

OMPI MAGAZINE

OCTOBRE 2017

N° 5



L'avenir de la
propriété intellectuelle:
perspectives et défis

p. 2



L'intelligence artificielle
et le droit d'auteur

p. 14



Les marques et les dessins et
modèles au service de l'interna-
tionalisation de l'entreprise
thaïlandaise Qualy

p. 35

Un nouveau souffle
pour le secteur cacaoyer
de la Trinité-et-Tobago

p. 28



Table des matières

2	L'avenir de la propriété intellectuelle : perspectives et défis
8	iROKOtv : Nollywood à la conquête du monde
14	L'intelligence artificielle et le droit d'auteur
20	La métamorphose du cinéma arabe sous la houlette des studios MAD Solutions
28	Un nouveau souffle pour le secteur cacaoyer de la Trinité-et-Tobago
35	Les marques et les dessins et modèles au service de l'internationalisation de l'entreprise thaïlandaise Qualy
40	La propriété intellectuelle en Géorgie : un jeu d'enfant!
43	L'état de la jurisprudence relative aux noms de domaine
47	Les marques à hashtag : peuvent-elles toutes être protégées?

Remerciements:

14	Paolo Lanteri , Division du droit d'auteur, OMPI
28	Paul Regis et Beatriz Amorim-Borher , Bureau régional pour l'Amérique latine et les Caraïbes, OMPI
35	Carsten Fink , Division de l'économie et des statistiques, David Muls , Secteur des marques et des dessins et modèles, et Andrew Michael Ong , Bureau régional pour l'Asie et le Pacifique, OMPI
40	Cécile Benbachir , Division de la promotion du respect de la propriété intellectuelle, OMPI
47	David Muls , Secteur des marques et des dessins et modèles, OMPI

Rédaction : **Catherine Jewell**

© OMPI, 2017



Licence 3.0 IGO
paternité (CC BY 3.0 IGO)

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

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

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

Pour voir un exemplaire de cette licence, veuillez consulter l'adresse suivante: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Images de couverture:

De gauche à droite:

a-image / iStock / Getty Images;

www.nextrembrandt.com;

avec l'aimable autorisation de Qualy

Image principale:

dimarik / iStock / Getty Images



L'avenir de la propriété intellectuelle : perspectives et défis

Photo: WIPO/Berrod

Bon nombre des questions auxquelles nous sommes confrontés revêtent un caractère multidimensionnel et, ensemble, posent un énorme problème de gouvernance, déclare M. Gurry.

Le Directeur général de l'OMPI, M. Francis Gurry, s'est récemment entretenu avec les auteurs du *Magazine de l'OMPI* de l'avenir de la propriété intellectuelle, alors que les avancées spectaculaires des technologies de l'information et des sciences de la vie mettent à l'épreuve les hypothèses et les pratiques à la base du système de la propriété intellectuelle.

Quels sont, selon vous, les principaux défis auxquels est confronté le système de la propriété intellectuelle?

Nous sommes aujourd'hui témoins de l'émergence de technologies qui vont radicalement modifier le paysage de la propriété intellectuelle. Si nous n'en comprenons pas encore toute l'envergure, nous pouvons anticiper des défis majeurs pour l'administration, les politiques et la gouvernance de la propriété intellectuelle. Nous pouvons également prévoir des défis de taille en matière de développement, compte tenu des énormes différences de capacités techniques qui existent dans le monde. Mais qui dit défis dit opportunités. Les progrès qui ont donné lieu à ces défis ne sont pas négatifs en eux-mêmes. Il nous faut simplement tenter de comprendre leur incidence sur le système actuel de la propriété intellectuelle et son évolution future.

Quels sont les facteurs à l'origine des défis rencontrés sur le plan administratif?

Le défi auquel nous sommes confrontés ici est l'augmentation de la demande mondiale de droits de propriété intellectuelle. À mesure que la propriété intellectuelle gagne en importance dans l'économie du savoir, la demande mondiale de droits de propriété intellectuelle continue d'augmenter, une tendance qui devrait se poursuivre. En 2015 par exemple, 2,9 millions de demandes de brevet ont été déposées, auxquelles s'ajoutent environ 6 millions de demandes d'enregistrement de marques et 870 000 demandes d'enregistrement de dessins ou modèles. Ces chiffres sont exceptionnels. Gérer l'augmentation de la demande constitue un défi important pour les offices de propriété intellectuelle, mais l'émergence de nouvelles solutions informatiques ouvre de nouvelles perspectives afin de mieux gérer cette demande et les procédures administratives liées à la propriété intellectuelle en général.

Le système actuel de la propriété intellectuelle est-il adapté à sa mission?

Le système actuel de la propriété intellectuelle a été conçu à diverses fins, mais une adaptation pourrait être nécessaire dans certains domaines. L'intelligence artificielle et les sciences de la vie sont deux grands

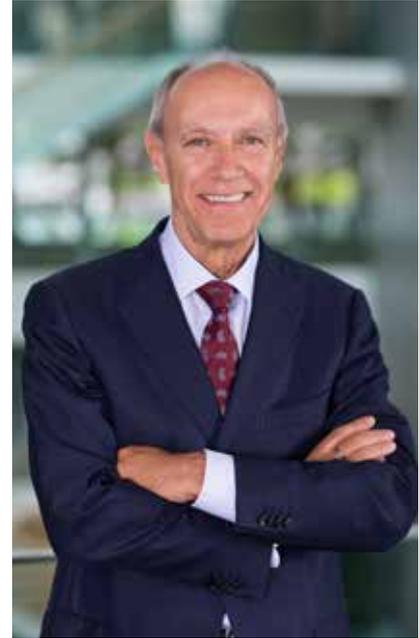


Photo: WIPO / Berrod

“Nous sommes aujourd’hui témoins de l’émergence de technologies qui vont radicalement modifier le paysage actuel de la propriété intellectuelle.”

