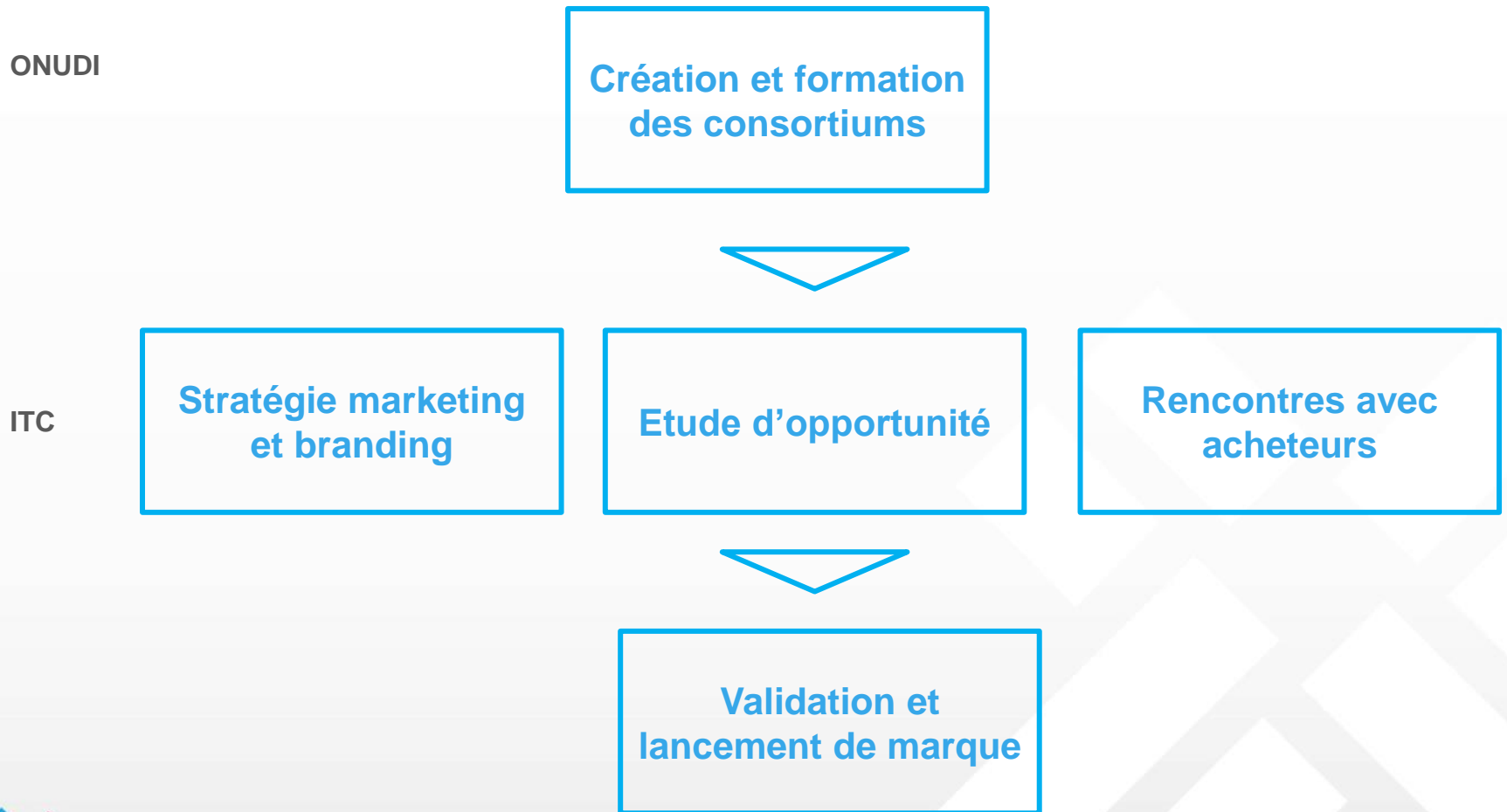


# Exemple 7: label 'Fabrication artisanale de Luang Prabang' au Laos (décembre 2012)

- La première consultation de ITC a eu lieu en février 2012. En juin 2012, ITC a mis sur pied une mission de recherche à Siem Reap au Cambodge où un label similaire avait été introduit. Sur place l'Association pour l'Artisanat de Siem Reap et la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ont offert de partager leur savoir-faire avec leurs collègues de Luang Prabang et ITC.
- De retour à Luang Prabang, la réalisation du projet– depuis le développement d'un concept global jusqu'à la production des supports, n'a duré que 10 mois – attestant de l'implication de chacune des parties et de l'efficacité de la coopération entre agences et pays.
- La première étude d'impact réalisée en avril 2013 a montré que 70% des commerçants utilisant le label étaient en mesure de facturer un prix supérieur pour les produits labellisés. Par ailleurs 97% d'entre eux rachetaient les mêmes produits labellisés, un indicateur positif de la pérennité du label artisanat. L'efficacité du label peut être jugée par une autre révélation émanant de cette étude: 70% des touristes qui ont reconnu le label ont affirmé que cela avait influencé leur décision d'acheter des produits locaux.



