



ORGANISATION
MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE

MAGAZINE DE L'OMPI

GENÈVE - JUIN 2008 - N°3



4 TECHNOLOGIE SOLAIRE

Gérer la propriété
intellectuelle

9 CINÉMA ÉGYPTIEN

La barre
monte
d'un cran

14 JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

En images

Calendrier des réunions

23 – 27 JUIN ■ GENÈVE

■ *Comité permanent du droit des brevets (SCP) (douzième session)*

Le comité examinera, en particulier, le Rapport sur le système international des brevets.

Invitations: en qualité de membres, les États membres de l'OMPI ou de l'Union de Paris; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations.

30 JUIN – 2 JUILLET ■ GENÈVE

■ *Groupe de travail ad hoc – Union de Locarno*

Le groupe de travail *ad hoc* étudiera des propositions relatives à l'incorporation dans la classification de Locarno d'un niveau supplémentaire de sous classes pour des éléments de dessins ou modèles.

Invitations: en qualité de membres, les États membres de l'Union de Locarno; en qualité d'observateurs, les États membres de l'Union de Paris ou de l'OMPI qui ne sont pas membres de l'Union de Locarno et certaines organisations.

3 – 4 JUILLET ■ GENÈVE

■ *Groupe de travail ad hoc – Union de Nice*

Le groupe de travail *ad hoc* étudiera des propositions relatives à une procédure de révision modifiée de la classification de Nice, ainsi qu'à la conception d'une vision plus moderne de cette classification.

Invitations: en qualité de membres, les États membres de l'Union de Nice; en qualité d'observateurs, les États membres de l'Union de Paris ou de l'OMPI qui ne sont pas membres de l'Union de Nice et certaines organisations.

7 – 11 JUILLET ■ GENÈVE

■ *Comité du développement et de la propriété intellectuelle (CDPI) (deuxième session)*

Les participants de cette session, conformément à la décision adoptée par les États membres, doivent approuver le rapport de la première session et établir un programme de travail aux fins de la mise en œuvre des recommandations adoptées; suivre, évaluer et examiner la mise en œuvre de toutes les recommandations adoptées; et débattre des questions relatives à la propriété intellectuelle et au développement convenues par le comité et de celles décidées par l'Assemblée générale.

Invitations: en qualité de membres, les États membres de l'OMPI; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations.

17 – 18 JUILLET ■ GENÈVE

■ *Conférence internationale sur l'enseignement et la recherche en matière de gestion de la propriété intellectuelle*

Cette conférence a principalement pour objectifs: a) de faire le point de la situation en ce qui concerne l'offre et la demande d'enseignement et de recherche en matière de gestion de la propriété intellectuelle dans diverses parties du monde; b) de mettre sur pied un réseau international d'universitaires et de spécialistes intéressés par le développement de ce nouveau domaine d'activité qu'est la gestion de la propriété intellectuelle; et c) de proposer des stratégies et des lignes directrices aux fins de la valorisation de l'enseignement et de la recherche en matière de gestion de la propriété intellectuelle.

Invitations: professeurs d'écoles de gestion, responsables de la gestion de la propriété intellectuelle dans des organismes commerciaux et représentants des offices de propriété intellectuelle.

21 – 25 JUILLET ■ GENÈVE

■ *Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) (dix-neuvième session)*

Le comité poursuivra ses travaux sur les domaines de convergence en ce qui concerne les marques non traditionnelles et les procédures d'opposition en matière de marques. Il étudiera aussi une évaluation des réponses au questionnaire sur le droit des dessins et modèles industriels et sur la pratique en la matière, et examinera d'autres questions d'actualité, telles que les procédures applicables en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris, et les marques et les dénominations communes internationales pour les substances pharmaceutiques (DCI), en s'appuyant sur les résultats de la dix-huitième session du SCT.

Invitations: en qualité de membres, les États membres de l'OMPI ou de l'Union de Paris; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations.

TABLE DES MATIÈRES

2	L'HOMME DE SCIENCE, LE BREVET ET LES MANGUES
4	CHANGEMENT CLIMATIQUE DES TECHNIQUES D'AMÉLIORATION VARIÉTALE POUR COMBATTRE LA FAIM - UN NOUVEAU RIZ POUR L'AFRIQUE
6	LE SECTEUR DES TECHNOLOGIES SOLAIRES - GÉRER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
9	LA BARRE MONTE D'UN CRAN POUR LE CINÉMA ÉGYPTIEN - ADEL ADEEB
12	LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET LES ENTREPRISES DÉCADENCE ET GRANDEUR DES MARQUES PHARMACEUTIQUES
14	SENSIBILISATION LA JOURNÉE MONDIALE DE LA P.I EN IMAGES
16	MOBILISER LES JEUNES TALENTS
18	NUMÉRISER LA CULTURE TRADITIONNELLE
20	LE WAYANG SORT DE L'OMBRE
21	HISTOIRES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN AFRIQUE
22	MARQUES NOTOIRES ARABES
23	RÉUNIONS DES COMITÉS NOMINATION DU PROCHAIN DIRECTEUR GÉNÉRAL
24	L'ACTUALITÉ EN BREF
26	COURRIER DES LECTEURS

L'HOMME DE SCIENCE, LE BREVET ET LES MANGUES

Comment tripler la récolte de mangues aux Philippines



Photo: OMPI/J.F. Arrou-Vignod

Biographie - Dr. Ramon Barba

Naissance: 1939, Philippines

Études: licence en agronomie (fruits) de l'université des Philippines; maîtrise en horticulture de l'université de Géorgie (1963); doctorat en horticulture de l'université d'Hawaï (1967)

Distinctions: élu à l'Académie nationale des sciences et de la technologie des Philippines, 2004

La manque. Un des fruits tropicaux les plus appréciés dans le monde. Les Philippines en ont récolté plus d'un million de tonnes l'an dernier. Mais il n'en a pas toujours été ainsi. La vigueur de l'activité de production de mangues aux Philippines peut être attribuée en grande partie à l'ingéniosité d'un seul homme.

Voici 40 ans, en effet, le Philippin Ramon Barba, docteur en horticulture, mettait au point une méthode toute simple pour induire précocement la floraison du manguier. Son invention, qui est largement utilisée de nos jours, révolutionna la culture des mangues aux Philippines, faisant de ce fruit l'une des principales exportations du pays.

L'histoire de M. Barba est racontée dans un court métrage que vient de publier l'OMPI, à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, dans le cadre de sa série sur les inventeurs et créateurs des pays en développement. Dans les extraits ci-dessous de ses entretiens avec l'équipe de l'OMPI, il décrit son invention, l'effet qu'elle a eu et la bataille qu'il a dû mener pour la breveter.

Le problème

"J'ai étudié la production des fruits tropicaux à l'université, et je me suis toujours intéressé aux difficultés que posait celle de la manque. Vous voyez, la manque des Philippines a toujours été délicieuse. Mais avant 1976, c'était un fruit commercialement négligé à cause de la grande irrégularité de la fructification du manguier. Elle est très saisonnière. Sur toute une année, les arbres produisent seulement pendant un mois. Et quand ils fructifient bien une année, ils ne produisent pas l'année suivante. Même pendant la saison normale, la production est erratique.

Nous avions déjà une méthode bien à nous, aux Philippines, qui consistait à induire la floraison avec de la fumée. Mais c'était une pratique pénible et coûteuse. C'est pourquoi nous nous posions tous la même question, comme étudiants: comment faire fleurir le manguier?"

Victoire

"Nous avons compris que c'était l'éthylène contenu dans la fumée qui produisait cet effet. Mais on ne peut pas utiliser de l'éthylène comme cela; c'est un gaz; il faudrait couvrir l'arbre. Je me suis donc mis à faire des

essais avec d'autres produits chimiques. Le nitrate de potassium était loin sur la liste, mais je l'avais ajouté parce que d'autres études m'avaient appris qu'il y a un lien entre le nitrate de potassium et l'éthylène. "Ça a marché – tout est parti de là.

Le procédé est très simple. Il suffit de prendre un kilo de nitrate de potassium, de le mélanger à 100 litres d'eau, d'arroser une fois l'arbre, et au bout d'une semaine, on voit apparaître les bourgeons. En deux semaines, les fleurs s'épanouissent déjà. C'était vraiment... unique. Je n'ai jamais vu de réaction aussi spectaculaire que celle-là."

Retombées économiques

"L'utilisation de nitrate de potassium pour induire la floraison a été une révolution pour l'industrie de la manque aux Philippines. On arrose, et l'arbre produit des fruits. Cela permet de doubler ou de tripler le rendement. Et en plus, on peut produire des fruits à différents moments de l'année.

On a dit qu'aucune technologie n'a été aussi bénéfique à une culture que l'induction de la floraison du manguier par le nitrate de potassium. Alors qu'elle avait été pratiquement abandonnée, la manque est

Fruits de l'invention



devenue notre principale production fruitière à compter de 1974, avec des ventes totales de l'ordre de 46 millions de dollars. Les Philippines sont actuellement l'un des principaux exportateurs de mangues au niveau mondial.

Les effets sont sensibles dans tous les domaines liés à la production de mangues. Tout le monde en a bénéficié: les sociétés qui vendent des pesticides, les gens qui s'occupent des récoltes, les emballeurs, ceux qui transportent les fruits sur les marchés, ceux qui fabriquent les paniers pour les mangues..."

Et les arbres?

"On pourrait s'attendre à ce que les arbres souffrent, à force de produire aussi souvent des fruits précoces. Nous avons donc fait une étude, et ce que nous avons découvert, c'est qu'il y a effectivement une incidence: après huit ans d'induction, les arbres sont plus petits de 15% que ceux qui n'ont pas été traités. En revanche, il n'y a aucun effet néfaste, et les mangues ne sont pas endommagées. Des manguiers qui sont arrosés au nitrate de potassium depuis plus de 30 ans produisent toujours."

Aïe, pas de brevet!

"J'étais tellement content de cette découverte, qui pouvait être utilisée par n'importe quel cultivateur, que j'ai complètement oublié de la breveter. Jusqu'au jour où j'ai lu dans le journal que quelqu'un avait le brevet de l'induction de la floraison des manguiers par le nitrate de potassium. Je me suis dit: "Mais ce n'est pas possible! C'est moi qui ai fait cette découverte; toute la communauté scientifique sait que c'est moi qui l'ai faite; et voilà qu'elle a été brevetée!"

L'office des brevets m'a expliqué qu'il y avait bien eu une demande, mais qu'aucun brevet n'avait encore été délivré. Il m'a mis en contact avec un avocat qui m'a expliqué que si le brevet était accordé à ce déposant, l'invention ne m'appartiendrait plus. N'étant pas reconnu comme inventeur, je perdrais non seulement la reconnaissance officielle de la paternité de cette invention, mais aussi toutes les possibilités financières qui pouvaient en découler. Je lui ai demandé ce qu'il fallait faire, et il m'a répondu: "Nous déposons une demande de brevet et nous contestons l'autre." J'avais

heureusement des documents qui démontraient que j'étais bien l'inventeur. Nous avons donc suivi la procédure, et l'office m'a accordé le brevet."

Encourager l'inventivité

"Je pense que la créativité est un talent naturel, mais aussi qu'on peut le développer. La créativité mène à l'invention. L'instinct de l'inventeur peut parfois être différent, mais l'important, c'est d'apprendre à suivre son instinct. Cela se fait, par exemple, dans le cadre d'une formation et d'une sensibilisation à l'importance de l'instinct créatif.

Pour moi, ça a commencé à l'école. Mes professeurs ne me félicitaient pas pour mes notes – peut-être parce qu'elles n'étaient pas très bonnes – mais ils disaient: "Tiens, voilà une idée nouvelle! Bravo!" ou bien "Ta démarche était très bonne!" Et c'est ce qui m'a encouragé à penser comme cela.

Si on vous dit que ce que vous faites est important, cela vous aide à continuer. Dans un pays qui offre de meilleures installations ou qui respecte plus l'innovation, vous aurez plus d'inspiration, et peut-être obtiendrez-vous des résultats plus rapidement. Aux Philippines, il faut se débattre beaucoup plus, ce qui fait que certaines personnes se découragent et ne réalisent jamais tout leur potentiel."

Les brevets, c'est excellent

"J'ai appris qu'un brevet peut être très utile. Il protège vos droits et vous aide à mettre les avantages de votre invention à la disposition des autres. Il favorise l'inspiration, parce qu'il garantit qu'elle sera récompensée et reconnue. Aux Philippines, il faudrait que les gens soient mieux informés, plus éduqués en ce qui concerne les brevets. Si nos écoles pouvaient en faire un sujet enseigné dans les cours de sciences, ce serait un grand pas.

Je suis très fier d'avoir inventé la technique d'induction de la floraison par le nitrate de potassium. En tant que scientifique, j'estime qu'une technologie qui a un effet positif sur l'agriculture justifie toute une vie de recherche."

Les vidéos de l'OMPI consacrées aux inventeurs et aux créateurs sont disponibles en ligne, à l'adresse www.wipo.int/multimedia/fr/public_outreach/webcast/portraits/ ou auprès de la Division des communications et de la sensibilisation du public, à l'adresse indiquée au dos du présent Magazine.

UN NOUVEAU RIZ POUR L'AFRIQUE

Des techniques d'amélioration variétale pour combattre la faim

Photo © FAO/Giulio Napolitano



17 juin: Journée mondiale de lutte contre la désertification et la sécheresse.

Changements climatiques, sécheresse, désertification, explosion du prix des aliments, famine... Autant de dangers étroitement liés les uns aux autres, qui nulle part ne sont aussi menaçants qu'en Afrique.

À l'occasion de la réunion annuelle de la Commission du développement durable, au mois de mai, le Secrétaire général de l'ONU, M. Ban Ki-moon, a appelé à développer, afin de les atténuer, une nouvelle génération de technologies d'exploitation agricole pour lancer une deuxième révolution verte "en vue d'une amélioration pérenne des rendements, qui devra avoir des effets minimaux sur l'environnement et contribuer aux objectifs du développement durable."

Les techniques d'amélioration variétale, qui combinent souvent savoirs traditionnels et biotechnologies de pointe, contribuent déjà grandement à relever ce défi. Selon une analyse du Suivi du marché du riz de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la production de riz de l'Afrique, en augmentation depuis sept ans, devrait atteindre 23,2 millions de tonnes en 2008. L'un des facteurs déterminants de cette croissance est le succès d'une nouvelle variété de riz connue sous le nom de Nouveau Riz pour l'Afrique ou *Nerica*.

Cette variété est l'aboutissement des années de travail d'une équipe de sélectionneurs et de biologistes moléculaires de l'Association pour le développement de la riziculture en Afrique de l'Ouest – désormais Centre du riz pour l'Afrique (ADRAO) – dirigée par M. Monty Jones, un chercheur de la Sierra Leone. Lors de la mise sur pied du programme de recherche biotechnologique par ce dernier, en 1991, le riz était la principale source d'énergie nutritive et de protéines

de près de 240 millions d'habitants de l'Afrique de l'Ouest, mais l'Afrique importait la majeure partie de son riz, ce qui lui coûtait chaque année USD1 milliard. L'objectif fixé par l'ADRAO était la mise au point d'une variété de riz adaptée à l'environnement difficile du continent africain.

Variétés traditionnelles

Les paysans d'Afrique cultivaient essentiellement deux variétés traditionnelles de riz, chacune avec ses caractéristiques particulières:

- une variété originaire d'Afrique, l'*oryza glaberrima*, dont la culture dans la région remontait à 3500 ans. Il s'agit d'un riz robuste et résistant dont les feuilles abondantes lui permettent d'étouffer les mauvaises herbes ou plantes adventices. Il a développé une grande résistance génétique aux maladies et aux parasites tels que la cécidomyie africaine destructrice du riz, au virus de la panachure jaune et à la pyriculariose. Il présente toutefois un rendement faible, notamment parce que les plants ont tendance à plier lorsque les panicules sont chargées et prêtes à être récoltées, ce qui entraîne un égrenage prématuré. La culture de l'*oryza glaberrima* a donc été presque entièrement abandonnée en faveur de celle du riz asiatique, plus productif;
- une variété originaire d'Asie, l'*oryza sativa*, introduite en Afrique il y a environ 500 ans par des navigateurs portugais, a remplacé en grande partie les riz indigènes. Bien qu'ayant un rendement élevé, ce riz asiatique est toutefois très gourmand en eau. Ses plants plus courts sont facilement envahis par les adventices et résistent mal aux maladies et aux parasites du continent africain. Il est particulièrement mal adapté aux plateaux de l'Afrique subsaharienne, où les exploitations rizicoles sont trop petites pour que les paysans aient les moyens d'irriguer leurs cultures ou d'acheter des engrais et des pesticides.