Francis Gurry, Directeur général de l'OMPI

domaines du développement technologique et scientifique qui soulèvent des défis majeurs pour la propriété intellectuelle et pour d'autres domaines d'action, compte tenu de leur caractère multidimensionnel. L'intelligence artificielle, par exemple, soulève des questions techniques et économiques, allant des incitations visant à encourager la production de systèmes utiles d'intelligence artificielle au déplacement des emplois. Et inévitablement, l'application de l'informatique aux sciences de la vie, en particulier, donnera lieu à des questions d'éthique et de gouvernance. Nous devons donc réfléchir attentivement à ce que suppose l'évolution rapide de ces technologies pour le système de la propriété intellectuelle et son administration.

Qu'en est-il des défis sur le plan politique?

Ces défis découlent à la fois de la mondialisation et de l'accélération du progrès technologique. Ensemble, ces forces accentuent le développement, la généralisation et l'utilisation des nouvelles technologies dans le monde, selon un processus de bouleversement radical et continu. Le déploiement rapide de ces technologies est l'occasion de faire en sorte que tous les pays tirent parti de leur diffusion et de leur utilisation. Dans le domaine politique, ces progrès donnent déjà lieu à des possibilités de coopération inédites sur le plan pratique, par exemple la création de plateformes multipartites et d'autres partenariats. Ces possibilités ne feront que s'accroître.

Le processus d'élaboration des politiques peut néanmoins s'avérer plus complexe, car le système international existant n'a pas été conçu pour faire face à la rapidité de cette évolution et aux mutations radicales qui l'accompagnent.

Comment surmonter ce défi lié à l'élaboration des politiques?

La communauté internationale pourrait notamment créer un espace de réflexion commune offrant toutes les garanties de sécurité, afin que les pays puissent prendre part librement à des discussions ouvertes. Cela donnerait aux acteurs du monde entier la possibilité de mieux comprendre l'incidence de ces avancées scientifiques et techniques radicales sur les organismes de propriété intellectuelle. Pour parvenir à un tel niveau de compréhension, cet espace doit être ouvert à ceux qui produisent les technologies, à savoir le secteur privé et celui de l'innovation, en vue d'un débat éclairé et pertinent. La participation d'une multitude de parties prenantes est essentielle, à la fois pour clarifier le rôle du système actuel de la propriété intellectuelle et pour définir les mesures d'incitation économique requises pour encourager et soutenir cette évolution technologique. Une telle approche ouvre des horizons infinis en matière d'amélioration de l'architecture existante du système international, de renforcement de la coopération mondiale et d'appui en faveur d'un processus plus efficace d'élaboration des politiques de propriété intellectuelle.

“De nouvelles technologies sont mises au point et diffusées dans le monde à une vitesse sans précédent. Le principal défi consiste à faire en sorte que tous les pays profitent de la diffusion rapide de ces technologies...”



Photo: a-image / iStock / Getty Images

“À l’avenir, il semble inévitable que la technologie façonnera de plus en plus l’architecture internationale et sa gouvernance”, affirme M. Gurry.

Vous parlez également d’un défi à l’échelle du système. De quoi s’agit-il?

Il s’agit d’un nouveau défi qui touche au principe fondamental de transparence sur lequel repose le système actuel de la propriété intellectuelle. Laissez-moi vous expliquer. N’importe qui peut déposer une demande de brevet, d’enregistrement de marque ou de dessin ou modèle ou encore demander un autre droit de propriété intellectuelle, à condition de remplir certaines conditions. L’une de ces conditions consiste à divulguer publiquement certaines informations sur la nouvelle technologie, le nouveau produit ou le nouveau service. Cela permet à d’autres personnes de savoir qui détient la technologie, le produit ou le service concerné, et de connaître l’étendue des droits qui y sont associés. Le but est de faciliter l’échange et l’utilisation efficaces de ces droits, en faveur du progrès technique, de la croissance des entreprises et du progrès social. La transparence est depuis toujours l’une des pierres angulaires du système de la propriété intellectuelle. Mais la tendance à la privatisation de fonctions relevant traditionnellement du secteur public, ainsi que l’émergence de nouvelles

technologies comme la technologie blockchain qui, schématiquement, constitue un moyen sécurisé d’archiver des données, pourraient aboutir à un effacement des frontières entre les secteurs public et privé.

De quelle manière ces tendances mettront-elles à l’épreuve la transparence du système existant de la propriété intellectuelle?

L’une des fonctions traditionnelles des offices de propriété intellectuelle est de tenir un registre public des droits de propriété à l’égard des savoirs, de la technologie et des œuvres culturelles. Si la technologie blockchain, par exemple, peut renforcer l’efficacité et la sécurité du système, cela se fera au moyen d’une technologie privée plutôt que d’un registre public. La technologie blockchain donne lieu à de nombreuses expériences dans la sphère du droit d’auteur, et on peut facilement prévoir son application à tous les domaines visés par les licences de propriété intellectuelle. Nous devons être conscients qu’avec la technologie blockchain le secteur privé pourrait être cantonné à un rôle accessoire d’archivage des données. Et nous devons examiner l’impact que cela aura sur la