# Exemple 8: Consortiums Manioc et Céréales en Côte d'Ivoire: collaboration entre l'ONUDI et l'ITC



# Marketing et Branding Cassava en Côte d'Ivoire



**Mamico**  
**Attiéké Déshydraté**  
Semoule de manioc au **Goût original**  
Ground cassava with **original taste**  
Naturel et sain

**Mamico**  
**La bouillie de Mil**  
Granulés de mil pour une bouillie **délicieuse**  
rich and delicious  
Naturel et sain

**Mamico**  
**La bouillie de Maïs**  
Granulé de maïs pour une bouillie **riche et délicieuse**  
rich and delicious  
Naturel et sain

**Mamico**  
**DÈGUÈ**  
Granulés de mil précuits pour le dégué  
Naturel et sain

**Mamico**

Des produits sains et naturels.

# Conclusions

# Synthèse et conclusions

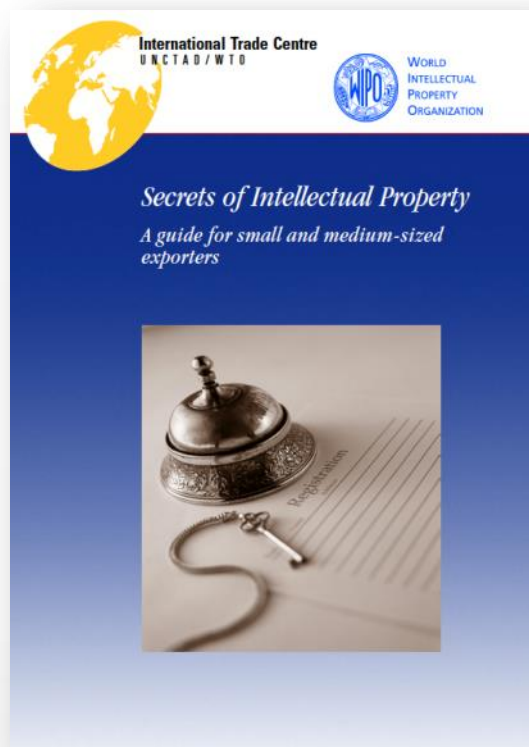
- Pour les PME, la Propriété Intellectuelle n'est qu'un outil, pas une finalité
  - Sécuriser la valeur ajoutée
- La Propriété Intellectuelle est un support de la stratégie marketing export
- Les techniques de marketing (et « branding ») sont des compléments essentiels au travail notarial pour délivrer la valeur ajoutée, créer la richesse et donc contribuer aux objectifs de développement

 **Le Centre de Commerce International (l'ITC) est un partenaire pour vous accompagner dans la conception et l'implémentation des stratégies à l'exportation, et donc contribuer à capturer la valeur représentée par les titres de la PI**

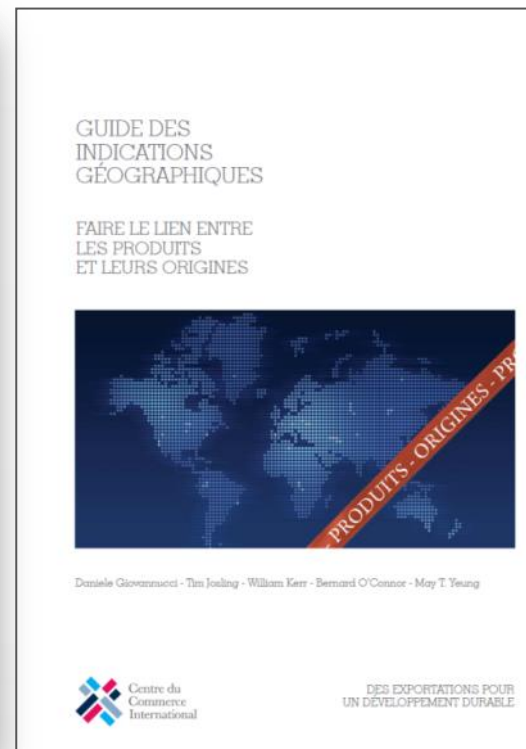


# En cadeau (sur demande)

## Les secrets de la propriété intellectuelle (VF)



## Guides des Indications Géographiques



Email: [margueritte@intracen.org](mailto:margueritte@intracen.org)