La solution était, à l'évidence, de croiser les deux espèces, mais ayant évolué séparément pendant des millénaires, elles étaient trop différentes pour que cela puisse se faire d'une manière naturelle. Malgré de nombreuses tentatives, tous les hybrides obtenus jusqu'alors étaient stériles ou instables.

Aidée de partenaires dans la région et à l'étranger, l'équipe de M. Jones entreprit donc de collecter et de classifier toutes les souches de riz disponibles, dont notamment 1500 variétés d'*oryza glaberrima* africain menacées de disparition qui étaient préservées dans une banque de gènes. Elle entreprit ensuite le long et mi-

nutieux processus de sélection des parents, afin d'obtenir la meilleure combinaison de caractéristiques, procédant à des croisements pour produire des lignées descendantes, puis à des rétrocroisements de ces dernières avec l'*Oryza sativa* pour fixer les caractères voulus. Après une série d'échecs, les chercheurs se tournèrent vers les techniques de "récupération d'embryons", qui consistent à retirer des embryons fertilisés pour les cultiver en milieu artificiel. Ils réussirent ainsi, vers le milieu des années 1990, à obtenir des plants robustes et fertiles auxquels ils donnèrent le nom de *Nerica*. Les essais en plein champ de ce nouveau riz débutèrent en 1994, et grâce à des techniques améliorées, un grand nombre de lignées de *Nerica* ont été développées depuis, chaque année. Il en existe actuellement plus de 3000.

Le meilleur des deux mondes

Les différences génétiques entre les deux espèces ont rendu la sélection difficile, mais elles ont aussi conféré aux nouveaux riz des niveaux élevés d'hétérosis – le phénomène par lequel la descendance de deux parents génétiquement différents devient supérieure à ces derniers.

Les nouvelles variétés de *Nerica* étouffent les adventices comme leurs parents africains, sont résistantes à la sécheresse et aux parasites et s'acclimatent parfaitement aux sols pauvres. À l'instar de leurs parents asiatiques, elles ont également un rendement élevé. Leurs panicules portent de 300 à 400 grains, alors que les variétés traditionnelles cultivées dans la région ne produisent que 75 à 100 grains. Leurs tiges et leurs panicules sont solides, ce qui évite les pertes par égrenage, et la longueur de leurs plants facilite la récolte.

Qui plus est, les riz *Nerica* les plus prisés arrivent à maturité en trois mois seulement, au lieu des six qui sont nécessaires aux espèces dont ils sont issus, ce qui permet aux paysans africains de faire deux cultures au cours d'une même saison, par exemple avec une légumineuse ou une plante à fibres à haute valeur nutritive. Mieux encore, la teneur en protéines des nouvelles variétés peut atteindre 12%, alors que les riz d'importation commercialisés sur le marché local sont limités à 10%. Comme l'a souligné M. Papa Abdoulaye Seck, directeur général de l'ADRAO, "Le *Nerica* constitue une arme puissante dans la lutte contre la faim et la pauvreté en Afrique."

Une technologie africaine pour l'Afrique

Les progrès réalisés grâce aux travaux de Monty Jones lui ont valu en 2004 le Prix mondial de l'alimentation. Il a également été sélectionné l'année dernière par la revue *Time* pour figurer sur sa liste des 100 personnes les plus influentes au monde. Le comité du Prix mondial de l'alimentation a de plus souligné son rôle mobilisateur et l'esprit d'innovation dont il a fait preuve pour que la technologie que représente le *Nerica* puisse être utilisée rapidement par les riziculteurs. Il a en effet été à l'origine d'accords de partenariat entre

l'ADRAO, les responsables politiques, les ONG et les services de recherche, a formé des cultivateurs à la production de semences et mis en place au niveau des communautés rurales des programmes de participation visant à diffuser ces dernières au plus tôt et à permettre aux riziculteurs – qui sont majoritairement des femmes – de participer activement à l'implantation et à l'évaluation des nouvelles variétés ainsi qu'à la sensibilisation des régions rurales.



Photo: Centre du riz pour l'Afrique (ADRAO)

Les agricultrices du Bénin ont vu leurs revenus augmenter depuis qu'elles ont adopté le *Nerica*.

Étant un riz de plateau, le *Nerica* n'est pas soumis aux contraintes de production de la riziculture de bas-fond, de sorte qu'il ouvre aux paysans africains des zones de culture jusque-là jugées non propices. Au Nigéria, l'arrivée de ce nouveau riz a permis d'augmenter de 30% l'étendue des terres hautes consacrées à la riziculture. En Guinée, le *Nerica* a rapidement supplanté les variétés modernes introduites par le système national. En Ouganda, l'Organisation nationale de recherche agricole (NARO) rapporte que depuis la mise en œuvre du programme national de promotion du riz de plateau, en 2004, le nombre de riziculteurs est passé de 4000 à plus de 35 000, soit près de neuf fois plus, en 2007. Parallèlement, les importations de riz du pays ont diminué presque de moitié, passant de 60 000 tonnes en 2005 à 35 000 en 2007 et permettant de réaliser, par la même occasion, une économie de près de USD30 millions.

Et la propriété intellectuelle dans tout cela? L'AGRAO fait partie du Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale (GCRAI), dont le Service consultatif central sur la propriété intellectuelle (CAS-IP) a pour mandat d'aider les centres de recherche agricole à assurer la gestion de leurs actifs de propriété intellectuelle en tant que biens publics. L'AGRAO et le CAS-IP tiennent actuellement des ateliers dans le but de déterminer la meilleure façon de mettre les mécanismes de propriété intellectuelle au service du nouveau riz et de son succès. La marque *Nerica* a été enregistrée auprès de l'USPTO en 2004, et le CAS-IP a souligné qu'il deviendra de plus en plus important de protéger la réputation de qualité attachée à ce riz et construite avec tant de soin par l'AGRAO, et de faire en sorte que les petits cultivateurs, qui sont de plus en plus nombreux à en adopter les différentes variétés, soient assurés de recevoir du *NERICA*® authentique.

Comme le déclare avec fierté l'AGRAO sur son site Web, le nouveau riz pour l'Afrique, une technologie africaine pour l'Afrique, est devenu un symbole d'espoir pour la sécurité alimentaire dans une région du monde dont le tiers des habitants souffrent de malnutrition et où la moitié de la population lutte pour survivre avec 1 dollar par jour ou moins.



Photo: Centre du riz pour l'Afrique (ADRAO)

De nouvelles variétés de riz à haut rendement, robustes et à croissance rapide.

Pour plus de renseignements:
www.warda.org

LE SECTEUR DES TECHNOLOGIES SOLAIRES

Gérer la propriété intellectuelle

Le soleil déverse chaque jour sur la terre infiniment plus d'énergie que nous ne pourrions jamais en consommer. Alors qu'un nombre grandissant de voix s'élèvent pour que des solutions soient trouvées aux problèmes de changement climatique et de développement durable, la demande de technologies permettant de tirer profit de cette ressource inépuisable connaît une véritable explosion. Les systèmes solaires photovoltaïques, qui convertissent directement la lumière du soleil en électricité, ne génèrent aucun gaz à effet de serre, ne comportent pas de pièces mobiles, ne nécessitent pratiquement aucun entretien. Leurs cellules durent en outre des dizaines d'années.

Ces systèmes ne datent pas d'hier. C'est un physicien français, Edmond Becquerel, qui a été le premier à décrire l'effet photovoltaïque en 1839, à l'âge de 19 ans. Mais il faudra attendre les années 1950 et la mise au point des premières cellules solaires au silicium par les chercheurs des laboratoires Bell pour que s'ouvre, quoique de façon encore hésitante, l'ère moderne du photovoltaïque. Cette technologie fut utilisée en 1958 dans le cadre du programme spatial américain, pour l'alimentation du satellite Vanguard, et bénéficia à ce titre du financement du gouvernement des États-Unis. La crise pétrolière des années 1970 encouragea ensuite la commercialisation d'applications terrestres, puis de petits marchés commencèrent à se définir dans les années 1980, surtout dans le domaine des systèmes autonomes destinés aux zones rurales.

L'avènement, dans les années 1990, du marché des systèmes photovoltaïques raccordés au réseau marqua pour le secteur un tournant décisif. Selon des statistiques publiées par L'Earth Policy Institute, la production mondiale de panneaux solaires photovoltaïques connaît depuis 2002 une progression moyenne de 48% par an – la plus rapide parmi les technologies du secteur de l'énergie. Cela a donné naissance à une industrie florissante qui propose une large gamme d'applications et consacre des sommes considérables à la recherche-développement (R&D), principalement dans un but de réduction des coûts et de plus grande efficacité.

Isofoton à la loupe

L'un des leaders mondiaux du secteur de l'énergie solaire photovoltaïque et thermique est la société espagnole Isofoton. Créée par essaimage en 1981 pour développer et produire deux cellules solaires à sensibilité bifaciale inventées et déposées par le professeur Antonio Luque de l'Université polytechnique de Madrid, Isofoton fabrique aujourd'hui des modules et des cellules solaires, des dispositifs d'orientation, des convertisseurs, des régulateurs, des éclairages, des



Isofoton en chiffres (2007)

Fondation: 1981

Siège social: Malaga, Espagne

Nombre d'employés: 950

Chiffre d'affaires: 297 millions d'euros

Dépenses de R&D: 18 millions d'euros

Production d'électricité solaire: 85 MW

batteries et des systèmes de pompage. La société conçoit également des produits et des procédés pour le captage, la transformation, le stockage et la mise en œuvre de l'énergie solaire. Elle a des filiales en Chine, en Équateur, aux États-Unis d'Amérique, en Italie, au Maroc, en République Dominicaine, en Algérie, en Bolivie et au Sénégal, et une présence commerciale dans plus de 60 pays.

Entreprise axée sur l'innovation, Isofoton attache, dans sa stratégie commerciale et de R&D, la plus grande importance à la propriété intellectuelle. **Jesús Alonso**, directeur du service de R&D d'Isofoton, travaille depuis 20 ans dans le domaine de l'énergie solaire. L'article qui suit est tiré d'une entrevue réalisée pour l'Académie de l'OMPI, dans laquelle il explique comment la société utilise la propriété intellectuelle pour réaliser ses objectifs et conserver sa place à l'avant-garde de son secteur.

Acheter ou inventer?

Les sociétés du solaire photovoltaïque, explique M. Alonso, appartiennent à deux catégories: celles qui, comme Isofoton, sont issues de l'industrie des semi-conducteurs et de la microélectronique et celles dont les origines se situent dans le secteur énergétique, et notamment pétrolier. Les premières sont généralement créatrices de technologie, tandis que les autres en sont plutôt acheteuses. Comme le fait remarquer M. Alonso, "on peut apprendre à fabriquer une cellule solaire dans n'importe quel bon livre scientifique. Ce qui est complexe, c'est le savoir-faire qui permet de la rendre efficace et de la fabriquer pour moins cher, en plus grande quantité et avec une meilleure qualité."

La société Isofoton, pour sa part, a pour politique de créer elle-même de nouvelles technologies par ses activités de R&D et de contrôler ses droits de propriété intellectuelle, de manière à assurer le plus possible son indépendance et conserver son avance sur le marché des applications face à ses concurrents. Elle se donne d'abord un avantage concurrentiel, en étant la première à utiliser une nouvelle technologie ou à ouvrir un marché, puis utilise la propriété intellectuelle pour exploiter cet atout. Grâce à une stratégie de finance-ment axée sur l'innovation, Isofoton a joué un rôle de premier plan dans l'élaboration des technologies de

La protection des marques de la société Isofoton est gérée et suivie séparément, par le service de la commercialisation.

Quels marchés?

La société Isofoton fait aussi des choix de protection différents selon ses marchés et les produits qui y sont utilisés. Sa stratégie de commercialisation s'articule autour de deux axes principaux:

- a) Installations photovoltaïques raccordées au réseau. Les marchés concernés par ce type d'application sont principalement l'Europe, le Japon et les États-

La puissance du soleil au service du développement durable

Pour la direction de la société Isofoton, le virage vert est non seulement une obligation envers les générations futures, mais aussi l'élément déterminant du développement d'un monde dont le quart de la population, selon les estimations de l'Agence internationale de l'énergie, n'a pas accès à l'électricité. La société a réalisé de nombreux projets d'électrification rurale, dont notamment les suivants:

- en Afrique et en Asie, 150 installations de systèmes photovoltaïques de pompage de l'eau; Isofoton étudie actuellement de nouvelles applications, en particulier des pompes à grand débit pour l'alimentation en eau des zones agricoles, par exemple au Ghana;
- au Maroc, avec le financement de l'Office national de l'électricité de ce pays, 34 500 panneaux solaires dans des villages n'ayant pas accès au réseau électrique national;
- au Sénégal, Isofoton a électrifié 10 000 maisons et entrepris l'installation de la première usine photovoltaïque de dessalination de l'eau par osmose inverse, qui aura une capacité de production de trois mètres cube d'eau potable par jour;
- en Bolivie, la société a électrifié 17 000 maisons, écoles et établissements de santé; le projet est financé à 85% par la Banque Mondiale, le solde provenant des taxes acquittées par les utilisateurs et d'un système de microcrédit.



En Bolivie, un projet d'électrification rurale à l'énergie solaire permet d'alimenter 17 000 maisons, écoles et établissements de santé.

concentration solaire (qui consiste à faire converger une grande quantité d'énergie solaire en un même point à l'aide de systèmes optiques).

Quel type de protection?

Bien qu'il ne soit pas très volumineux, le portefeuille de propriété intellectuelle de la société Isofoton, dans lequel figurent deux demandes de brevet selon le PCT, n'en a pas moins une grande importance stratégique. Le choix du type de protection dépend de l'objet concerné et du but visé. Lorsqu'il s'agit de protéger un produit qui est déjà entré dans sa phase de développement ou, à plus forte raison, d'application, explique M. Alonso, le brevet s'impose.

En revanche, les procédés techniques élaborés par la société ne font pas nécessairement l'objet d'un dépôt de brevet. Comme le précise M. Alonso, il est parfois préférable de consacrer ses moyens à la protection du savoir-faire, d'autant plus qu'il peut en résulter une économie appréciable par rapport au coût d'un dépôt de brevet.

Unis d'Amérique. Isofoton adopte à leur égard une approche large, c'est-à-dire qu'elle s'efforce d'y protéger tous les éléments de ses installations.

- b) Installations photovoltaïques isolées. Ce marché connaît une croissance rapide et vigoureuse dans les pays en développement. Isofoton ambitionne d'être plus rapide que ses concurrents à y apporter des solutions adaptées aux besoins locaux, par exemple en ce qui concerne les systèmes de pompage d'eau ou d'éclairage. Sur ce type de marché, souligne M. Alonso, le fait d'avoir été la première société à proposer une application technologique appropriée confère un avantage qui ne disparaîtra pas de sitôt. Les décisions de dépôt de brevet sont prises ici en fonction de l'utilisation réelle et potentielle de chaque application, et dans le souci de maintenir l'avantage concurrentiel de la société et de faciliter la poursuite de son expansion. L'Afrique du Nord est, par exemple, pour Isofoton un marché stratégique où toutes ses applications sont utilisées; elles doivent donc être protégées par des droits de propriété intellectuelle, de même que tous les résultats de R&D qui y sont associés.



Acquisition de licences et partenariats de R&D

Il arrive à Isofoton de développer une technologie sous licence ou en collaboration, par exemple avec un institut de recherche ou une université. La société veille toutefois, lorsque que cela arrive, à ce que son personnel soit directement impliqué dans toutes les phases de recherche et de développement, ce qui lui permet, explique M. Alonso, de poursuivre ses travaux une fois l'objectif initial atteint, afin de créer ou de développer des technologies indépendamment de ses partenaires.