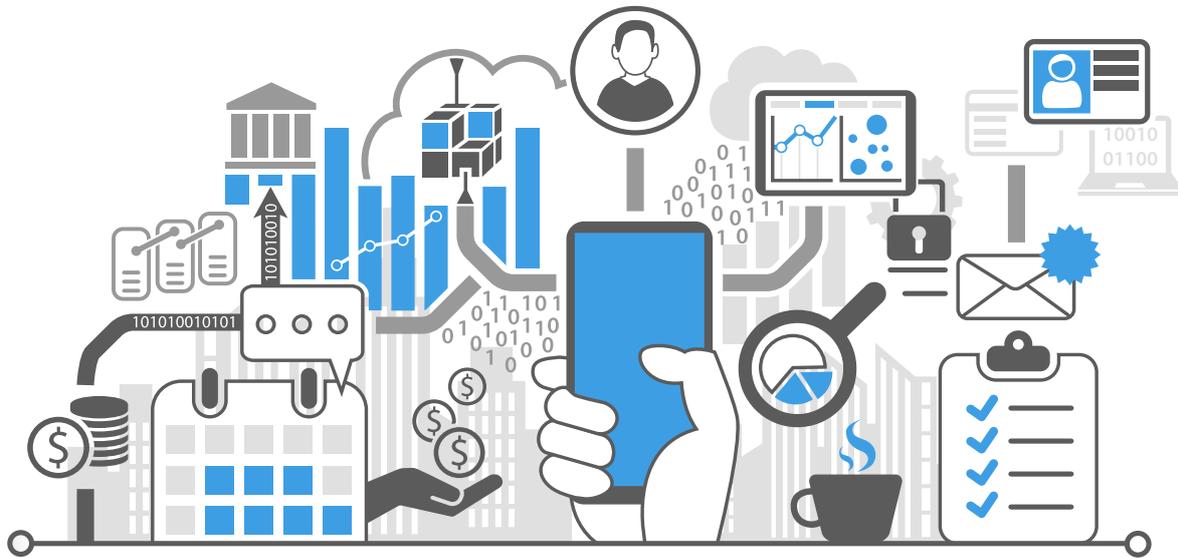


Photo: a-image / iStock / Getty Images

M. Gurry envisage l'application de technologies émergentes comme la technologie blockchain pour sécuriser les transactions et l'archivage des données dans tous les domaines de la concession de licences de propriété intellectuelle.

transparence du marché des connaissances. L'utilisation de telles technologies renforcera-t-elle l'efficacité de ce marché? Améliorera-t-elle les systèmes de gestion des droits de propriété intellectuelle? Elle a certainement le potentiel de le faire.

Prévoyez-vous une redéfinition des droits de propriété intellectuelle existants?

Aujourd'hui, l'explosion des mégadonnées et le développement de l'Internet des objets donnent lieu à une production massive de données. Une grande partie de ces données ne relèvent pas des catégories traditionnelles du système de la propriété intellectuelle. C'est une des raisons pour lesquelles les chercheurs utilisent de plus en plus les secrets d'affaires pour protéger leurs travaux en laboratoire avant la mise sur le marché. Nous observons également que les principales plateformes en ligne, comme Facebook et YouTube, génèrent une grande quantité de données intéressantes à partir de leurs activités. Ces plateformes, ainsi que tous ceux qui sont dotés de telles réserves de données, jouissent d'excellentes perspectives économiques. Cela étant, bon nombre de questions complexes se font jour s'agissant de la propriété des données. Ces questions touchent également à la confidentialité et à la sécurité. Par exemple, à qui appartiennent les données sur une personne ou celles générées par son existence? Devons-nous redéfinir la propriété à l'égard de ces données, ainsi que les droits et obligations qui s'y rattachent?

Si une redéfinition des droits de propriété liés aux classes de données ne relevant pas des catégories classiques de la propriété intellectuelle semble inévitable, toute refonte des droits de propriété intellectuelle existants dépendra des objectifs visés par les décideurs. Par exemple, si l'objectif est d'encourager la collecte et l'exploitation des données pour mieux comprendre la santé humaine, les décideurs devront examiner toute une série de questions. Les arrangements actuels en matière de propriété intellectuelle prévoient-ils des mesures d'incitation adéquates pour encourager cette démarche? Des mesures d'incitation supplémentaires sont-elles nécessaires, ou les mesures présentes sur le marché sont-elles suffisantes? Le comportement des responsables de la collecte des données doit-il être réglementé? Les lois régissant le secret d'affaires répondent à certaines de ces questions, mais nous devons réellement repenser notre mode de réflexion pour faire face à ces évolutions.

Quels sont les défis qui nous attendent en matière de développement?

Le monde est caractérisé par de gigantesques asymétries. D'une part, les économies avancées investissent des milliards de dollars dans la recherche-développement et, d'autre part, les pays à revenu faible et intermédiaire ainsi que les pays en transition sont confrontés à des demandes innombrables et pressantes qu'ils doivent traiter avec des ressources très limitées. Dans le même temps, de nouvelles technologies sont mises au point et

Le brevet sur l'oncosouris

En 1988, l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique a accordé le premier brevet au monde portant sur une forme de vie supérieure (brevet n° 4 736 866). Mis au point par les chercheurs de la Faculté de médecine de Harvard, le brevet sur "l'oncosouris" portait sur "un mammifère transgénique non humain dont les cellules germinales et les cellules somatiques contiennent une séquence oncogène activée recombinée, introduite dans ledit mammifère...". L'invention a été considérée comme un progrès important pour comprendre le cancer et mettre au point des traitements plus efficaces. Elle a néanmoins soulevé d'importantes préoccupations éthiques qui ont donné lieu à un intense débat d'orientation sur la question de savoir s'il était souhaitable de délivrer des brevets portant sur des formes de vie supérieures aux États-Unis d'Amérique et dans de nombreux autres pays.

diffusées dans le monde à une vitesse sans précédent. Le principal défi consiste à faire en sorte que tous les pays profitent de la diffusion rapide de ces technologies sans que les différences énormes de capacités techniques soient exacerbées. Cette question de la plus haute importance demande une attention particulière.

Quelles sont les conséquences de ces défis pour la gouvernance du système international de la propriété intellectuelle?

Bon nombre des questions qui nous occupent revêtent un caractère multidimensionnel et, ensemble, posent un énorme problème de gouvernance. Les technologies à l'origine de ces transformations radicales sont pluridisciplinaires, en ce sens qu'elles touchent à la propriété intellectuelle, à l'éthique, à la confidentialité, à la sécurité ou encore à la sécurité biologique, entre autres, mais l'architecture en place dans les organisations internationales n'a pas été conçue pour répondre à ces questions multidimensionnelles. Les organisations ont aujourd'hui tendance à se spécialiser dans un domaine unique, par exemple la santé, la propriété intellectuelle, le travail ou encore le commerce. Par ailleurs, les débats d'orientation relèvent souvent exclusivement des États. Les problèmes peuvent être traités au niveau national mais ils gagnent souvent à être examinés dans le cadre d'un débat plus large, à l'échelle bilatérale ou plurilatérale, ou au sein de groupes régionaux qui partagent des intérêts communs. Et, plus généralement, ils peuvent être examinés au niveau international. À l'avenir,

il semble inévitable que la technologie façonnera de plus en plus l'architecture internationale et sa gouvernance. Si nous pouvons prévoir que tout changement apporté à la conception des systèmes de gouvernance sera imprégné des valeurs largement partagées que sont l'universalité, l'équilibre et l'ouverture, nous devons réfléchir attentivement à la manière dont la communauté internationale peut répondre efficacement à ces évolutions rapides et potentiellement radicales. Un monde entièrement nouveau prend forme et les règles du jeu vont beaucoup changer.