Isofoton utilise dans ses contrats de partenariat de R&D deux types de clauses en ce qui concerne la titularité des droits de propriété intellectuelle:

- Lorsque le contrat est passé avec une université ou une autre entreprise et porte sur le développement d'une technologie particulière, Isofoton exige d'être propriétaire à part entière des droits de propriété intellectuelle, de manière à disposer d'un droit de premier refus d'exploitation. La société laisse toutefois à ses partenaires la possibilité d'exploiter eux-mêmes le produit final, à condition que cela ne crée aucun conflit avec ses intérêts stratégiques et sous réserve qu'elle ait donné au préalable son consentement à cet effet.
- Dans le cas d'activités de R&D conduites dans le contexte d'un programme national ou d'un programme-cadre de recherche et de développement technologique européen, Isofoton exige d'avoir accès gratuitement à la propriété intellectuelle découlant de ces dernières, mais pas nécessairement à des fins d'exploitation directe ou de concession de licences.

Concession de licences et transferts de technologie

La fabrication des panneaux solaires photovoltaïques, explique M. Alonso, comporte deux aspects: la production des cellules et l'assemblage des modules. La stratégie d'Isofoton est fondée sur le principe d'un contrôle absolu de la technologie des cellules.

La société ne cède jamais ses droits de propriété intellectuelle à des tiers. Elle concède, en revanche, des licences sur ses technologies de fabrication de mo-



La fromagerie Torelli Pierluigi de Parme (Italie) a réduit ses dépenses grâce aux modules photovoltaïques installés sur le toit de ses usines.

dules, généralement pour des pays jugés moins prioritaires dans sa stratégie commerciale, mais dans lesquels elle tient à s'assurer une présence dynamique. Elle établit alors un partenariat fort avec un preneur de licence local, dans le cadre d'un accord de transfert de technologie lié à la commercialisation de son principal produit, les cellules solaires Isofoton.

Brevets et concurrence – Éviter les conflits

Isofoton a eu jusqu'à présent peu de problèmes de défense de brevets. Selon M. Alonso, cela tient au fait que le secteur de l'énergie solaire compte relativement peu d'entreprises qui connaissent toutes les forces et faiblesses les unes des autres, y compris sur les marchés étrangers. "Donc au lieu d'affronter nos concurrents, nous nous efforçons de conclure avec eux des accords amiables qui permettent à Isofoton de protéger ses intérêts sur ses marchés stratégiques."

La propriété intellectuelle joue un rôle central dans l'établissement de la politique technologique, commerciale et financière d'une entreprise de pointe comme Isofoton. C'est pourquoi toutes les questions d'orientation et de stratégie qui y ont rapport sont examinées collectivement par le conseil de direction de la société, auquel siègent l'ensemble des chefs de service, de l'ingénierie et des applications à la commercialisation, aux opérations commerciales, aux finances et à la recherche.

"Étant une entreprise dérivée, conclut Jesús Alonso, Isofoton a tout naturellement une mentalité tournée vers la propriété intellectuelle. C'est le cœur de sa culture d'entreprise."

Principaux producteurs

Les cinq grands pays producteurs de photovoltaïque sont le Japon, la Chine, l'Allemagne, Taiwan et les États-Unis d'Amérique. La production de la Chine a connu récemment une croissance particulièrement spectaculaire: après avoir presque triplé en 2006, il semble qu'elle ait encore plus que doublé en 2007.

Avec plus de 400 entreprises dans ce secteur, la Chine détient maintenant plus de 18% du marché du photovoltaïque, contre 1% en 2003. Elle occupait, en 2007, la deuxième place mondiale, après en avoir délogé l'Allemagne, tandis que les États-Unis d'Amérique sont passés depuis 2005 du troisième au cinquième rang des pays fabricants de cellules solaires, dont ils ont pourtant été les inventeurs.

LA BARRE MONTE D'UN CRAN POUR LE CINÉMA ÉGYPTIEN

Adel Adeeb

Cet article est un condensé du portrait du réalisateur égyptien Adel Adeeb tracé pour le *Creative and Innovative Economy Center* de la Faculté de droit de l'Université George Washington par **BHAMATI VISWANATHAN**. Cette dernière, qui rédige actuellement sa thèse de doctorat à l'université de Pennsylvanie, y parle en particulier de l'habileté d'Adel Adeeb à trouver des capitaux pour financer ses projets.

Connue pour être solidement établie et particulièrement prospère, l'industrie cinématographique égyptienne traverse néanmoins une période de mutation rapide et d'incertitude. Bien que ses films, traditionnellement des productions à grand spectacle toujours attendues avec impatience par le public local, soient les plus courus du monde arabe, le cinéma égyptien est confronté en permanence à de nouveaux défis.

La préoccupation première des réalisateurs de films égyptiens est la recherche de financement. Il devient en effet de plus en plus difficile de faire face à la montée irrésistible des budgets de production, alimentée par un vedettariat solidement implanté parmi les acteurs égyptiens et des coûts techniques et de main-d'œuvre en constante augmentation. Bien que les canaux de distribution soient toujours plus diversifiés – recettes des salles, droits de télévision et, à plus long terme, recettes connexes (DVD, DHD, etc.) – les revenus d'exploitation des films connaissent une croissance limitée et ne se réalisent pleinement que pour les films à grand succès.

L'importance des mises de fonds initiales et le caractère aléatoire des rendements ont fait que les cinéastes égyptiens sont depuis longtemps limités à un petit nombre de producteurs aux poches bien garnies, ayant accès à des sources de financement diversifiées et bénéficiant d'une solide assise dans le domaine. Le cinéma égyptien est ainsi profondément modelé par quelques figures majeures qui, souvent, jouent à la fois le rôle de créateur, de producteur, de distributeur, de promoteur, et même de responsable des licences ou des droits secondaires.

Vision créatrice

Adel Adeeb est l'une de ces figures. Élevé dans l'une des grandes familles dynastiques du cinéma, il a fait sa place, petit à petit, dans de multiples activités. Il a notamment fondé *Good News*, une entreprise extrêmement prospère et respectée basée au Caire qui regroupe plusieurs sociétés de communication multi-



Baby Doll Night a été présenté au festival de Cannes 2008.

média dans les domaines de la presse, de l'édition et de l'Internet. C'est toutefois dans le domaine de la production cinématographique que le groupe s'est le plus particulièrement distingué, en sachant produire des films exceptionnels, accueillis avec autant d'enthousiasme par le public que par la critique.

Trois des plus récentes productions d'Adel Adeeb ont connu des succès retentissants. *L'Immeuble Yacoubian*, adaptation du roman à succès de l'Égyptien Alaa el-Aswany, le premier film égyptien de tous les temps à être mis en nomination pour un Oscar, a mobilisé des

moyens internationaux alors qu'il était encore en cours de tournage. Le film pose un regard hautement artistique sur la vie et les difficultés de divers personnages de la société égyptienne et aborde avec une grande sincérité un certain nombre de problèmes de l'Égypte contemporaine. *Morgan Ahmed Morgan* est une saga familiale racontée avec un habile mélange de drame et de comédie, tandis que *Baby Doll Night* présente un sujet provocant d'une manière jamais encore tentée par le cinéma égyptien.

Ces films débordent tous trois largement le cadre des thèmes habituels – histoire d'amour, mélodrame ou comédie facile – du cinéma à succès. Ils réussissent pourtant, tout en faisant preuve d'originalité, à trouver une profonde résonance auprès du public, tant en Égypte que dans le reste du monde arabe.

Habileté financière

Adel Adeeb est un créateur doublé d'un financier d'une indéniable habileté. Sa stratégie s'articule autour de quatre axes principaux:

- financement interne sur les sources de revenus existantes;
- financement externe par le biais de la coproduction ou de l'investissement extérieur;
- concession de licences pour la télévision et les médias émergents;
- création de nouvelles sources de revenus par la distribution de contenu à l'étranger.

1 www.law.gwu.edu/Academics/CIEC/CIEC+Home.htm.



Il s'agit là de méthodes de financement courantes, utilisées par les producteurs de films du monde entier. Le dynamisme et l'inventivité avec lesquels Adel Adeeb recherche des moyens nouveaux de les exploiter sont toutefois la marque d'un esprit d'entreprise hors du commun.

Adel Adeeb a le grand avantage de disposer, pour faire face à ses besoins de financement interne, d'une entreprise stable et de grande envergure. Le groupe *Good News* compte plusieurs journaux et magazines de langue arabe, un portail Internet très fréquenté, également en arabe, et un certain nombre de partenaires dans le commerce de détail. Les canaux de distribution qu'il possède contribuent à lui assurer une place de premier rang sur le marché. Il contrôle également de nombreuses chaînes de salles de projection, ce qui lui permet de s'assurer que ses films bénéficient des horaires de projection les plus favorables dans toutes les grandes régions métropolitaines. Le fait d'être en outre propriétaire d'un studio de création ainsi que d'installations de production et de distribution confère au groupe *Good News* un pouvoir sur lequel Adeeb peut s'appuyer pour assumer les risques liés à la production de films innovants.

La flambée des coûts de production cinématographique l'oblige néanmoins à rechercher des sources de financement extérieures. Alors que *L'Immeuble Yacoubian* avait coûté environ USD3,97 millions. à produire, la facture est passée à USD4,9 millions pour *Morgan Ahmed Morgan* et à la somme exorbitante – du moins pour l'Égypte – de USD6,3 millions. pour *Baby Doll Night*. Tant que les coûts de production restaient inférieurs à USD4 millions, Adeeb pouvait en assurer lui-même le financement, mais cette époque est révolue. Sa réussite l'a toutefois placé dans une position qui lui permet d'attirer des investisseurs extérieurs désireux de prendre pied dans le secteur du cinéma. Il a adopté, à cet égard, des tactiques relativement nouvelles chez les réalisateurs de films égyptiens. Il a par exemple demandé et obtenu de la part de la banque HSBC une cote de crédit triple A dans le but d'introduire le groupe *Good News* en Bourse dans les Émirats arabes unis – une première pour une compagnie de films égyptienne.

Le deuxième moyen auquel il a recours est de proposer à des producteurs étrangers des accords de coproduction – pour des films égyptiens ou étrangers. Reste à savoir si les producteurs du Golfe se laisseront séduire par cette formule encore nouvelle.

En ce qui concerne la distribution, Adeeb voudrait augmenter les excellentes recettes déjà réalisées par le groupe *Good News* grâce au contrôle qu'il exerce sur les salles de projection, et cela en s'assurant une place importante sur le marché des droits de télévision. Ces derniers sont en effet devenus un vecteur de diffusion essentiel pour les films égyptiens, que ce soit sur le



L'Immeuble Yacoubian, premier film égyptien de tous les temps à être nommé pour un Oscar.

marché intérieur ou à l'étranger. Adeeb tente donc de capitaliser sur cette vogue en vendant directement ses droits de distribution aux géants de la radiodiffusion de l'Égypte et du Golfe. Il a observé chez les diffuseurs de télévision un appétit insatiable de longs métrages. Étant donné que le cinéma égyptien produit actuellement une soixantaine de films par an, n'importe quelle chaîne de télévision importante pourrait facilement acheter tous les films qui sont proposés sur le marché et les diffuser en l'espace d'une seule année.

Transfert des droits de propriété intellectuelle

L'une des grandes questions qui se posent maintenant à Adel Adeeb est celle du transfert des droits de propriété intellectuelle relatifs à son catalogue grandissant de films. Il s'est en effet efforcé d'en conserver le contrôle jusqu'à présent, mais les télédiffuseurs, notamment, tiennent de plus en plus à les acquérir une fois la phase de commercialisation initiale terminée. Étant donné qu'elles ont amplement les moyens de payer, les grandes chaînes de télévision se sont ainsi constitué un catalogue d'œuvres cinématographiques égyptiennes de plus en plus important. Il y a donc toutes les chances qu'Adel Adeeb reçoive une offre pour le rachat de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle relatifs à ses films pour l'Égypte, le Golfe ou le monde entier.

Si le prix proposé lui convient, il est possible qu'une telle cession ne l'inquiète pas particulièrement. Cela étant, Adeeb pourrait laisser échapper, en vendant ses droits, l'occasion d'exploiter un jour un marché qui n'est pas encore tout à fait développé, soit celui de la diffusion sur les téléphones mobiles et sur l'Internet. Il risque en outre des déceptions s'il estime que le nouveau titulaire des droits exploite mal certains marchés alors qu'il lui doit des redevances aux termes de leur accord.

Payer la note

Adel Adeeb ne manque pas de projets créatifs ambitieux à lancer. Mais maintenant qu'il a ouvert la porte à des alliances extérieures, il pourrait aussi voir remise en question l'autonomie dont il a joui jusqu'à présent dans la gestion du groupe *Good News* et de ses projets. Les investisseurs pourraient, en effet, lui demander de faire preuve d'une plus grande transparence sur le plan financier. Ils pourraient aussi exiger d'avoir leur mot à dire dans les décisions relatives à la manière d'investir les fonds disponibles, à la prise de risques, à la répartition de l'exploitation entre les salles et la télévision, et ainsi de suite. Adeeb devra donc décider, comme d'ailleurs n'importe quel patron, jusqu'à quel point il est disposé à laisser des forces extérieures lui dicter sa ligne de conduite.

Adel Adeb par le propriété intellectuelle

Deux semaines après la présentation au festival de Cannes de son film *"Baby Doll Night"*, le magazine de l'OMPI s'est brièvement entretenu avec Adel Adeb au sujet de la place de la propriété intellectuelle dans l'industrie cinématographique.

Photo: Good News Group



Adel Adeb derrière la caméra.

Quelle a été l'importance de votre connaissance de la propriété intellectuelle quand vous avez créé le groupe Good News?

Il est essentiel de bien comprendre la propriété intellectuelle quand on lance une entreprise, surtout si c'est une maison de production de films. Le piratage et les autres atteintes aux droits peuvent nuire gravement à la réputation d'un film et de la compagnie qui le produit, ainsi qu'aux recettes générées par son exploitation. Quelques semaines après la sortie de *L'Immeuble Yacoubian*, par exemple, nous avons été submergés de liens vers des sites qui prétendaient avoir le film. Grâce à notre service informatique, qui a fait un excellent travail, ils ont tous été fermés. Il y a eu un autre incident avec des vendeurs à la sauvette qui proposaient des copies pirates du film sur DVD dans les rues des quartiers populeux du Caire, comme Ramsis et Isaaf. Ils ont été dénoncés aux autorités qui

ont mis fin à leurs activités. Mais il n'y a pas de moyen infaillible de se protéger contre ce type de vol, parce que la technologie évolue si vite qu'on ne peut pas tout arrêter. Nous faisons de notre mieux.

Quels sont les droits de propriété intellectuelle qui ont le plus d'importance pour les revenus d'exploitation de vos films?

Les droits vidéo. Les films sortent d'abord au cinéma, et six mois plus tard, ils sortent en format vidéo, sur DVD, etc.

Normalement, cela rapporte beaucoup d'argent, mais le piratage en ligne pose un grave problème, car il peut nous en faire perdre la moitié. Alors qu'à l'étranger, le marché du DVD peut générer encore plus de revenus que l'exploitation en salles, il est pratiquement inexistant en Égypte. Les DVD coûtent cher, et en plus, on peut avoir le film gratuitement en ligne! Très peu de gens vont accepter de payer plus de 100 livres égyptiennes (environ 20 dollars) alors qu'une version téléchargée peut les contenter, même si elle n'est pas de très bonne qualité.

Ensuite, après six mois de DVD, le film commence à passer à la télévision, ce qui devrait aussi être très payant... mais là encore, le piratage s'en mêle et fait baisser les revenus. C'est pourquoi les droits de télévision sont maintenant vendus tout de suite, pendant que le film est en production, en même temps que tous les autres droits. Nous pouvons ainsi nous garantir

un revenu minimum avant même la sortie en salles.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie du film arabe? Y a-t-il de la place pour de nouveaux joueurs?

Je pense qu'il a un très bel avenir. On assiste à l'arrivée de toute une nouvelle génération de jeunes cinéastes dont les talents sont reconnus aussi bien dans leur pays qu'à l'étranger. À mon avis, et bien qu'il ait toujours ses problèmes habituels (mauvaise qualité, mauvais goût), le marché du cinéma apprend petit à petit. La valeur des productions s'améliore lentement mais sûrement, et surtout, les films deviennent de plus en plus intéressants par leur contenu, plus en phase avec le monde d'aujourd'hui. Le groupe *Good News* s'intéresse beaucoup à découvrir et à financer des talents nouveaux, capables d'apporter à ce marché une saveur différente, une touche inédite. Le jeune Marwan Hamed, le réalisateur de *L'Immeuble Yacoubian* (son premier film) est un exemple évident. Il y a aussi Rami Abdel Jabbar, qui assurera bientôt la mise en scène d'un long métrage intitulé *Biet Min Lahm* (La maison de chair).

Quel conseil donneriez-vous à un aspirant cinéaste, en Égypte?

Faire preuve de professionnalisme. Comprendre que le monde est plein de gens qui voudraient en savoir plus sur ce que nous sommes, et que nos films doivent montrer le bon comme le mauvais. Privilégier la qualité des scénarios et des acteurs.

DÉCADENCE ET GRANDEUR DES MARQUES PHARMACEUTIQUES

Tout est dans le nom, dit-on. Tout, et même, parfois, la bonne santé d'un bilan. Prenez les noms de médicaments, par exemple. Chaque mois, l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique en dépose à lui seul plus de 1000 dans la catégorie de la classification internationale des marques réservée aux produits pharmaceutiques – la classe 5. Cette dernière est si abondamment fréquentée qu'il devient de plus en plus important pour les fabricants de ce secteur de distinguer leurs marques afin d'assurer le succès de leurs produits. **R. JOHN FIDELINO** est directeur mondial de la création de la société de conseil *Interbrand Wood Healthcare*,¹ qui a contribué à la création et à la gestion de certaines des marques pharmaceutiques les plus vendues au monde. Dans cet article, il examine, pour le *Magazine de l'OMPI*, les dernières tendances de l'art et de la science que constitue la recherche de noms de médicaments.

Se faire remarquer... mais discrètement! Si l'on en juge par les noms des produits pharmaceutiques lancés ces derniers temps, c'est à cela qu'aspirent les fabricants. Un paradoxe, à n'en pas douter. Mais qui devient logique dès lors que les choses sont présentées ainsi: à

être trop discret, on court le risque de disparaître dans la foule; à être trop voyant, celui de perdre sa crédibilité. Les responsables des services commerciaux des laboratoires pharmaceutiques ne redoutent pas seulement de faire aux médecins et au public des promesses qu'ils ne seront pas en mesure de tenir; ils craignent aussi les refus des organismes de réglementation comme la *Food and Drug Administration* (FDA) des États-Unis d'Amérique et l'Agence européenne des

médicaments (EMA). Ajoutez à cela le déferlement médiatique et politique auquel est exposée l'industrie pharmaceutique et vous comprendrez sans peine qu'un vent de conservatisme souffle actuellement sur le choix de ses marques de produits. Il semble bien, en effet, que malgré une volonté de différenciation largement affichée, la notion déterminante à cet égard soit celle de la crédibilité.

Bref retour sur le passé

Avant l'arrivée du Viagra, les produits pharmaceutiques avaient pour la plupart des noms "à l'ancienne". Tous étaient construits sur le même modèle – consonne-voyelle-consonne – et tous, avec leurs terminaisons en -ol, -en, -in ou -il (Anaftranil, Ritalin et autres), sentaient très fort la chimie. Les patients n'étaient pas censés débattre de leurs ordonnances avec leur médecin, de sorte que les noms de leurs médicaments pouvaient être compliqués et rébarbatifs sans que cela pose le moindre problème. Mais avec le succès de marques telles que Prozac et Viagra, le vent a tourné. Tout à coup, la mode était aux noms accessibles et attrayants. Au-delà de la science, il fallait désormais tenir compte

des aspirations du consommateur. Qu'attend-il de la vie? Condensons vite tout cela dans le nom d'une pilule! C'est ainsi que sont nés Celebrex, Seasonale, Zestril, des marques qui ont fait entrer la pharmacopée dans le vocabulaire de tous les jours.

Après une avalanche de noms résolument "aspirationnels", un style plus posé a fait son apparition. Il évoquait lui aussi la notion de qualité de vie, mais d'une façon plus onctueuse, plus séductrice, moins insistante et... banale. Dans son désir de rester à la page sans faire trop de vagues, l'industrie pharmaceutique créa une nouvelle convention: les noms de ses produits devaient avoir une consonance de marque européenne de chaussures pour femmes. Cela donna lieu à une vague de mots composés d'un assemblage de voyelles ouvertes et de consonnes fluides, dont la plupart étaient exagérément féminins, tant d'un point de vue graphique que par leur sonorité. On les trouva quelque temps ingénieux et intéressants, mais leur profusion fut telle qu'elle leur ôta rapidement tout intérêt créatif.

Une ère nouvelle

Depuis quelque temps, cependant, les tendances sont aux belles dénominations dont la consonance n'a plus rien à voir avec le nom pharmaceutique lourd d'antan ni avec le nom poliment aspirationnel de l'époque récente. Elles outrepassent les limites de ce qui est attendu et acceptable, et combinent avec bonheur désir de création et contrainte de crédibilité.

Tendance 1: le nom pharmaceutique version 2.0

Au lieu de créer des noms "à la mode", certains fabricants sont revenus chercher leur inspiration du côté des bases scientifiques de leurs molécules... mais pas entièrement. Ils ont remplacé les appellations de type chimique, à consonance générique du passé par des marques qui ont un côté provocant et plutôt attrayant. *Tykerb*, par exemple (nom générique *lapatinib*), le médicament des laboratoires GSK utilisé dans le traitement du cancer du sein, joue sur sa classification d'inhibiteur de la tyrosine kinase. Chez Pfizer, *Sutent*, un médicament indiqué pour certains cancers du foie et du système digestif, tire directement son nom de celui de son générique, *sunitinib*. Par leur brièveté et leur



Au-delà de la science, il faut désormais tenir compte des aspirations du consommateur. Qu'attend-il de la vie? Condensons vite tout cela dans le nom d'une pilule! C'est ainsi que sont nés Celebrex, Seasonale, Zestril, des marques qui ont fait entrer la pharmacopée dans le vocabulaire de tous les jours.

rythme allègre, ces mots ont une connotation de grande efficacité, tandis que par le choix inhabituel des lettres qui les composent, ils se distinguent radicalement des noms aspirationnels et de leur caractère ronflant. Ces "noms pharmaceutiques version 2.0" n'ont pas vocation à vous mettre à l'aise devant la science; ils vous font apprécier la science. En étant si proches de la molécule, ils vous inspirent confiance dans la capacité de cette dernière à répondre à un besoin de votre organisme, et en la désignant d'une manière inhabituelle, ils expriment la promesse des produits pharmaceutiques. Les noms pharmaceutiques version 2.0 permettent à l'industrie pharmaceutique de projeter une image de perfection technologique tout à fait conforme aux innovations qu'elle propose.

Tendance 2: le nom porteur d'histoire scientifique

En d'autres temps, les fabricants qui ne fondaient pas le nom de leurs spécialités pharmaceutiques sur leur composition s'inspiraient de leurs indications thérapeutiques. Cela aidait les gens à savoir à quoi servaient



pruntent le plus souvent des constructions normalement utilisées pour d'autres catégories de produits. Novartis a par exemple structuré le nom *Exforge* (noms génériques *amlodipine* et *valsartan*) sur le même modèle que ceux des SUV ou VUS (véhicules utilitaires sportifs), de sorte que sa marque sous-entend que le produit est aussi apte à venir à bout de l'hypertension

Novartis a structuré sa marque *Exforge* sur le modèle de celles des SUV, de sorte que sa marque sous-entend que le produit est aussi apte à venir à bout de l'hypertension qu'un tout-terrain à dompter une montagne.

Franchir l'obstacle réglementaire

Dans 40% des cas, environ, les noms de médicaments soumis à l'approbation des organismes de réglementation tels que la FDA et l'EMA se heurtent à un refus. Le motif est généralement très simple: trop grande similitude avec le nom d'un autre produit pharmaceutique, et donc risque de causer la mort. Selon les directives élaborées à cet égard par l'EMA, une marque de produit pharmaceutique doit répondre aux critères suivants:

- ne pas présenter de ressemblance visuelle ou sonore avec la dénomination commune ou non d'une substance pharmaceutique dont le principe actif est différent;
- se distinguer des noms existants par au moins trois lettres;
- ne pas induire en erreur en évoquant un effet thérapeutique ou pharmaceutique ou une composition que le produit ne possède pas; éviter les qualificatifs composés de lettres ou d'une seule lettre isolée et de chiffres;
- ne pas comprendre un segment générique adopté et publié par l'OMS² ou l'USAN.³

les produits qu'ils prescrivait. Mais cela avait aussi pour effet de rappeler constamment au patient le mal dont il souffrait (*Arthrotec* pour l'arthrite rhumatoïde, *Candidas* pour la candidose, *Hepsera* pour l'hépatite B, etc.). C'est en tentant de remédier à ce problème que l'on a eu l'idée des noms aspirationnels, mais plus récemment, les marques de produits pharmaceutiques ont commencé à éviter en bloc les allusions à la maladie et au traitement, et à mettre plutôt en évidence la manière dont les produits agissent. Le nom du *Selzentry* ou *Celsenti* de Pfizer, par exemple (nom générique *maraviroc*), indique clairement que la molécule bloque l'entrée du VIH dans les lymphocytes (il est en effet construit sur l'expression "cell sentry", qui signifie en gros "sentinelle des cellules"). Les noms porteurs d'histoire scientifique ont une consonance plus familière que les noms pharmaceutiques version 2.0. Ils utilisent des termes connus, mais pour décrire le mécanisme d'action des médicaments.

Tendance 3: le nom anti-pharmaceutique

Vu sa réputation ternie, certains fabricants ont décidé d'éviter complètement d'évoquer l'industrie pharmaceutique dans les noms de leurs produits. Les marques qu'ils créent ne visent pas tant à différencier qu'à faire disparaître tout point de comparaison et à évacuer ainsi les questions de crédibilité. À cet effet, ils em-

quent un tout-terrain à dompter une montagne. La marque *Zingo* de la société Anesiva a une consonance ludique qui convient parfaitement à un injecteur de poudre de lidocaïne sans aiguille destiné aux enfants. En évoquant ainsi subtilement d'autres catégories de produits, ces marques suscitent des émotions sans toutefois proposer une promesse aspirationnelle.

L'avenir

Bien que son image ait été sérieusement malmenée ces derniers temps par les médias et le public, l'industrie pharmaceutique a démontré, par ses récents lancements de marques, qu'elle dispose encore de toute sa vitalité. Au lieu de continuer à se déterminer en fonction des congrès pharmaceutiques, elle a compris qu'elle pouvait tout à fait se distinguer sans compromettre sa crédibilité. Un certain nombre de ses membres ont eu la clairvoyance d'aborder autrement la création de marques et d'exploiter les ressources de la langue de manière à façonner à son égard une attitude nouvelle et une appréciation de ses innovations. Ces tendances finiront bien sûr par être reléguées elles aussi, un jour, au rang de conventions passéistes, mais elles représentent pour l'instant un symbole et une promesse de renouveau.

² Organisation mondiale de la santé

³ United States Adopted Names

LA JOURNÉE MONDIALE DE LA P.I. 2008 EN IMAGES

La Journée mondiale de la propriété intellectuelle connaît un succès grandissant et reçoit de plus en plus d'attention de la part des médias. Cette année, le grand jour – le 26 avril – tombait un samedi. Un grand nombre de bureaux étant fermés ce jour-là, les célébrations furent avancées dans la plupart des pays, de sorte que l'OMPI a été inondée de coupures de presse et de rapports d'activités dès la mi-avril. Tant dans le secteur public que privé, des talents créatifs se sont mobilisés pour trouver de nouveaux moyens d'attirer l'attention sur les thèmes de l'innovation et du respect des droits des innovateurs mis à l'honneur cette année. Le Magazine de l'OMPI donne, dans les pages qui suivent, un aperçu des nombreuses activités tenues de par le monde à cette occasion.

Des DVD et des CD pirates piétinés à New Delhi! Le réalisateur de films Bobby Bedi et d'autres représentants de l'industrie indienne du spectacle ont fait le voyage de New Delhi à Capitol Hill pour demander au Congrès un plus grand respect de leurs droits de propriété intellectuelle sur le territoire des États-Unis d'Amérique.

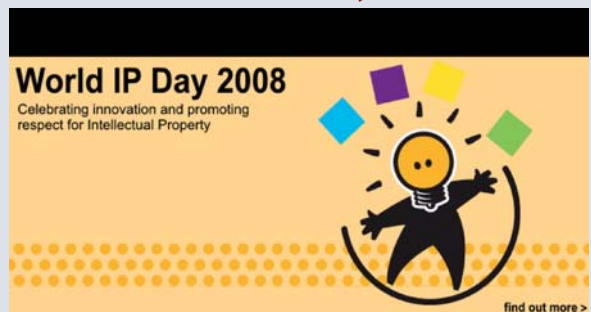


Photo: ©AFP/John MacDougall



En Grèce, les passants – jeunes et vieux – des rues d'Athènes étaient invités par des affiches représentant d'alléchantes friandises à venir visiter l'Office hellénique des marques.

Le portail des activités de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2008 est sur le site Web de l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni.



IP Australia a organisé diverses activités, depuis des salons et séminaires sur l'innovation à l'intention des petites entreprises jusqu'à un concours national destiné aux lecteurs de journaux, en passant par un concours de conception d'avions en papier pour les écoliers.



La mascotte OMPI de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2008 est la vedette d'un film d'animation sur le site vidéo de l'OMPI (www.wipo.int/multimedia/fr/public_outreach/webcast/spots/). Le petit personnage a séduit

l'imagination et figure en bonne place sur de nombreuses affiches et pages Web.



Au Ghana, le projet Anti-Counterfeiting Project a distribué des autocollants pour les pare-chocs de voitures. Les consommateurs ont aussi été sensibilisés aux dangers liés aux contrefaçons d'aliments et de médicaments et invités à les déclarer à la police, dans le cadre d'une campagne dirigée par M. Emmanuel Kyeremanteng Agyarko, de l'administration ghanéenne des aliments et drogues, qui a été largement commentée dans la presse.



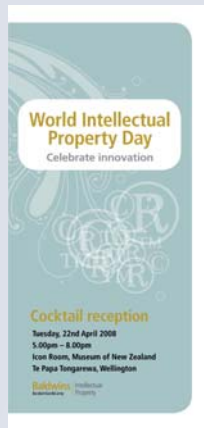
En **Turquie**, l'Institut des brevets avait organisé une exposition intitulée "Il est temps de réfléchir" à l'intention des enfants des écoles primaires et une autre pour les projets élaborés dans le cadre de leurs cours par les étudiants en technologie et dessin industriel.



Les grandes associations de titulaires de droits, et notamment l'Association internationale pour les marques (**INTA**), ont organisé des séances d'information à l'intention de leurs employés et clients, afin d'encourager leurs membres à marquer la Journée mondiale de la propriété intellectuelle.



Avec leurs crânes à lunettes et leurs os croisés, les affiches de l'Office des brevets de la **Pologne** attiraient irrésistiblement l'attention.



En **Nouvelle-Zélande**, des firmes du secteur privé comme le cabinet de propriété intellectuelle Baldwins ont tenu des séminaires et des débats d'experts, et invité le public à poser des questions sur la propriété intellectuelle. L'Office néo-zélandais de la propriété intellectuelle a organisé un concours dont les participants devaient créer un dessin, un court métrage, un motif sonore ou un article pour une campagne de propriété intellectuelle.