Quelle est l'instance la plus adéquate pour traiter ces questions?

C'est une bonne question. Peut-être serait-il nécessaire de créer une nouvelle organisation, ou peut-être devons-nous renforcer la coopération entre les organisations existantes. De nouvelles organisations ne devraient être créées que si un besoin n'est pas satisfait. Il nous faut donc réfléchir à l'instance appropriée pour traiter ces questions.

Comment envisagez-vous l'évolution du débat public sur la propriété intellectuelle?

Ces dernières années, la mobilisation du public s'est considérablement renforcée, en grande partie grâce à l'Internet qui a permis aux utilisateurs d'être directement confrontés aux questions de propriété intellectuelle. Cette tendance devrait se poursuivre.

Cela étant, la tendance aujourd'hui montre que la propriété intellectuelle peut être le prétexte à des débats portant sur d'autres sujets. Prenons par exemple l'affaire controversée de l'octroi d'un brevet à l'oncosouris mise au point par l'Université Harvard en 1988 (voir encadré). Inévitablement, l'accent a été mis sur la question des droits, car la publication d'une demande de brevet est généralement la première forme d'expression publique d'une nouvelle technologie. Mais en réalité, une question plus importante se posait, celle de déterminer s'il était acceptable ou souhaitable que les chercheurs puissent manipuler des organismes supérieurs. Nous observons aujourd'hui un scénario analogue avec l'application de l'outil de modification du génome CRISPR-Cas9 qui augmente la capacité de manipuler tous les organismes et qui a une incidence énorme sur la santé, ainsi que sur la biotechnologie agricole et industrielle.

Êtes-vous optimiste quant à l'avenir?

D'une manière générale, oui. Les enjeux sont considérables. Nous devons affiner nos techniques de gestion des risques.

iROKOTv: les contenus Nollywood à la conquête du monde

Catherine Jewell,
Division des communications, OMPI



Photo: avec l'aimable autorisation de iROKOTv.com

iROKOTv s'est imposée comme l'un des plus grands producteurs de contenus Nollywood. Les studios ROK, sa maison de production, génèrent 90% des contenus diffusés sur iROKOTV.com.

Où que ce soit dans le monde, il suffit désormais d'un simple écran pour accéder aux films Nollywood. De fait, grâce à la progression constante de la diffusion en ligne, l'industrie cinématographique du Nigéria affirme de plus en plus sa présence à l'international.

iROKOTv est la véritable figure de proue de ce mouvement. En l'espace de sept ans à peine, la jeune pousse s'est transformée en une plateforme médiatique d'envergure mondiale, avec à son actif le plus vaste catalogue en ligne de films Nollywood, une poignée de chaînes de télévision et une audience répartie dans 178 pays. Aujourd'hui, elle est également en passe de devenir l'un des plus grands producteurs de contenus Nollywood.

Tope Lucas, conseiller juridique et responsable de l'acquisition de contenus, nous parle de l'essor fulgurant de l'entreprise, du rôle que la propriété intellectuelle joue dans son évolution et de ses projets d'avenir.

Comment a démarré le projet iROKOTv?

C'est en 2010 que notre directeur général, Jason Njoku, a eu l'idée de créer une entreprise de distribution de films Nollywood alors qu'il habitait en famille à Manchester, au Royaume-Uni. Sa mère adorait les films Nollywood mais l'offre était limitée. À l'époque, la seule solution pour voir ce genre de film consistait à se procurer des DVD ramenés du Nigéria ou à se rendre sur des sites pirates

peu fiables proposant des films de mauvaise qualité. Jason décida alors d'aller au Nigéria pour y rencontrer des producteurs et voir s'ils seraient intéressés par la mise en ligne de leurs films. Au début, ils se montrèrent hésitants. Ils avaient été "échaudés" par le passé et lorsqu'ils se virent présenter un véritable contrat aux termes duquel ils percevraient une rémunération en échange de l'utilisation de leur œuvre en ligne, la proposition leur parut trop belle pour être vraie. Ils finirent néanmoins par adhérer au concept, et c'est grâce à cette approche que nous avons réussi. iROKOTv a démarré sous forme de société YouTube, et nous fûmes les premiers à proposer des contenus Nollywood en ligne de manière légale. Par la suite, en 2011, nous avons entrepris de créer notre propre plateforme, iROKOTv.com, et avons commencé à élaborer nos propres contenus et à les concéder sous licence.

Quels types de service proposez-vous?

Au départ, nous proposons un modèle d'accès gratuit et un système d'abonnement mais aujourd'hui, pratiquement toute notre activité repose sur l'abonnement. Il y a tout juste un an, nous avons renforcé notre présence dans le secteur de la télévision et nous travaillons désormais en association avec plusieurs chaînes télévisées. Nous distribuons aussi des programmes de divertissement en vol et proposons des contenus à plusieurs chaînes de télévision francophones de différents pays d'Afrique.

D'où proviennent les contenus que vous proposez?

Nous avons récemment commencé à produire nos propres contenus. Ce ne fut pas une mince affaire mais au final, le succès a dépassé toutes nos attentes. L'année dernière, ROK Studios, notre maison de production, a réalisé ou commandé 90% des contenus diffusés sur iROKOTv.com, et nous sommes titulaires des droits rattachés à ces programmes.

Nous pouvons également compter sur iROKO Global, une division initialement créée pour traiter des contenus de tiers provenant de différents producteurs et concédés sous licence par iROKOTv mais désormais axée sur la distribution de nos propres contenus. Auparavant, nous devions payer le prix fort pour les contenus sous licence, ce qui n'était pas viable sur le plan financier, et nous nous sommes rendu compte qu'en réalité, nous avions les moyens de produire nos propres contenus.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste l'activité diffusion de contenus d'iROKOTv?