"Non au piratage" scandaient dans les rues de Karachi (**Pakistan**) les participants à cette manifestation organisée par le cabinet Ali & Associates en collaboration avec l'Association pakistanaise pour les droits de propriété industrielle et intellectuelle (PIPRA).



Au **Brésil**, l'université de São Paulo a organisé un séminaire sur la biodiversité, le développement et la culture, et sur l'accès à l'information et au savoir.



Les Bermudes, l'Égypte, les Émirats arabes unis, les Fidji, l'Inde, l'Iran, la Jordanie, le Kenya, la Namibie, le Pakistan, la Papouasie-Nouvelle-Guinée, les Philippines, la République de Corée, la Turquie et de très nombreux autres pays ont envoyé des coupures de presse et des reportages télévisés. Ici, un article paru au **Costa Rica**.



Au lycée Al-Majd de Sharjah, aux **Émirats arabes unis**, plus d'un millier de lycéens ont participé à une campagne de sensibilisation à la propriété intellectuelle. Chacun a reçu un bloc-notes (ci-contre à gauche) spécialement imprimé à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle par les organisateurs, le groupe BPG (Brand Owners' Protection Group) et les services douaniers de Sharjah.



Le Centre national de la propriété intellectuelle de **Géorgie** (Sakpatenti) a conçu une carte postale qui a été envoyée à des inventeurs et à des créateurs œuvrant dans 200 domaines d'activité différents à travers les pays.

MOBILISER LES JEUNES TALENTS

Le Magazine de l'OMPI se penche sur deux des organismes de plus en plus nombreux qui participent cette année aux célébrations de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle. Tous deux sont extrêmement actifs et partagent le même objectif: encourager l'innovation chez les jeunes de talent.

Fondation Mawhiba, Arabie Saoudite

"Il est de notre devoir à tous, en cette ère de l'innovation, de favoriser l'épanouissement des dons et des talents" écrit le Roi Abdullah bin Abdulaziz, Serviteur des Deux Saintes Mosquées. Le souverain est président de la nouvelle fondation Mawhiba, également connue sous le nom de Fondation Roi Abdulaziz et ses compagnons pour la douance et la créativité.

La fondation Mawhiba a été établie afin de permettre à l'Arabie saoudite de faire face à un certain nombre de priorités, toutes recensées dans le cadre d'une stratégie de développement national à 15 ans. Les plus importantes sont la concurrence internationale pour le recrutement de personnel hautement qualifié, l'importance grandissante des secteurs du savoir dans l'économie mondiale, les besoins d'une population sans cesse plus jeune et la récente accession de l'Arabie saoudite à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Misant sur le principe que la croissance et la prospérité futures d'une nation reposent sur les talents de sa jeune génération, la fondation Mawhiba met en place des programmes de grande envergure favorisant le développement des aptitudes des sur-

doués et de la créativité chez les jeunes. Elle vise à créer ainsi une masse critique de nouveaux dirigeants dans les domaines de la science et de la technologie et à accroître la capacité nationale d'innovation.

La fondation envisage par ailleurs son action d'une manière holistique, souhaitant stimuler non seulement les talents intellectuels de ses bénéficiaires, mais aussi les qualités personnelles qui leur seront nécessaires pour réaliser pleinement leur potentiel de futurs cadres. Elle met notamment l'accent sur les initiatives suivantes:

- cours d'été intensifs dans des universités nationales et internationales de premier rang;

- service *Imagine*: interface électronique permettant aux élèves des écoles moyennes et secondaires de soumettre des idées ou des projets à des experts aux fins d'évaluation;
- service *Shawer*: services de conseil en enseignement spécialisé pour les jeunes surdoués, leurs parents et leurs enseignants;
- concours et prix de créativité scientifique s'adressant aux jeunes de moins de 25 ans et comprenant notamment des récompenses pécuniaires et la possibilité de participer à des conférences et des salons de l'innovation à caractère international. Au mois de mars, par exemple, la fondation Mawhiba et la compagnie pétrolière saoudienne Aramco ont organisé Ibtikar, le premier salon saoudien de l'innovation, sous le slogan "Entretenir l'innovation pour favoriser la prospérité" (voir la rubrique *Prix et médailles* du Magazine de l'OMPI n° 2/2008);
- portail national pour la douance, la créativité et l'innovation, conçu pour servir de lien entre les étudiants, les enseignants, les innovateurs, les ministères et les institutions privées, et de point d'accès à quantité de ressources électroniques et de réseaux interactifs.

La fondation Mawhiba laisse tout de même place à la détente. Elle organise aussi, en collaboration avec le National Talent Training Center, des équipes de jeunes de moins de 18 ans qui participent à RoboCup – une compétition internationale dont le but est la création, avant l'an 2050, de robots humanoïdes autonomes capables de gagner un match de football contre les humains qui seront alors champions du monde.

Young Inventors International, Canada

"Les universités, écrit Anne Swift dans Xconomy,¹ constituent un écosystème fécond, particulièrement favorables à l'esprit d'entreprise des étudiants, des enseignants et des membres du personnel." Elle parle d'expérience. Au cours de sa deuxième année de sciences politiques et d'économie à l'université de Toronto (Canada), Anne a en effet conçu et un clavier souple, qu'elle a voulu breveter et commercialiser. Lorsqu'elle a découvert combien cela nécessitait de compétences et de connaissances, elle a décidé de créer une communauté où les étudiants désireux de mettre une invention sur le marché pourraient se renseigner et échanger des idées, entre eux et avec des



Mawhiba vise à créer une masse critique de nouveaux dirigeants dans les domaines de la science et de la technologie et à accroître la capacité nationale d'innovation.

¹ www.xconomy.com/2008/02/25/universities-an-entrepreneurs-ecosystem/

Filmez votre propriété intellectuelle

Le prix du meilleur court métrage portant sur des questions de propriété intellectuelle a été remis par l'OMPI, dans le cadre du concours international *Film Your Issue*, à une équipe d'étudiants en journalisme de l'université nationale Zaporizhzhya d'Ukraine.

Intitulé *Copyflights*, le film met en scène des avions de papier qui évoquent à la fois l'essor des idées et la fragilité des créations non protégées face aux visées malhonnêtes des "hommes en noir". Les gagnants se sont intéressés au droit d'auteur parce que le sujet leur tenait à cœur en tant que futurs journalistes, mais aussi à cause d'une mauvaise expérience qu'ils ont vécue eux-mêmes. Comme l'a raconté au *Magazine de l'OMPI* l'une des jeunes cinéastes, Aleksandra Zborovskaya, l'équipe a en effet soumis à



Copyflights. "Dans notre pays, trop de gens considèrent que ce n'est pas un problème. On vole votre idée, et tout le monde oublie votre nom."

une agence de publicité des scénarios originaux qui ont été utilisés sans son autorisation. "Nous avons fait cette erreur parce que nous manquons d'expérience et d'information, dit-elle, mais maintenant, nous connaissons nos droits en tant que créateurs, et nous voulons le faire savoir à d'autres, pour qu'ils soient plus prudents."

L'OMPI a salué le film pour sa créativité et l'originalité du thème choisi, pour sa photographie saisissante et pour son excellente construction, en relevant toutefois l'utilisation erronée du © comme symbole universel de la protection des droits de propriété intellectuelle.

Film Your Issue est un concours annuel organisé par un consortium d'entreprises américaines du secteur des médias et d'ONG, afin de sensibiliser les cinéastes de demain à l'importance des grands enjeux mondiaux.

Pour regarder *Copyflights*: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&VideoID=32043530>. Créé et filmé par Aleksandra Zborovskaya, Maria Korniyenko, Viacheslav Malinov, Lidia Pikhteeva, Olga Kayda.

spécialistes. C'est ainsi qu'en 2001, alors qu'elle était encore étudiante, elle fonda Young Inventors International (YII).

Aujourd'hui, son réseau sans but lucratif a des bureaux au Canada et aux États-Unis d'Amérique, et compte plus de 1800 membres dans plus de 30 pays dont l'Afrique du Sud, l'Australie, la Croatie, l'Inde, Israël, l'Italie, le Mexique, la Pologne, le Royaume-Uni et Singapour. Ensemble, ses membres comptent plus de 500 brevets et demandes de brevet.

"Lorsqu'on apprend ce qu'est l'innovation et comment il faut s'y prendre pour amener une idée sur le marché, explique Anne avec l'assurance qui la caractérise, c'est un savoir-faire professionnel précieux et transférable que l'on acquiert; et YII estime qu'il n'y a pas de meilleur moment pour amener ses idées sur le marché que lorsqu'on est étudiant."

Établi dans le but de fournir à ses membres un appui pratique, de l'information et des contacts, le réseau YII offre également des séminaires en ligne sur des thèmes tels que la propriété intellectuelle, la recherche de débouchés commerciaux, la production de prototypes et le financement. Ces "webinaires" sont diffusés dans des salles de cours et des locaux de clubs universitaires. YII a aussi organisé des conférences internationales à l'université de Toronto ainsi qu'au Massachusetts Institute of Technology (MIT), et envoyé un groupe spécial de ses membres au forum Dow Jones sur les entreprises émergentes.

À l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2008, YII a ouvert un forum en ligne où les participants pouvaient poser des questions sur les brevets, les marques et le droit d'auteur à des avocats

spécialisés en propriété intellectuelle. Il y a eu aussi une entrevue avec Gauri Nanda, l'inventrice de *Clocky* – un réveil tout duveteux qui saute de votre table de nuit et va se cacher ailleurs quand vous appuyez sur son bouton de rappel d'alarme. *Clocky* a connu un succès instantané dans les médias le jour où un blogueur l'a découvert sur le site Web de la classe de Gauri et l'a diffusé, déclenchant un déluge de demandes d'information de dormeurs invétérés. Des enregistrements sont accessibles dans les deux cas sur le site Web du réseau.

Les membres de YII sont déjà nombreux à faire leur marque, et Anne les énumère: Jose Gomez-Marquez, étudiant diplômé au Worcester Polytechnic Institute, a coinventé *Aerovax*, un dispositif d'inhalation à bas prix pour l'administration du vaccin contre la rougeole. Gilad Shoham, dessinateur industriel déjà primé par le passé et fondateur de la société Medonyx Inc. de Toronto, travaille sur des produits visant à réduire la fréquence des infections nosocomiales. Rahul Shetty, cardiologue en Inde et fondateur de la société Mezocore Technologies au Canada, travaille actuellement à l'élaboration d'un logiciel de formation des médecins permettant la simulation des actes médicaux et chirurgicaux. Eric Groset de D&G Solutions, étudiant à l'université California State, a inventé la "chaîne stéréo de poche" *LiveSpeakR*, un système de haut-parleurs portatif qui est en attente de brevet.

Young Inventors International veut aussi une plus grande ouverture sur l'étranger. "Si vous avez le désir d'innover ou d'entreprendre – ou si ce sont des choses que vous avez déjà faites – dit Anne, nous aimerions beaucoup vous accueillir parmi les membres de notre dynamique communauté internationale."



Anne Swift a été sélectionnée par le magazine *Glamour* pour figurer au classement des "10 jeunes universitaires qui changeront le plus le monde" (2003). Elle conseille actuellement une jeune entreprise dans le secteur de l'énergie solaire thermique.

Pour plus de renseignements:
www.mawhiba.org.sa
et
www.younginventors.org

NUMÉRISER LA CULTURE TRADITIONNELLE

Programme de formation de l'OMPI à l'intention des communautés autochtones

Partout dans le monde, les cultures autochtones ont vu imiter, retravailler, copier et commercialiser sans autorisation, sans aucune mention de leur origine et, souvent, sans aucun respect pour leur signification culturelle et religieuse, leurs rites, leur musique, leurs symboles et leurs arts créatifs. Jugeant que cette situation n'a que trop duré, un grand nombre d'entre elles ont entrepris de soustraire leur patrimoine à toute cette cupidité afin de pouvoir le transmettre aux générations futures.



Manifestation traditionnelle massai

C'est dans ce but que la communauté massai de Laikipia, au Kenya, a pris contact avec l'OMPI, en 2006. Suite à une visite effectuée à son invitation, l'Organisation lancera en septembre un programme de formation pilote en vue d'aider les communautés autochtones à réunir des données sur leurs traditions culturelles, à archiver ce patrimoine pour les générations futures et à gérer, ce faisant, leurs droits de propriété intellectuelle.

La technologie au service de la tradition

Les techniques numériques modernes offrent un moyen pratique de recenser, d'enregistrer et de numériser les expressions culturelles traditionnelles. Elles répondent parfaitement, en cela, à la volonté des communautés autochtones de préserver leur patrimoine culturel, de lui donner une vigueur nouvelle, de le promouvoir et de le transmettre aux prochaines générations. Le recensement et la numérisation de traditions vivantes, réunissant des expressions de la créativité collective et individuelle, représentent toutefois un travail extrêmement complexe. En outre, le patrimoine culturel immatériel doit être protégé, une

fois cette opération effectuée, par des droits de propriété intellectuelle gérés d'une manière rigoureuse, car sa numérisation crée également un risque d'exploitation non autorisée.

Le programme de formation pilote de l'OMPI tiendra compte à la fois de l'utilité de la technologie pour les communautés autochtones et du besoin impérieux de donner à ces communautés les moyens de prendre, en connaissance de cause, des décisions concernant la gestion des questions relatives à la propriété intellectuelle qui soient en adéquation avec leurs valeurs et leurs objectifs de développement. Il a principalement pour but de transmettre à des membres de la communauté les compétences et les connaissances techniques de documentation, d'archivage et de gestion de la propriété intellectuelle requises pour qu'ils puissent assurer eux-mêmes le recensement, le classement et la protection de leur patrimoine culturel. Les communautés pourront ainsi élaborer leur propre politique de propriété intellectuelle ainsi que les protocoles et les outils techniques nécessaires à la gestion de leurs enregistrements et autres formes de documentation culturelle (voir encadré).

Le programme pilote sera mis en œuvre en septembre, en collaboration avec l'American Folklife Center de la Bibliothèque du Congrès de Washington et le Center for Documentary Studies de l'université Duke de Durham, en Caroline du Nord.

La communauté massai première bénéficiaire

Au mois de septembre, deux membres de la communauté massai, accompagnés d'un expert des musées nationaux du Kenya, se rendront d'abord à l'American Folklife Center, puis au Center for Documentary Studies. Ils y suivront une formation intensive dans des domaines tels que la planification de projets, l'éthique en matière de recherche, les méthodes d'archivage numérique, les techniques documentaires et l'élaboration et la gestion de bases de

Gestion de l'accès par les communautés autochtones

De nombreux protocoles et codes de conduite en matière de propriété intellectuelle ont été élaborés par des musées et autres institutions culturelles, ainsi que par des communautés autochtones. L'OMPI a établi une base de données en ligne (www.wipo.int/tk/fr/folklore/culturalheritage/) permettant la consultation de tels protocoles, politiques, codes et pratiques ainsi que d'accords types relatifs à l'enregistrement, à la numérisation et à la diffusion du patrimoine culturel intangible, dans lesquels l'accent est mis sur les questions de propriété intellectuelle. On peut également y consulter des enquêtes sur l'expérience acquise dans divers pays. Cette base de données contient également des renseignements sur la manière dont les communautés autochtones abordent les questions de propriété intellectuelle dans le cadre de la gestion de l'accès, du contrôle et de la titularité de leur documentation culturelle, dont notamment les exemples suivants:

- le Sealaska Heritage Institute, fondé par les **communautés Tlingit, Haida et Tsimshian d'Alaska** dans le but de promouvoir et de protéger leurs cultures, a adopté une Politique en matière de droits de propriété culturelle et intellectuelle, régissant la protection des emblèmes, des chants, des récits et des noms, ainsi qu'une Politique en matière de photographie (y compris les vidéos et les films), qui limite l'enregistrement de leurs célébrations et manifestations culturelles à des fins commerciales;
- en **Jamaïque**, la **communauté rastafarienne**, représentée par l'Ethio-Africa Diaspora Union Millennium Council, a élaboré un projet de contrat de propriété intellectuelle pour l'enregistrement visuel et sonore de ses interprétations ou exécutions, ainsi que pour d'autres activités médiatiques;
- en **Australie**, la **communauté Warumungu** a établi le centre d'archives numérique Mukurtu Wumpurrarni-kari, où sont conservés les photographies, enregistrements visuels et sonores et reproductions numériques de ses objets et documents culturels. Les paramètres d'accès à ces archives sont fondés sur un ensemble de protocoles culturels Warumungu limitant les possibilités de consultation et de distribution des savoirs culturels;
- En **Arizona**, la **tribu Hopi** a élaboré un Protocole applicable à la recherche, aux publications et aux enregistrements, qui précise la façon dont le peuple hopi souhaiterait que ses ressources intellectuelles et ses expressions culturelles traditionnelles soient utilisées par les tiers.

données et de sites Web. La formation en propriété intellectuelle sera assurée par des fonctionnaires de l'OMPI, avec le soutien du Bureau du droit d'auteur des États-Unis d'Amérique.

À leur retour au Kenya, les Massai recevront de l'OMPI, pour leur propre usage, un kit élémentaire de matériel de terrain, des ordinateurs ainsi que des logiciels. La communauté recevra aussi un soutien continu de la part des musées nationaux du Kenya.

La communauté massai et les musées nationaux du Kenya participeront directement, en partenariat, à l'évaluation de ce programme pilote et formuleront ensemble des recommandations en vue de son amélioration et de son développement. L'OMPI se fondera sur ces indications pour étudier la possibilité d'offrir la même formation, sur une base annuelle, à d'autres communautés autochtones et institutions culturelles, en collaboration avec des organismes intéressés dans d'autres pays.

Projet de l'OMPI relatif au patrimoine créatif

Le programme pilote s'inscrit dans le cadre du projet de l'OMPI relatif au patrimoine créatif, qui vise l'élaboration d'un ensemble d'outils pratiques de gestion des questions de propriété intellectuelle liées à l'inventaire, à l'enregistrement et à la numérisation du patrimoine culturel immatériel. Ces derniers comprendront notamment un guide à l'intention des musées, services d'archives, bibliothèques et autres institutions culturelles, dans lequel il sera traité spécifiquement de la gestion de la propriété intellectuelle des collections autochtones.

© OMPI/Wend Wendland



Le programme de formation pilote résulte de la visite effectuée dans la communauté massai de Laikipia (Kenya) en 2006, par une mission d'experts de l'OMPI.

En complément, un ensemble de principes directeurs d'élaboration de protocoles de propriété intellectuelle à l'usage des communautés autochtones et locales est en cours de rédaction aux fins de consultation. Le but ainsi recherché est de donner à ces communautés les moyens d'établir elles-mêmes les protocoles, contrats et stratégies d'utilisation des expressions de leur culture traditionnelle, tant par leur propres membres que par les tiers. Cela pourrait notamment les aider à instaurer une plus grande équité dans leurs relations avec les chercheurs et les représentants du secteur privé.

LE WAYANG SORT DE L'OMBRE

De nombreuses formes d'expression de la culture et du folklore qui se transmettent de génération en génération depuis des siècles, voire des millénaires, sont aujourd'hui menacées de disparition. La mondialisation amène avec elle de nou-

les foules aux thèmes de l'islamisme. Bien qu'un grand nombre de ses variantes aient disparu, le *wayang* existe encore, et cela sous plus de 60 formes en Indonésie seulement. Il est utilisé à des fins cérémoniales, spirituelles, de diver-

Adapter le message

Les Indonésiens ont grandi avec le théâtre d'ombres. Ils en connaissent tous les protagonistes, toutes les intrigues, ainsi que tous les enseignements et maximes de la sagesse



Photos: OMP/ Mercocis; Martinez Dozal



Photo: DGIPR

L'OMPI a accueilli à Genève au mois d'avril, dans le cadre de ses travaux sur la propriété intellectuelle et les expressions culturelles traditionnelles, une représentation de théâtre wayang montée par la fondation Yayasan Redi Waluyo de Jakarta. Une exposition de photographies du Japonais Yoshi Shimizu sur le théâtre wayang l'accompagnait.

velles influences culturelles, la technologie, de nouveaux moyens de communication, et les jeunes, attirés par les villes et la culture de masse, se détachent de leurs traditions. Les anciens disparaissent, et avec eux, leur savoir. Tandis que certaines communautés s'efforcent de préserver leur patrimoine culturel en l'imprimant, en le filmant ou en le confiant à des musées, d'autres l'adaptent à la société moderne et lui donnent ainsi un souffle nouveau. L'art indonésien du théâtre d'ombre – ou *wayang* – est un bon exemple.

Proclamé chef-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2003, le *wayang* est pratiqué depuis plus de dix siècles, soit bien avant l'introduction de l'écriture en Indonésie. Né d'un rituel consistant à appeler les esprits des morts en projetant sur un mur les ombres créées par des lampes à huile de coco, il fut d'abord repris et adapté, au neuvième et au dixième siècle, par les communautés hindoues pour conter les exploits des héros du *Ramayana* et du *Mahabharata*, puis modifié de nouveau au Moyen Âge, où il fut utilisé pour éduquer

tissement, d'éducation et, depuis peu, de sensibilisation aux droits de propriété intellectuelle.

Lorsque la Direction générale des droits de propriété intellectuelle d'Indonésie (DGIPR) s'est fixé comme objectif stratégique, en 2005, de mettre sur pied des campagnes de sensibilisation du public, elle avait décidé de cibler particulièrement les jeunes des écoles secondaires et les PME. Il lui fallait toutefois trouver, avec un budget limité, le moyen d'intéresser ces publics. On pensa tout d'abord au matériel de sensibilisation des jeunes de l'OMPI, et notamment aux bandes dessinées *Brevets*, *Le droit d'auteur* et *Marques*, qu'il aurait suffi de traduire. Mais une brève étude de marché suffit à démontrer que si le message était clair, les jeunes Indonésiens ne se sentaient rien de commun avec les personnages de ces bandes dessinées ou avec le contexte dans lequel ils évoluaient. On avait donc besoin d'images plus conformes à la culture indonésienne et de personnages avec lesquels le public pouvait ressentir une affinité. Et c'est ainsi que l'on pensa au *wayang*.

populaire qu'il a pour rôle de transmettre. La division de la sensibilisation de la DGIPR entreprit donc une étude des personnages du *wayang*, afin de savoir lesquels étaient le plus susceptibles de faire passer un message relatif à la propriété intellectuelle. Elle arrêta, son choix sur un vieil homme reconnu pour sa grande sagesse.

Il fallut aussi adapter la façon de délivrer le message. Le ton adopté en Indonésie pouvait en effet être plus moralisateur que ce qui serait accepté dans la culture occidentale, et il ne viendrait à l'idée de personne, dans ce pays, de désobéir à un ordre direct donné par un vieux sage. C'est pour cela que dans l'affiche ci-dessus, il ordonne aux PME: "Venez déposer le résultat de votre travail de création auprès de la DGIPR" et dans une autre qui s'adresse aux jeunes il dit: "Stop! Pas de piratage!"

L'initiative de sensibilisation de la DGIPR repose certes sur les outils multimédias de la communication moderne, mais c'est grâce à l'utilisation des expressions culturelles traditionnelles que son message est en train de faire sa marque.

Pour plus de renseignements:

www.wipo.int/portal/en/news/2008/article_0022.html

HISTOIRES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN AFRIQUE

Lorsqu'ils se font l'écho des succès du système de la propriété intellectuelle, voire des controverses qui l'entourent, les journalistes exercent un rôle de sensibilisation important. Mais pour pouvoir le faire d'une manière efficace, ils doivent comprendre les bases du fonctionnement de ce système et l'importance qu'il revêt pour l'intérêt public. Il est donc essentiel que les offices et autres organismes de propriété intellectuelle leur fournissent des informations concrètes et actuelles, afin qu'ils puissent les appuyer dans leur stratégie de communication.



Des journalistes du Gabon démontrent que la propriété intellectuelle peut être un sujet de télévision passionnant.

“Les journalistes, déclare M. Paulin Edou Edou, directeur général de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), sont nos partenaires stratégiques dans notre action de sensibilisation au rôle de la propriété intellectuelle en tant que catalyseur de la croissance économique et de l'amélioration du niveau de vie”.

M. Edou Edou s'adressait au premier Séminaire OMPI-OAPI pour les journalistes, qui s'est tenu du 15 au 17 avril à Yaoundé (Cameroun). Des journalistes des 16 États membres de l'OAPI étaient réunis à cette occasion, afin de se familiariser avec le système de la propriété intellectuelle et son importance stratégique dans le développement économique, social et culturel de leurs pays.

Musiciens, scientifiques, gardiens des savoirs traditionnels et chefs d'entreprise sont venus dire en personne aux journalistes ce que signifie pour eux la propriété intellectuelle. Leurs interventions ont suscité un intense débat chez les participants, qui ont souligné la nécessité d'encourager une plus grande reconnaissance politique de la propriété intellectuelle dans les pays africains et de créer ainsi un contexte plus fertile, dans lequel les journalistes puissent éduquer, informer, et même divertir leurs lecteurs en leur parlant de ces questions.

***E'Eyo* – Le grand succès de la télévision gabonaise**

Une équipe de journalistes de la première chaîne de la Radio Télévision Gabonaise (RTG1) a démontré, en racontant comment elle s'y est prise pour lancer la première émission jamais consacrée à ce sujet dans un pays de l'OAPI, que la propriété intellectuelle peut être un sujet de télévision tout à fait passionnant.

L'idée est due à M. Cyr Nze Menzu, un haut fonctionnaire du ministère du commerce et de l'industrie détaché auprès de RTG1, qui pensait pouvoir éveiller un vif intérêt pour la propriété intellectuelle chez les gens ordinaires en leur montrant à quoi servent les brevets, les marques, le droit d'auteur, les dessins et modèles et les indications géographiques dans leur vie quotidienne. D'abord sceptique, le conseil de direction de RTG1 finit par se laisser convaincre par M. Nze Menzu et ses associés de produire la série, qui fut baptisée *E'Eyo* – du nom du créateur et protecteur suprême du savoir dans la mythologie du peuple Fang du Gabon.

Le premier épisode de *E'Eyo* a été diffusé à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2007. Il a donné à la télévision gabonaise le signal d'un nouveau départ, en attirant l'attention du public sur des domaines de la science, de la technologie, de la créativité et de l'innovation jusqu'alors inexplorés par les médias nationaux. La quantité de courrier reçue par la station a démontré que la direction avait été bien inspirée: la formule élaborée par les producteurs avait conquis le public, en offrant à son imagination un regard nouveau sur l'univers de la création et les moyens de mieux comprendre l'économie du savoir. La série n'a pas cessé depuis de battre des records d'audience, son public s'enrichissant constamment de nouveaux responsables politiques, chef d'entreprise, chercheurs, universitaires, artistes ou membres du public en général.

L'équipe gabonaise n'a pas cherché à minimiser l'importance des nombreux obstacles auxquels doivent s'attendre les journalistes désireux de produire en Afrique une émission consacrée à la propriété intellectuelle. Elle a insisté notamment sur la nécessité d'établir des liens étroits dans les communautés du droit, des sciences, de la technologie et des affaires, afin de s'assurer un courant continu d'informations intéressantes, instructives et susceptibles de stimuler la réflexion. Elle a en outre créé un organisme sans but lucratif, *Le Club des Amis de la Propriété Intellectuelle* (CAPI), afin de dynamiser encore plus son action de sensibilisation à la propriété intellectuelle et d'assurer d'une manière plus durable, espère-t-elle, le financement d'émissions telles que *E'Eyo*.

MARQUES NOTOIRES ARABES

Inspiré par le succès croissant des marques arabes sur les marchés locaux et internationaux, le *Famous Arab Brand Names Group* (Groupe des marques notoires arabes) a vu le jour en Jordanie en mars 2008. Cette initiative est due à une idée

à cette initiative, car elle est le complément de son objectif de protection de la propriété intellectuelle dans le monde arabe par la modernisation des systèmes, des lois et des règlements qui existent dans ce domaine."

de résidents nationaux et d'expatriés. "Le plus difficile, lorsque l'on veut développer une marque arabe, c'est de trouver le moyen de penser globalement, tout en agissant localement."



ALJAZEERA.NET

Lancée en 1996 grâce à un subside de usd 150 millions de l'émir du Qatar, **Al Jazeera** était à l'origine une chaîne de nouvelles télévisées de langue arabe, diffusées par satellite. Elle est aujourd'hui un réseau mondial dont les émissions d'information et de divertissements sont écoutées dans plus de 100 millions de foyers, et ce, dans de multiples langues.



Emirates

Le groupe **Emirates**, qui comprend notamment la compagnie aérienne et hôtelière du même nom, a annoncé pour l'exercice 2007/2008 un bénéfice de usd 1,45 milliard – son vingtième en autant d'années. La compagnie aérienne Emirates a transporté l'an dernier plus de 21 millions de passagers et a été nommée "Meilleure compagnie aérienne 2008" par les lecteurs du magazine *Arabian Business* (www.ArabianBusiness.com).



En 1976, la société **Almarai** (*vertes prairies* en arabe) a décidé de transformer ses méthodes traditionnelles de fabrication de laitages afin de pouvoir répondre à la demande sans cesse croissante de son marché. Aujourd'hui, cette entreprise saoudienne livre chaque jour ses produits à plus de 34 000 détaillants dans six pays du Golfe et se présente comme la plus importante entreprise intégrée de production laitière du monde.



Al Arabiya News Channel

Établie en 2003 à Dubaï par le groupe saoudien MBC (Middle East Broadcasting Center) dans le but de concurrencer Al Jazeera, la chaîne d'informations **Al Arabiya** est réputée, comme cette dernière, pour diffuser l'actualité en temps réel et sur un rythme rapide. Elle est systématiquement classée parmi les meilleures chaînes panarabes par les divers publics des pays du Moyen-Orient.

de M. Talal Abu-Ghazaleh, président de l'Organisation Talal Abu-Ghazaleh, et sera présidée par la Société arabe pour la propriété intellectuelle (ASIP), avec l'aide d'entreprises et d'organismes de premier plan du monde arabe. Elle aura pour activités l'organisation d'expositions destinées à promouvoir des produits nouveaux, d'ateliers sur la protection des marques et de voyages qui permettront aux membres de faire connaître leurs marques sur les marchés étrangers.

Comme l'a expliqué M. Mutasem Dmour, le directeur exécutif de l'ASIP, la création de ce groupe s'inscrit dans la foulée de l'augmentation du nombre d'enregistrements de marques dans les pays arabes et d'une prise de conscience de la supériorité de la valeur des marques bien établies par rapport à celle des actifs corporels des entreprises. "L'ASIP, a-t-il déclaré, est très fière de participer

Les marques *Al-Jazeera* (réseau d'information), *Emirates* (transport aérien), *Almarai* (produits laitiers) et *Al Arabiya* (radiodiffusion) sont, selon l'ASIP, parmi les marques arabes les plus renommées. Elles dominent également le classement, publié en 2006 par la revue économique Forbes, des 40 plus grandes marques d'entreprises arabes. La liste avait été élaborée sur la base d'une enquête en ligne dans laquelle il était demandé à 1200 consommateurs de la région d'indiquer les marques notoires qui leur inspiraient le plus d'admiration et de confiance. La marque du spectaculaire hôtel *Burj Al Arab*, qui domine la côte de Dubaï, et celle de la chaîne saoudienne de librairies *Jarir* figurent aussi en bonne place à ce palmarès.

L'équipe de recherche de la revue Forbes observe que les sociétés arabes doivent satisfaire les exigences et les sensibilités culturelles d'une clientèle complexe, formée

Le saviez-vous?

On considère généralement que les marques sont une création occidentale, née de la révolution industrielle. Cette conviction a toutefois été remise en question par l'anthropologue britannique David Wengrow, selon lequel certains symboles apparaissant sur des contenants très anciens ainsi que des pratiques commerciales de l'Antiquité égyptienne et irakienne pourraient être les ancêtres du système des marques de commerce que nous connaissons aujourd'hui. Une étude de David Wengrow sur ces questions, intitulée *Prehistories of Commodity Branding*, a été publiée dans l'édition de février 2008 du journal *Current Anthropology*.