Au départ, la diffusion ne faisait pas partie de nos priorités, jusqu'à ce que nous réalisions que nous pouvions tirer profit de tous les droits rattachés aux contenus que

**“iROKOTv a
montré au
monde entier
que l'Afrique
était un véritable
vivier en termes
de contenus et
de talents.”**

nous produisons en vue de leur utilisation sur Internet, à la télévision et à bord des avions. On a commencé à nous acheter des contenus car c'était plus facile que de faire appel à une multitude de producteurs. Nous avons alors pris conscience que nous étions assis sur une véritable mine d'or et décidé d'investir dans la production et la distribution de nos propres contenus. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui se tournent vers iROKOTv pour se procurer des contenus Nollywood car nous sommes réputés pour concéder des licences en bonne et due forme sur nos produits. L'activité diffusion de contenus représente actuellement 40% de notre chiffre d'affaires.

Qu'en est-il de vos chaînes de télévision?

La télévision est pour nous un tout nouveau domaine d'activité. Il commence néanmoins à monter en puissance, et même à prendre le pas sur notre activité diffusion. Les studios ROK disposent de quatre chaînes de télévision : une sur DS TV (une chaîne câblée nigériane), une autre sur Sky, au Royaume-Uni, et deux sur le réseau nigérian Star Time TV network (iROKO 1 et iROKO 2). Toutes diffusent des contenus dont nous sommes propriétaires ou que nous cédon sous licence.

Quelles sont les principales difficultés auxquelles vous vous heurtez sur le marché africain?

Obtenir des licences auprès de certains producteurs de Nollywood peut être une véritable gageure, en particulier auprès de ceux qui cèdent des droits à de multiples parties. Et naturellement, le piratage en ligne reste un combat de chaque instant. Nous avons beau faire le maximum pour protéger nos contenus en ligne, il y a toujours des individus qui essaient de s'en emparer pour les diffuser gratuitement sur d'autres plateformes. Ce sont des frustrations quotidiennes, mais globalement nous arrivons à les surmonter. Nous mettons un point d'honneur à entretenir des relations étroites avec les producteurs, ce qui aide beaucoup. Peu à peu, ils prennent conscience qu'ils ont tout autant besoin de nous que nous avons besoin d'eux, et ils sont de plus en plus nombreux à respecter les règles du jeu.

Sur le plan technique, la largeur de bande est un gros problème. La plupart des gens ici utilisent des appareils mobiles pour visionner des contenus, ce qui nous a poussés à mettre au point une application mobile et à installer une cinquantaine de kiosques autour de Lagos. Ces kiosques permettent à chaque abonné à iROKOTv d'accéder à nos contenus et de les télécharger sur leur portable. Il leur suffit de télécharger l'application en utilisant l'accès Internet proposé au kiosque – sans avoir

à consommer leurs propres données – puis de sélectionner et de télécharger le contenu qu'ils souhaitent regarder. Ils pourront alors le consulter pendant 30 jours.

Avez-vous observé des changements vis-à-vis des films Nollywood?

Aujourd'hui, les contenus Nollywood suscitent davantage de respect. Ces deux dernières années, nous avons effectivement constaté de nombreuses évolutions positives. La qualité des films que nous produisons s'est réellement améliorée. Nous avons désormais de meilleurs scénarios, de meilleurs acteurs, ainsi qu'une mise en scène et une réalisation de meilleure qualité. Nous réalisons aussi des films de cinéma. Alors qu'auparavant les films américains étaient très prisés, ce sont aujourd'hui les films Nollywood qui dominent le marché du cinéma en Afrique. Le public est curieux et avide de ce genre de production, et je suis persuadé que Nollywood est voué à un avenir prometteur.

iROKOTv fait désormais partie des entreprises de technologie de pointe en Afrique; comment l'expliquez-vous?

iROKOTv a innové en proposant une offre totalement inédite sur le marché, et c'est grâce à la technologie qu'elle y est parvenue. Nous avons démarré en nous appuyant sur YouTube et, aujourd'hui, nous disposons de notre propre plateforme et de notre propre modèle de paiement pour proposer des contenus à nos clients. En réalité, nous sommes à la fois une entreprise de technologie et une société de divertissement. Nous ne cessons d'évoluer et d'exploiter de nouvelles technologies pour garantir à notre clientèle une diffusion fluide et agréable. Nous sommes très attachés à l'innovation.

Comment expliquez-vous l'essor fulgurant d'iROKOTv?

Cet essor repose sur deux éléments fondamentaux : les contenus et la technologie. Si la technologie que vous utilisez permet à l'utilisateur de se procurer très facilement le film qu'il cherche à visionner, et si vous respectez vos engagements, vous détenez les clés du succès. La régularité est ce qui nous a permis de gagner la confiance de notre clientèle. Nos abonnés savent que nous aurons toujours un programme à leur proposer. Nous publions des films sur notre plateforme au moins trois fois par semaine. Imaginez pouvoir visionner au moins trois films par semaine! C'est un argument suffisant pour amener les clients sur notre plateforme.



Photo: avec l'aimable autorisation de iROKOTV.com

Tout à la fois société Internet et entreprise de divertissement, iROKOTV s'attache à constamment mettre au point et exploiter de nouvelles solutions technologiques. Pour surmonter des contraintes de bande passante au Nigéria, la société a mis en place des kiosques autour de Lagos afin que ses abonnés puissent télécharger des contenus sur leurs portables en consommant très peu de données.



Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans la promotion de vos films?

Les réseaux sociaux nous offrent un moyen extrêmement rentable de promouvoir nos contenus. Notre équipe en charge de la communication gère notre présence sur Facebook, Twitter et YouTube et publie régulièrement de courtes vidéos à l'intention de nos utilisateurs. Ce qui est formidable avec ces plateformes, c'est qu'il suffit de poster un film : s'il est apprécié, la nouvelle se répandra très rapidement. Les spectateurs le regarderont sur la foi des commentaires publiés. C'est aussi simple que ça!

Comment faites-vous pour faire face à la demande croissante en contenus Nollywood?

Répondre à la demande n'est pas toujours facile parce que nous ne nous contentons pas de diffuser des films, nous cherchons à diffuser des films *de qualité*. La demande est forte, c'est une réalité, mais toute une armée de producteurs tournent des films pour nous. Nous étudions aussi les productions que nous envoient d'autres réalisateurs. Enfin, nous nous efforçons de conclure un maximum d'accords et d'avoir suffisamment de films en réserve.

iROKOTv apporte-t-elle son soutien aux cinéastes locaux?

Oui, absolument. Lorsqu'un réalisateur nous fait parvenir un film – nous en recevons de tout le pays –, nous l'envoyons pour étude à notre équipe londonienne. Sur la base de son évaluation, le film est alors accepté ou refusé. Si le film est retenu, nous négocions un accord. S'il est refusé sur notre plateforme, nous proposons un accord de partenariat au titre duquel le film sera téléchargé sur notre chaîne YouTube gratuite. Les recettes générées seront ensuite partagées à hauteur de 80% pour le réalisateur et de 20% pour iROKOTv.

Combien de films ou de séries les studios ROK ont-ils produits jusqu'ici?

À ce jour, nous avons réalisé quelque 200 films et une trentaine de séries télévisées. En 2017, nous tablons sur une centaine de longs métrages. Notre objectif est de tourner le plus grand nombre de films possible pour éviter d'avoir à acquérir des droits de licence auprès de producteurs tiers. Les licences sur des contenus ont en effet une durée de vie précise et doivent régulièrement faire l'objet de nouvelles négociations. Lorsque nous tournons nos propres films, nous en détenons tous les droits et pouvons ensuite les céder selon nos propres conditions ce qui, à long terme, se révèle plus rentable.

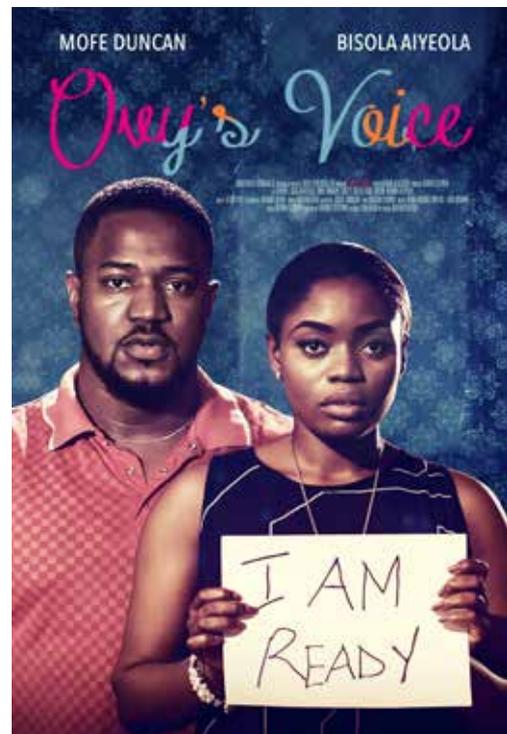


Photo: avec l'aimable autorisation de iROKOTv.com

Ovy's Voice est l'un des programmes les plus prisés d'iROKOTv. C'est une histoire d'amour simple et émouvante entre une maquilleuse et le fils de l'un de ses clients préférés.

Quelle place occupe la propriété intellectuelle dans votre activité?

La propriété intellectuelle occupe une place centrale dans notre activité. De la concession de licences à la réalisation de films, elle est au cœur de tout notre travail. Il est parfois difficile de juger de la valeur d'une œuvre de création, mais forts de plusieurs années d'expérience dans ce secteur, nous sommes désormais en mesure d'attribuer une valeur à un film et d'en payer le juste prix.

Quelles sont les perspectives de croissance pour le secteur du divertissement et de la radiodiffusion en Afrique?

Pendant de nombreuses années, le divertissement en Afrique n'a pas été pris au sérieux. Mais la situation a évolué. Les Africains commencent à apprécier les productions africaines, ce qui permet à des sociétés comme iROKOTv de prospérer. Si la qualité des films continue d'augmenter, ce secteur devrait connaître une croissance exponentielle.

Selon vous, quelle incidence iROKOTv a-t-elle eu sur le secteur du divertissement en Afrique?

iROKOTv a incité nombre de personnes à créer et à monnayer leurs propres contenus, par exemple en lançant leur propre chaîne YouTube. De fait, iROKOTv est devenue une plateforme de référence pour tout producteur désireux de présenter son travail à un public international dans l'espoir d'obtenir des financements pour de futurs projets cinématographiques. Nous avons ouvert la voie et continuons de servir d'exemple.

iROKOTv a permis de braquer les projecteurs sur Nollywood et a montré au monde entier que l'Afrique était un véritable vivier en termes de contenus et de talents. Semaine après semaine, nous proposons des contenus inédits à nos spectateurs et le public prend peu à peu conscience que l'avenir est là : l'avenir, c'est Nollywood, et ce sont les contenus produits en Afrique. De plus en plus de films nigériens sont récompensés et le nombre des collaborations avec des artistes et des producteurs internationaux ne cesse d'augmenter. Désormais, tout le monde prend part au spectacle.

En quoi iROKOTv se démarque-t-elle face à des concurrents comme Netflix?

Netflix propose essentiellement des films américains. C'est une plateforme aux contenus intéressants, mais pas pour Nollywood ou l'Afrique. Dans ce domaine, les spécialistes, c'est nous.

Quels enseignements tirez-vous de cette expérience?

La détermination et la régularité sont deux éléments clés. Si vous vous concentrez sur une activité et que vous la pratiquez régulièrement, vous vous améliorez. À un moment, nous avons envisagé de diffuser d'autres types de contenus, mais nous avons pris conscience que notre avantage concurrentiel, c'était Nollywood, et nous avons décidé de l'exploiter pleinement.

Quels sont vos projets?

Pour iROKOTv, les possibilités sont infinies. Depuis 2010, la société a connu une évolution au-delà de toute imagination et elle devrait continuer sur cette lancée. Nous proposons désormais plusieurs chaînes de télévision et devrions dans les prochaines années élargir notre offre en la matière. Chaque semaine, nous produisons des contenus de qualité dont nous détenons les droits. Il ne nous reste plus qu'à les exploiter. Nous prenons tout juste notre envol...

“Lorsque nous tournons nos propres films, nous en détenons tous les droits et pouvons ensuite les céder selon nos propres conditions ce qui, à long terme, se révèle plus rentable.”