RÉUNIONS DE COMITÉS

Francis Gurry désigné pour devenir le prochain directeur général



Autorisation: Francis Gurry

Francis Gurry, directeur général élu de l'OMPI.

Le 13 mai dernier, le Comité de coordination de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) a désigné M. Francis Gurry, ressortissant de l'Australie, pour devenir le prochain directeur général de l'OMPI.

Cette nomination sera soumise aux fins de confirmation à l'Assemblée générale de l'OMPI à sa prochaine réunion, qui se tiendra du 22 au 30 septembre. Le directeur général élu prendra ses fonctions le 1^{er} octobre.

M. Gurry a été choisi à partir d'une liste initiale de 15 candidats, soumise au comité de coordination par les États membres de l'OMPI. Trois journées avaient été réservées pour la réunion du Comité de coordination, mais le processus a été accéléré par le retrait de sept candidatures après le deuxième tour de scrutin.

M. Gurry a été choisi à partir d'une liste initiale de 15 candidats, soumise au comité de coordination par les États membres de l'OMPI. Trois journées avaient été réservées pour la réunion du Comité de coordination, mais le processus a été accéléré par le retrait de sept candidatures après le deuxième tour de scrutin.

Après l'élimination, au troisième tour de scrutin, de M. M. Masood Khan, actuellement ambassadeur du Pakistan auprès des Nations Unies à Genève, le dernier tour s'est déroulé entre deux fonctionnaires en exercice de l'OMPI, M. Gurry et M. José Graça Aranha, ressortissant du Brésil. M. Gurry l'a emporté, avec 42 voix contre 41 pour M. Graça Aranha.

Le processus d'élection des directeurs généraux est régi par la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle et la Procédure de désignation d'un candidat et de nomination au poste de directeur général de l'OMPI, adoptée par l'Assemblée générale de l'OMPI en septembre 1998. Francis Gurry deviendrait le quatrième directeur général de l'OMPI, après M. Kamil Idris (Soudan, 1997-2008), M. Arpad Bogsch (États-Unis d'Amérique, 1973-1997) et M. Georg Bodenhausen (Pays-Bas, 1970-1973).

Carrière à l'OMPI

Depuis son entrée à l'OMPI en 1985 en qualité de consultant au Bureau de la coopération pour le développement et des relations extérieures avec l'Asie et le Pacifique. M. Gurry a occupé les postes suivants:

1988 à 1990: chef de la Section du droit de la propriété industrielle

1990 à 1993: Cabinet du directeur général

1993 à 1997: directeur du Centre d'arbitrage et de médiation; conseiller juridique par intérim (1996-97)

1997 à 1999: conseiller juridique; également chargé de superviser les domaines d'activité suivants: Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI; commerce électronique

1999 à 2003: sous-directeur général et conseiller juridique; également chargé de superviser les domaines d'activité suivants: Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI; commerce électronique; et à partir de 2002: Traité de coopération en matière de brevets (PCT); droit et politiques en matière de brevets et classification internationale des brevets (CIB); savoirs traditionnels, expressions culturelles traditionnelles, ressources génétiques et sciences de la vie

Depuis 2003: vice-directeur général, chargé de superviser les domaines d'activité suivants: PCT; droit et politiques en matière de brevets et classification internationale des brevets (CIB); normes de l'OMPI; statistiques de l'OMPI; Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI; savoirs traditionnels, expressions culturelles traditionnelles, ressources génétiques et sciences de la vie.

Au cours de sa carrière à l'OMPI, M. Gurry a pris une part active à la création du Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI ainsi qu'à l'élaboration du Règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine, adopté en 1999 par l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) et observé par l'ensemble des unités d'enregistrement de noms de domaine de l'Internet.

Avant d'entrer à l'OMPI, M. Gurry était juriste de profession et avait occupé plusieurs postes universitaires. Il est titulaire d'une licence et d'une maîtrise de droit de l'Université de Melbourne, ainsi que d'un doctorat de l'Université de Cambridge au Royaume Uni. Il est l'auteur de nombreuses publications et articles sur les questions de propriété intellectuelle, parus dans des revues internationales.

L'ACTUALITÉ EN BREF

Le plus jeune titulaire de brevet du Royaume-Uni

Grâce à son "balai amélioré", Sam Houghton est devenu, à l'âge de cinq ans, le plus jeune inventeur du

Royaume-Uni à détenir un brevet. Il n'avait en fait que trois ans lorsque l'idée de son invention lui est venue, en regardant son père balayer la cour avec deux balais – l'un pour les feuilles, et l'autre, pour les plus petits débris. Sam lui suggéra d'attacher les deux ensemble avec un gros élastique. Jugeant l'idée suffisamment nouvelle, utile et inventive, le père de Sam – qui est justement conseil en brevets

– déposa une demande de protection auprès de l'Office de la pro-

priété intellectuelle du Royaume-Uni (IPO). Celle-ci fut accueillie, et un brevet a depuis été délivré.

"J'ai vu mon papa balayer, et je l'ai fabriqué, raconte Sam. Il y a deux brosses, parce que l'une ramasse les gros morceaux, et l'autre est là pour les petits bouts qui restent. Je ne sais pas si je veux être inventeur quand je serai grand, mais j'ai trouvé ça amusant."

Sam est un passionné des aventures de Wallace, l'inventeur calamiteux, et de son chien Gromit, les vedettes des films d'animation de Nick Park adoptées par l'IPO comme mascottes de sa campagne *Cracking Ideas* (www.crackingideas.com). "Des personnages comme Wallace & Gromit peuvent vraiment être

une source d'inspiration pour les jeunes inventeurs, explique Sally Long, directrice du projet *Cracking Ideas*. Sam nous a montré ce qui peut sortir d'un jeune esprit. L'âge des inventeurs ne figure pas toujours sur les demandes de brevet, mais nous n'avons jamais vu quelqu'un d'aussi jeune que Sam en obtenir un, et nous pensons qu'il est le plus jeune jusqu'à maintenant." ■ Source: Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni



"J'ai vu mon papa balayer, et je l'ai fabriqué."

Santé publique, innovation et propriété intellectuelle - Nouvelle résolution de l'OMS

La 61^e Assemblée mondiale de la santé, qui s'est tenue du 19 au 24 mai à Genève, a adopté une résolution sur une Stratégie et plan d'action mondiaux pour la santé publique, l'innovation et la propriété intellectuelle, destinée à promouvoir de nouvelles approches pour la recherche-développement de produits pharmaceutiques et à améliorer l'accès aux médicaments, notamment en ce qui concerne les maladies qui touchent plus particulièrement les pays en développement.

Cette résolution est l'aboutissement d'un processus qui s'était engagé en mai 2003, lorsque l'Organisation mondiale de la santé (OMS) avait créé une Commission sur les droits de propriété intellectuelle, l'innovation et la santé publique (CIPIH). Suite au rapport de

cette dernière, l'OMS a établi en 2006 un Groupe de travail intergouvernemental sur la propriété intellectuelle, la santé publique et l'innovation (IGWG).

Le Directeur général de l'OMS est prié, dans cette résolution, d'assurer la coordination avec les autres organisations intergouvernementales concernées, dans le respect de leurs mandat et programme respectifs, en vue d'une mise en œuvre effective de la stratégie et du plan d'action mondiaux. En tant qu'institution des Nations Unies spécialisée dans les questions de propriété intellectuelle, l'OMPI a fourni un soutien technique actif au Secrétariat de l'OMS depuis le début du processus et continuera d'y apporter le meilleur appui possible, à la demande de ses partenaires et dans le cadre de son mandat. ■

Programme pilote *Patent Prosecution Highway*

L'Office européen des brevets (OEB) et l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) ont annoncé leur intention de lancer, en septembre, un programme pilote de coopération intitulé "Patent Prosecution Highway" (PPH). Ce programme, qui s'appuiera sur les procédures d'examen accéléré déjà en place dans les deux offices, réduira les doublons, en permettant à chaque office d'exploiter les travaux effectués précédemment par l'autre.

Pour Jon Dudas, sous-secrétaire du commerce pour la propriété intel-

lectuelle et directeur de l'USPTO, "ce programme pilote est un important pas en avant dans les efforts de coopération entre l'USPTO et l'OEB pour gérer la charge de travail. Il nous permettra de profiter des travaux de chacun et de réduire ainsi nos arriérés, tout en préservant une qualité de brevets élevée".

Le "Patent Prosecution Highway" permet au demandeur dont la demande déposée auprès de l'OEB ou de l'USPTO comporte au moins une revendication admissible, de requérir auprès de l'autre office un examen accéléré des revendica-

tions figurant dans les demandes correspondantes. Toutes les conditions de participation au programme pilote seront disponibles avant sa mise en œuvre sur le site de l'OEB et sur le site de l'USPTO.

Cette initiative expérimentale vise à évaluer l'intérêt des demandeurs et à déterminer si le programme améliore l'efficacité et la qualité, tout en réduisant la charge de travail de chaque office. La période d'essai sera fixée à un an, mais pourra être prolongée ou écourtée, en fonction du volume d'activité et d'autres facteurs. ■ Source: OEB

Premier cours d'été de l'OMPI en Thaïlande

Photo: OMPI/Konopko



Pour la première fois au mois de mai, l'Académie de l'OMPI a fait ses valises pour aller donner à l'université Chulalongkorn de Bangkok (Thaïlande) un cours d'été de deux semaines qui a attiré 27 étudiants et jeunes professionnels de neuf pays. L'objectif des cours d'été est de donner aux participants une connaissance d'ensemble des enjeux internationaux de la propriété intellectuelle et de son importance comme outil de développement, ainsi que de leur présenter le rôle et les fonctions de l'OMPI.

Interrogé à l'issue du cours, Fabian Hafenträdl, étudiant à l'Institut Max Planck de droit de la propriété intellectuelle, en Allemagne, a observé: "Mes études de droit

sont axées sur la législation allemande et européenne. Le cours d'été de l'OMPI m'a aidé à mieux comprendre les enjeux internationaux". Zhao Zhao, une Canadienne qui étudie à l'université George Washington, aux États-Unis d'Amérique, a déclaré pour sa part: "Grâce au cours d'été, je sais maintenant quels sont les domaines de la propriété intellectuelle qui me passionnent vraiment", tandis que Romeo Jr. A. Sustiguer, un jeune cadre des Philippines, ajoutait: "Le logo de l'OMPI sur le certificat contribue à ma crédibilité en tant que professionnel des technologies de l'entreprise."

Les prochains cours d'été de l'OMPI auront lieu en Croatie (du 30 août au 11 juillet), au Mexique (du 28 juillet au 8 août) et en République de Corée (du 11 au 22 août). Les frais d'inscription s'élèvent à 300 dollars pour les étudiants et 500 dollars pour les jeunes cadres. ■

Pour plus de renseignements:

www.wipo.int/academy/en/courses/summer_school/index_all.html

Des Pringles et des cendres



Photo: Anand Karwath

Celui qui avait créé l'emballage distinctif des chips *Pringles* pour la compagnie Procter & Gamble nous a quittés, emportant dans la tombe l'invention dont il était si fier. Frederic J. Baur, chimiste et technicien en stockage des produits alimentaires à la retraite décédé au mois de mai à l'âge de 89 ans, avait en effet demandé, dans ses dernières volontés, à ce que ses cendres soient enterrées dans un tube de *Pringles*.

Selon un archiviste de Procter & Gamble, M. Baur avait obtenu en 1970, suite à une demande déposée en 1966, un brevet pour sa boîte cylindrique et pour la méthode d'emballage par empilement des chips à la forme ondulée *Pringles*.

COURRIER DES LECTEURS

Les lettres des lecteurs sur des sujets abordés dans les articles du *Magazine de l'OMPI* et sur d'autres questions d'actualité dans le domaine de la propriété intellectuelle sont les bienvenues. Elles doivent être adressées au rédacteur en chef, soit à l'adresse électronique WipoMagazine@wipo.int, soit par télécopieur ou par courrier postal aux coordonnées figurant au dos du Magazine. Les lecteurs sont priés d'indiquer leur adresse postale. Nous sommes au regret de ne pas pouvoir publier toutes les lettres reçues. Le rédacteur en chef se réserve le droit de modifier ou d'abrégier les lettres (l'auteur sera consulté si des modifications importantes sont nécessaires).

Construire pour un changement durable – École de Gando

Le *Magazine de l'OMPI* a publié, voici trois ans, un article sur notre projet de construction d'école dans le village de Gando, au Burkina Faso (*Créateurs modèles* –

Diébédo Francis Kéré, architecte; n° 3/2005). C'est d'ailleurs ainsi que beaucoup de gens en ont entendu parler pour la première fois.

Cette école compte aujourd'hui plus de 450 élèves, et nous aurons bientôt terminé la construction d'un nouveau bâtiment, avec quatre salles de classe supplémentaires. Nous travaillons aussi ailleurs. La photo ci-jointe montre l'annexe d'une école secondaire en latérite –

un matériau courant dans notre région – que nos gens ont terminée récemment pour une ONG à environ 600 km de Gando.

C'était le premier contrat rémunéré pour les ouvriers, tous des jeunes de Gando qui ont été formés sur les projets réalisés dans le cadre du programme de notre association *Schulbausteine für Gando* (Des briques pour l'école de Gando). Le résultat a été accueilli avec une grande fierté, non seulement par les membres de la communauté de Gando, mais aussi à travers tout le Burkina Faso.

C'est avec humilité, mais aussi avec fierté, que je vois se réaliser ce rêve, que nous avons commencé voici quelques années. Ce projet prouve qu'il est possible de présenter des technologies nouvelles à des membres d'une communauté pauvre et de leur montrer

comment les utiliser pour construire des habitations meilleures et plus durables.

Je suis fermement convaincu que c'est grâce à des projets de ce genre, utiles aux gens dans leur vie de tous les jours, que nous pourrions amener des changements dans cette région, que l'on entend si souvent qualifier de cas désespéré. L'expérience m'a appris que l'on ne peut pas changer les choses en restant assis derrière un bureau, à regarder les problèmes de loin. Dans une culture comme la mienne, marquée par une crise éducationnelle et où l'accès à l'information est pratiquement inexistant, on ne peut y arriver qu'en montrant l'exemple, par des projets où les gens travaillent ensemble, les uns pour les autres. Ce n'est pas la méthode la plus rapide ni la plus pratique, mais si on se place dans une perspective de long terme, c'est la méthode la plus durable.

Pour l'instant, nous avons une très forte demande de construction de nos modèles dans d'autres villages, et nous espérons pouvoir y faire face. Nous voudrions aussi construire et équiper un centre de recherche du bâtiment dans le village où je suis né. Nous pourrions y étudier des matériaux et des techniques de construction. Ce serait en même temps un centre de formation où les jeunes pourraient apprendre ces techniques. De plus, les échanges internationaux d'experts techniques et d'étudiants seraient encouragés tout particulièrement. Je voudrais que la construction de ce centre serve à établir solidement et pour le long terme les principes d'une construction adaptée au climat de ma région natale.

Je suis reconnaissant au *Magazine de l'OMPI* et à toutes les autres personnes qui ont accordé de l'importance à mon travail et lui ont donné une couverture médiatique. ■

Diébédo Francis Kéré
Architecte et fondateur de *Schulbausteine für Gando*
Burkina Faso

Photos: Schulbausteine für Gando



Une nouvelle image de marque pour les cafés d'Éthiopie...

Les lecteurs de votre article de l'année dernière sur l'Éthiopie et la société Starbucks (*Quand l'origine compte: Deux cafés; Magazine de l'OMPI n° 5/2007*) seront peut-être intéressés par la nouvelle de la création de la marque d'identité Ethiopian Fine Coffees (Cafés fins

La grande qualité des cafés d'Éthiopie étant extrêmement peu connue, tant des négociants et distributeurs que des consommateurs, il était essentiel de créer une marque globale simple, facile à retenir et instantanément reconnaissable, disant haut et fort "Éthiopie" et

Le cœur de la marque est donc un grain de café stylisé en forme de lettre 'E' (ou une lettre 'E' stylisée en forme de grain de café) qui établit un lien fort entre la nation et le produit. Étant destiné à être vu par des publics très divers et utilisé de manières très variées à travers le



Autorisations: Office éthiopien de la PI.



d'Éthiopie) et de son dévoilement, le 4 mai dernier, à l'occasion d'une réunion des parties prenantes et des distributeurs autorisés. C'est à l'agence Brandhouse que le gouvernement éthiopien a confié le soin d'élaborer une identité globale, susceptible de représenter adéquatement les variétés de cafés fins du pays et de les élever au rang qui doit être le leur, parmi les meilleurs aliments et boissons de la planète.