L'intelligence artificielle et le droit d'auteur

Andres Guadamuz, maître de conférences
en droit de la propriété intellectuelle,
Université du Sussex (Royaume-Uni)





À propos du tableau *The Next Rembrandt*

L'œuvre intitulée *The Next Rembrandt* est un tableau en 3D créé par ordinateur à l'aide d'un algorithme de reconnaissance faciale. Dix-huit mois de travail ont été nécessaires pour donner naissance à ce tableau après que 346 œuvres connues du peintre néerlandais eurent été scannées. Formé de 148 millions de pixels, le portrait a été réalisé à partir de 168 263 fragments tirés de travaux de l'artiste et conservés dans une base de données conçue à cet effet. Le projet a bénéficié du parrainage du groupe bancaire néerlandais ING, en collaboration avec Microsoft, le cabinet de conseil en marketing J. Walter Thompson et des conseillers de l'Université de technologie de Delft, du Mauritshuis et du Musée de la maison de Rembrandt.



Photos: J. Walter Thompson Amsterdam

Brouillant les frontières entre art et technologie, des chercheurs néerlandais se sont mis au défi de créer un nouveau chef d'œuvre de Rembrandt à l'aide de technologies de l'information avant-gardistes.

Les machines prennent leur autonomie, mais loin de tout esprit conquérant, elles expriment leur côté créatif.

Google vient tout juste d'accorder une subvention à un programme d'intelligence artificielle destiné à rédiger des articles sur l'actualité locale. En 2016, une association de musées et de chercheurs des Pays-Bas a dévoilé un portrait intitulé *The Next Rembrandt*, un nouveau tableau créé par ordinateur après analyse de milliers d'œuvres réalisées par l'artiste néerlandais du XVII^e siècle, Rembrandt Harmenszoon van Rijn. Dans le même ordre d'idée, toujours en 2016, une nouvelle écrite par un programme informatique japonais a passé la première phase de sélection d'un prix littéraire national. Enfin, la société d'intelligence artificielle Deep Mind, rachetée par Google, a créé un logiciel capable de produire de la musique à partir de l'écoute d'enregistrements.

Dans le cadre d'autres projets, des ordinateurs ont réussi à écrire des poèmes, retoucher des photos et même composer une comédie musicale.

LES ORDINATEURS ET LE PROCESSUS DE CRÉATION

On trouve depuis fort longtemps des robots artistes à l'origine d'œuvres de création diverses. Dès les années 1970, des ordinateurs se mettent à créer des œuvres d'art rudimentaires, et cette tendance n'a cessé de s'intensifier depuis. À l'époque, la plupart de ces œuvres créées par ordinateur dépendaient fortement de l'apport créatif du programmeur; la machine servait tout au plus d'instrument ou d'outil, à l'image d'un pinceau ou d'une toile. Aujourd'hui cependant, nous sommes au cœur d'une révolution technologique qui pourrait nous amener à repenser l'interaction entre les ordinateurs et le processus de création. Cette révolution s'appuie sur le développement rapide de logiciels d'apprentissage automatique, un sous-ensemble de l'intelligence artificielle qui produit des systèmes autonomes capables d'apprendre sans avoir été spécifiquement programmés à cet effet par un humain.

Un programme informatique conçu à des fins d'apprentissage automatique comprend un algorithme qui lui permet d'apprendre à partir des données introduites, puis d'évoluer pour arriver à prendre des décisions de manière orientée ou autonome. Appliqués à l'art, à la musique ou aux œuvres littéraires, ces algorithmes d'apprentissage automatique apprennent à partir d'informations intégrées par les programmeurs. Ils s'appuient sur ces données pour créer une nouvelle œuvre et prennent des décisions en toute autonomie, tout au long du processus de création, pour établir à quoi ressemblera le résultat final. Ce qu'il faut retenir de ce type d'intelligence artificielle c'est

que si les programmeurs peuvent définir certains paramètres, l'œuvre effectivement créée par le programme informatique en soi – dénommé "réseau neuronal" – est le fruit d'un processus équivalant au processus de réflexion chez l'homme.

LES CONSÉQUENCES POUR LA LÉGISLATION SUR LE DROIT D'AUTEUR

Créer des œuvres à l'aide de l'intelligence artificielle pourrait avoir de très importantes conséquences pour la législation sur le droit d'auteur. Jusqu'ici, la titularité du droit d'auteur rattaché à une œuvre créée par ordinateur ne faisait aucun doute car le programme informatique était un simple outil mis au service du processus créatif, comme le seraient un stylo et une feuille de papier. Rappelons que les œuvres de création ne peuvent bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur que si elles présentent un caractère original. En règle générale, pour satisfaire à ce critère d'originalité, l'auteur ne peut être qu'une personne. Ainsi dans la plupart des pays, y compris en Espagne et en Allemagne, la législation nationale stipule que seules les œuvres créées par un être humain peuvent être protégées par le droit d'auteur.

Or, selon les tout derniers modèles d'intelligence artificielle, le programme informatique utilisé ne sert plus d'outil: en réalité, il prend une grande partie des décisions liées au processus créatif sans aucune intervention humaine.

LES RÉPERCUSSIONS SUR LE PLAN COMMERCIAL

On pourrait prétendre que cette distinction n'a pas grande importance. Or, la manière dont le droit aborde ces nouveaux types de création par machine pourrait avoir des répercussions considérables sur le plan commercial. On a déjà recours à l'intelligence artificielle pour créer des œuvres dans les domaines de la musique, du journalisme ou du jeu. En théorie, on pourrait considérer que ces créations ne sont pas visées par le droit d'auteur puisqu'elles n'ont pas un être humain pour auteur. Tout le monde pourrait alors les utiliser et les réutiliser en toute liberté, ce qui serait une très mauvaise nouvelle pour les sociétés qui les commercialisent. Imaginez avoir investi des millions dans un système capable de créer de la musique pour jeux vidéo pour vous rendre compte au final que cette musique ne peut être protégée par le droit d'auteur et que n'importe qui dans le monde peut l'exploiter gratuitement.

S'il est difficile de se faire une idée précise de l'incidence qu'aurait une telle situation sur l'économie de la création, elle pourrait bien donner un coup d'arrêt aux investissements consentis en faveur des systèmes automatisés.