évoquant l'excellence et la diversité de ces produits. Brandhouse tenait aussi à exprimer tout le dynamisme et l'énergie du pays et à saisir tout l'éclat et la vitalité de ses couleurs, afin de rendre justice aux variétés Yirgacheffe, Harar et Sidamo. Eu égard à la richesse de l'histoire de l'Éthiopie et à la diversité de ses peuples, l'agence devait également faire preuve de sensibilité culturelle et créer une identité dont toutes les personnes employées dans l'industrie du café seraient fières.

monde, le symbole devait impérativement avoir un caractère universel et être facile à reproduire, que ce soit par les distributeurs autorisés sur les emballages de vente au détail ou simplement au pochoir, par exemple sur un sac de café Sidamo. ■

Crispin Reed, directeur général,
Brandhouse
Londres, R.-U.

...pendant que les caféiculteurs commencent à récolter les fruits de la propriété intellectuelle



Autorisations: USAID

Il est encore tôt pour tirer des conclusions définitives, mais il semble bien que la stratégie de dépôt de marques et de concession de licences que nous avons adoptée dans notre pays commence déjà à améliorer la vie des 15 millions d'Éthiopiens qui dépendent du secteur caféicole. Grâce à cette initiative et à la publicité donnée à l'affaire Starbucks, les cafés fins éthiopiens sont plus connus, et les producteurs sont en meilleure position pour négocier leurs prix. Il s'est créé un cadre de promotion conjointe qui satisfait à la fois les besoins des acteurs de la filière du café et ceux des consommateurs.

Bien qu'aucune étude d'impact n'ait encore été effectuée et qu'un certain nombre de facteurs puissent avoir contribué à l'augmentation du prix des cafés fins, on peut s'attendre à ce que les mesures d'amélioration de la qualité mises en place par le gouvernement et les agriculteurs, le cadre coopératif et la position commerciale améliorée résultant de l'initiative assurent le maintien de cette augmentation des prix au cours des années à venir.

L'initiative vise à faire ressortir toute la valeur immatérielle attachée à nos trois variétés de café fin et à augmenter la part qui revient aux caféiculteurs. Elle présente aussi l'avantage d'inverser la tendance désastreuse qui faisait que les agriculteurs arrachaient des plants de café traditionnels, comme le Harar, pour cultiver à la place un narcotique nommé *khat*.

De nombreux pays en développement considèrent que la propriété intellectuelle profite principalement aux États-Unis d'Amérique, à l'Europe et au Japon. C'est une erreur. La propriété intellectuelle, si elle est utilisée adéquatement, peut remplir les besoins de pays comme l'Éthiopie. Je crois personnellement que tous les pays, qu'ils soient pauvres ou riches, ont la capacité de créer des actifs de propriété intellectuelle. ■

Les licences obligatoires ne sont pas une solution pour les pays pauvres

Franklin Cudjoe
Rédacteur en chef de
www.africanliberty.org
et directeur exécutif du
centre de réflexion IMANI,
Ghana.

Nul doute qu'à la réunion de l'Assemblée mondiale de la santé, cette semaine, des activistes viendront clamer une fois de plus la conviction mal fondée selon laquelle les brevets sont un obstacle à l'accès des pauvres aux médicaments essentiels. Une étude réalisée en 2004 et publiée dans le journal *Health Affairs*¹ permet pourtant de constater que les médicaments brevetés représentent moins de 2% des produits énumérés sur la Liste modèle de l'OMS des médicaments essentiels.

La situation sanitaire désastreuse que connaît une grande partie de l'Afrique n'est pas due aux brevets. À quoi servirait même la gratuité des médicaments si les patients continuent à boire de l'eau puisée dans des rivières polluées, à utiliser pour le chauffage et la cuisson les combustibles traditionnels créateurs de problèmes respiratoires que sont le bois et les bouses d'animaux ou à partager leur lit avec des

moustiques porteurs de malaria venus des dépotoirs à ciel ouvert?

Ce ne sont pas les brevets qui empêchent l'accès équitable aux soins de santé des femmes enceintes quand ceux qui les aident à accoucher travaillent avec un matériel médical moribond et quand leurs nouveau-nés sont couchés nus, à même des sols de terre battue.

Ajoutez à cela l'inadéquation des assurances, les administrateurs qui ne rendent de comptes à personne, les taxes d'importation exorbitantes qui frappent les médicaments, les produits pharmaceutiques contrefaits, le mauvais état des routes, l'insuffisance du personnel médical, la décrépitude des établissements de santé et la corruption, et vous saurez quel est le véritable contexte de la santé, celui que de nombreux activistes feignent d'ignorer.

Nombreux sont, en revanche, les pays en développement qui sou-

tiennent ardemment le système des licences obligatoires, tout en réclamant de la part des investisseurs privés qu'ils financent la recherche et le développement de nouvelles molécules pour combattre les maladies de la pauvreté. Mais comment fait-on pour convaincre un actionnaire d'investir en recherche-développement si l'invention qui en résultera a toutes les chances d'être accueillie par des préjugés d'idéologues plutôt que par des principes économiques rationnels?

Ce n'est pas en cassant les brevets de médicaments et en paralysant la création de produits pharmaceutiques destinés à sauver des vies que les pays pauvres amélioreront les soins médicaux. Nos gouvernements ont besoin qu'on les aide à adopter les politiques économiques prudentes qui auront les meilleures chances de leur donner une infrastructure de santé bien conçue et d'assurer la santé des pauvres. ■

¹ <http://content.healthaffairs.org/cgi/content/full/23/3/155>

Le P2P - Un modèle d'affaires parasite

Christopher Burgess
(d'après un article paru
dans *SC Magazine*)
Coauteur de
Secrets Stolen, Fortunes Lost: Preventing Intellectual Property Theft and Economic Espionage in the 21st Century
(mars 2008, Syngress),
Washington.

La Journée mondiale de la propriété intellectuelle est déjà passée. Elle avait pour thème, dans le monde entier, la nécessité de protéger les droits de propriété intellectuelle. C'est pourquoi j'ai trouvé que la mise en place non autorisée, la veille, d'un "torrent" permettant le partage poste-à-poste (P2P) d'un livre que j'ai contribué récemment à écrire ne manquait pas d'ironie. Sur-tout si j'ajoute que le livre en question explique aux chefs d'entreprise, spécialistes en sécurité et autres comment s'y prendre pour protéger leurs actifs de propriété intellectuelle.

Devais-je en être fier, me suis-je demandé avec un certain amusement? Ce n'est pas tous les jours, en effet, que le titre d'un livre – *Secrets volés, fortunes perdues* – devient réalité! Mais les réseaux P2P sont là pour permettre aux gens de télécharger illégalement les œuvres de création d'autrui, et cela sans payer. Ou, pour mettre les choses dans une perspective plus personnelle, pour voler la créativité et les idées exprimées dans "mon" livre. L'amusement s'estompe tout à coup, la réalité s'impose, et mon humeur change – "Arghh!"

Regardons-le d'un peu plus près, ce modèle d'affaires parasite. Une recherche sur Google effectuée en tapant le titre du livre accompagné du mot-clé *torrent* m'a donné pas moins de 110 résultats – c'est quand même beau, la célébrité! Les sites vers lesquels pointaient les liens ainsi trouvés se disaient bibliothèques de l'avenir, distributeurs de livres électroniques gratuits, etc. Mais

comment, me suis-je demandé, ce "commerce" non autorisé se finance-t-il?

Les recettes "licites" sont fournies par la publicité. Chacun des utilisateurs qui s'enregistrent pour avoir le droit de télécharger un contenu devient, pour le propriétaire du site, un membre/utilisateur/lecteur confirmé, qui peut dès lors être proposé aux annonceurs, car il représente pour ces derniers un acheteur potentiel. En outre, les annonces contextuelles de Google, Yahoo, MSN et autres génèrent des recettes supplémentaires chaque fois qu'elles conduisent un internaute vers le site de l'annonceur – autre tintement, quoique moins sonore, du tiroir-caisse virtuel.

La partie "illicite" des recettes débute lorsque l'adresse de courrier électronique de l'utilisateur confirmé est vendue à des mécréants fabricants de logiciels espions et autres "malicieux". Les fichiers qui sont alors proposés au malheureux sont accompagnés – gratuitement, bien sûr! – de codes ayant pour objet de le dépouiller de certaines données personnelles. Et en prime, lorsqu'il tente de fermer une fenêtre il peut se trouver redirigé involontairement vers des sites douteux – les bas-fonds de la toile.

La vie est parfois amusante quand on l'observe avec détachement. Elle le devient beaucoup moins lorsque l'on commence à comprendre ce qui s'y passe vraiment. Il ne reste plus alors qu'à trouver le moyen de remettre le dentifrice dans le tube! ■

Les œuvres de Ravel ne sont pas encore dans le domaine public



Tout en vous félicitant pour la qualité de *Magazine de l'OMPI*, je tiens à vous faire part de mon étonnement de voir que l'auteur de l'article *Bienvenue dans le domaine public* (publié dans le n° 1/2008) inclut Maurice Ravel dans la liste des auteurs dont les œuvres tombaient dans le domaine public à la fin de l'année 2007. En effet, les deux lois françaises ayant institué des prolongations de la protection en raison des deux guerres mondiales sont toujours en vigueur, et dans le cas particulier des musiciens, qui étaient déjà protégés en France pendant 70 ans avant la directive européenne de 1993 harmonisant la durée des droits, ces prolongations subsistent.

Certains de vos lecteurs seront peut-être intéressés par un billet que j'ai eu l'occasion d'écrire à ce sujet dans le blog du *Bulletin des bibliothèques de France*, sous le titre "Durée des droits d'auteur et musique: Ah Dieu, que la guerre est jolie!" (<http://blogbbf.enssib.fr/?2007/03/23/151-duree-des-droits-dauteur-et-musique>). ■

Yves Alix, Rédacteur en chef, Bulletin des Bibliothèques de France

Note de la rédaction: Toutes nos excuses! L'erreur avait été relevée par nos collègues spécialistes de la Division du droit d'auteur, et dûment corrigée dans le Magazine en ligne. À notre grand regret, la version imprimée a toutefois été diffusée telle quelle.

Les faux coûtent plus cher



Attraction mortelle

Je vous écris pour informer vos lecteurs des grands progrès accomplis cette année par la fondation Authentics dans le cadre de son action de sensibilisation aux incidences négatives de la contrefaçon. La fondation est une organisation internationale sans but lucratif dont l'objectif est d'informer les consommateurs, sur le terrain et par l'intermédiaire de l'Internet, afin qu'ils sachent déceler les copies et comprennent le préjudice que causent à notre économie et à notre monde les achats de produits contrefaits. Nous avons organisé sur le thème *Fakes cost more* un sommet qui s'est tenu le 10 mars dernier à Bruxelles (Belgique). L'allocution d'ouverture a été prononcée par M. Jose Manuel Barroso, président de la Commission européenne, en présence du mannequin Yasmin

LeBon et de la comédienne Alice Taglioni. Cette manifestation a été saluée par la presse internationale et son message – les faux coûtent plus cher – a été entendu par des consommateurs du monde entier, des pays de l'Union européenne jusqu'au Moyen-Orient et en Chine.

À notre époque, rien n'échappe à la contrefaçon, et cela n'était nullement plus évident qu'à l'exposition tenue pendant le sommet *Fakes cost more*, où chaque faux était accompagné d'une notice expliquant ce qui en faisait un danger pour la santé ou la société. Il y avait de tout: des plaquettes de frein de piètre qualité, des batteries dangereuses, des médicaments mortels, et même une fausse Ferrari P4 – dont l'original a été produit à seulement quatre exemplaires par le constructeur – qui a reçu une attention considérable de la part des médias, vu qu'un réseau de contrefaçon de Ferrari venait justement d'être démantelé la semaine précédente en Italie. Les visiteurs ont été particulièrement réceptifs aux mises en garde relatives aux risques posés par les fausses pièces détachées pour automobiles.

Le site de la fondation, www.myauthentics.com, explique aux consommateurs comment acheter intelligemment et sans danger. Il a reçu cette année la visite de dizaines de milliers d'internautes et était conseillé par la société eBay, dans sa récente campagne de lutte contre la contrefaçon, aux personnes désireuses de s'informer d'une manière plus approfondie sur ce phénomène. Grâce à des initiatives innovantes, la fondation Authentics fait passer son message à un public de plus en plus important, par exemple par des présentations dans des universités, sur des sites de réseautage social et autres. Elle est convaincue qu'un consommateur à qui on a fait prendre conscience de toutes les répercussions du commerce des produits de contrefaçon cessera pour toujours d'en acheter.

LiliAna Andreano
Rédactrice en chef de la fondation
Authentics

NOUVEAUX PRODUITS



Classification internationale pour les dessins et modèles industriels
(Classification de Locarno - Neuvième édition)
Anglais n° 501E/9, français n° 501F/9
100 francs suisses (port et expédition non compris)



Rights, Camera, Action! Creative industries - Booklet No. 2
Anglais n° 869E
50 francs suisses (port et expédition non compris)



Patentscope - Accès au monde de la technologie
Français n° L434/1F
Espagnol n° L434/1S
Gratuit



Projet relatif au patrimoine créatif: Principes directeurs dans le domaine de la propriété intellectuelle pour la numérisation du patrimoine culturel intangible
Arabe n° L934A/TCH
Gratuit

Commandez les publications en ligne à l'adresse: www.wipo.int/ebookshop

Téléchargez les produits d'informations gratuits à l'adresse: www.wipo.int/publications/

Les publications ci-dessus peuvent également être obtenues auprès de la Section de la conception, de la commercialisation et de la diffusion: 34, chemin des Colombettes, C.P. 18, CH-1211 Genève 20, Suisse | Fax: +41 22 740 18 12 | Courriel: publications.mail@wipo.int

Les commandes doivent contenir les indications suivantes:

- code numérique ou alphabétique de la publication souhaitée, langue, nombre d'exemplaires;
- adresse postale complète du destinataire;
- mode d'acheminement (voie de surface ou voie aérienne).

Pour plus d'informations,
prenez contact avec l'OMPI:
Adresse:
34, chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Genève 20
Suisse
Téléphone:
+41 22 338 91 11
Fax:
+41 22 733 54 28
Courriel:
wipo.mail@wipo.int

ou avec son Bureau de
coordination à New York:
Adresse:
2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
États-Unis d'Amérique
Téléphone:
+1 212 963 6813
Fax:
+1 212 963 4801
Courriel:
wipo@un.org

Visitez le site Web de l'OMPI:
www.wipo.int
et la librairie électronique de l'OMPI:
www.wipo.int/ebookshop

Le Magazine de l'OMPI est une publication bimestrielle de 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 vues exprimées dans les articles et les lettres de contributeurs extérieurs ne reflètent pas nécessairement la position de l'OMPI.

La Revue de l'OMPI est distribuée gratuitement.

Si vous souhaitez en recevoir des exemplaires, veuillez vous adresser à:
Section de la conception, de la commercialisation et de la diffusion
OMPI
34, chemin des Colombettes
C.P.18
CH-1211 Genève 20, Suisse
Fax: +41 22 740 18 12
Courriel: publications.mail@wipo.int

Si vous avez des commentaires à formuler ou des questions à poser, veuillez vous adresser à:
M. le rédacteur en chef
WipoMagazine@wipo.int

© 2008 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

Tous droits de reproduction réservés. Les articles de la Revue peuvent être reproduits à des fins didactiques. En revanche, aucun extrait ne peut être reproduit à des fins commerciales sans le consentement exprès, donné par écrit, de la Division des communications et de la sensibilisation du public, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, C.P. 18, CH-1211 Genève 20, Suisse.