Si les concepteurs de logiciels n'ont pas la garantie que les œuvres créées à partir de systèmes d'apprentissage automatique pourront être protégées par le droit d'auteur, à quoi bon investir dans de tels systèmes? D'un autre côté, recourir à l'intelligence artificielle pour réaliser des tâches chronophages se justifierait au vu des économies en frais de personnel qui en découleraient, mais il est encore trop tôt pour en juger.

LES DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS SUR LE PLAN JURIDIQUE

La législation sur le droit d'auteur peut traiter de deux façons les œuvres créées sans intervention humaine ou presque: elle peut soit décréter que l'œuvre créée par un ordinateur ne peut être protégée au titre du droit d'auteur, soit stipuler que la paternité de l'œuvre revient au concepteur du programme.

À ma connaissance, il n'a jamais été expressément interdit d'accorder une protection au titre du droit d'auteur à des œuvres créées par intelligence artificielle. Il semblerait cependant que, dans de nombreux pays, la législation ne soit pas disposée à protéger par le droit d'auteur des œuvres qui n'auraient pas été créées par un être humain. Aux États-Unis d'Amérique par exemple, le bureau national du droit d'auteur a déclaré que seules des œuvres originales créées par un être humain pourraient prétendre à une protection par le droit d'auteur. Cette position découle de la jurisprudence (affaire *Feist Publications c. Rural Telephone Service Company, Inc.* 499 U.S. 340 (1991)) aux termes de laquelle le droit d'auteur protège uniquement le fruit d'un travail intellectuel fondé sur le pouvoir créateur de l'esprit. De manière analogue, dans une récente affaire se déroulant en Australie (*Acohs Pty Ltd c. Ucorp Pty Ltd*), un tribunal a déclaré qu'une œuvre créée au moyen d'un ordinateur ne pouvait faire l'objet d'une protection par le droit d'auteur car elle n'avait pas été réalisée par un humain.

En Europe, la Cour de justice de l'Union européenne a également affirmé à plusieurs reprises, notamment dans un arrêt historique rendu dans l'affaire *Infopaq (C-5/08 Infopaq International A/S c. Danske Dagbaldes Forening)*, que le droit d'auteur ne s'appliquait qu'à des œuvres originales et que l'originalité allait de pair avec "une création intellectuelle propre à son auteur." Cette décision est généralement interprétée comme signifiant qu'une œuvre originale doit être le reflet de la personnalité de son auteur, ce qui signifie qu'une intervention humaine est indispensable pour qu'une œuvre puisse être protégée par le droit d'auteur.

La seconde solution, qui consiste à attribuer la paternité de l'œuvre au programmeur, est celle qui est privilégiée

dans certains pays comme Hong Kong (RAS), l'Inde, l'Irlande, la Nouvelle-Zélande ou le Royaume-Uni. C'est la législation sur le droit d'auteur du Royaume-Uni qui résume le mieux cette approche. Il est ainsi stipulé à l'alinéa 9.3) de la loi sur le droit d'auteur, les dessins et modèles et les brevets que :

"Dans le cas d'une œuvre littéraire, dramatique, musicale ou artistique créée au moyen d'un ordinateur, la personne ayant pris les dispositions nécessaires pour créer ladite œuvre sera réputée en être l'auteur."

Par ailleurs, à l'article 178, cette même loi précise qu'on entend par "œuvre créée par ordinateur" toute "œuvre créée par ordinateur dans des conditions excluant toute intervention humaine."

Cette disposition a pour but de créer une exception à l'exigence de paternité humaine de l'œuvre en reconnaissant la somme de travail investie dans la conception d'un programme capable de donner naissance à une œuvre, même si l'étincelle créatrice provient de la machine elle-même.

LEVER LES AMBIGUÏTÉS

La question de savoir qui sera considéré, en droit, comme la personne ayant pris les dispositions nécessaires pour créer l'œuvre n'en reste pas moins ouverte. Doit-il s'agir du programmeur ou de l'utilisateur du programme? Dans le monde analogique, cela reviendrait à se demander si une protection par le droit d'auteur doit être conférée au fabricant du stylo ou à l'écrivain. Mais pourquoi une telle ambiguïté devrait-elle poser problème dans le monde numérique? Prenons par exemple le cas de Microsoft Word. La société Microsoft a effectivement mis au point le logiciel Word mais bien évidemment, elle n'est pas propriétaire des documents créés à l'aide de ce logiciel. Le droit d'auteur revient à l'utilisateur du logiciel, c'est-à-dire à la personne qui a utilisé le programme pour donner naissance à une œuvre. S'agissant des algorithmes d'intelligence artificielle permettant de créer une œuvre en toute autonomie, en revanche, la contribution de l'utilisateur au processus créatif peut se résumer à une simple pression sur un bouton de façon à activer la machine. Il existe plusieurs logiciels de génération automatique de textes, et si les recherches se poursuivent dans ce domaine, les résultats sont d'ores et déjà stupéfiants. Andrej Karpathy, un étudiant en doctorat de l'Université de Stanford, a ainsi appris à un réseau neuronal comment lire un texte et produire des phrases dans le même style, et la machine a réussi à rédiger des articles Wikipédia et à produire des répliques proches de la langue de Shakespeare.

Il ressort de certaines décisions de justice que cette question pourrait être réglée au cas par cas. Au Royaume-Uni, par exemple, dans l'affaire *Nova Productions c. Mazooma Games* [2007] EWCA Civ 219, la cour d'appel invitée à déterminer à qui revenait la paternité d'un jeu informatique a déclaré que la participation du joueur ne présentait aucune dimension artistique et que celui-ci n'avait investi aucun talent ou travail à caractère artistique. Tenir compte, au cas par cas, de l'intervention de l'utilisateur pourrait ainsi être une solution envisageable.

L'AVENIR

Avec la généralisation du recours à l'intelligence artificielle par les artistes et le perfectionnement des machines et des algorithmes de création, la situation devrait se compliquer et la frontière entre œuvre d'art réalisée par une personne et œuvre produite par ordinateur devenir de plus en plus floue.

Les progrès spectaculaires de l'informatique et la formidable puissance de calcul des ordinateurs actuels pourraient bien rendre cette distinction purement théorique; toute machine en mesure d'assimiler différents styles à partir de vastes ensembles de données et de contenus parviendra de mieux en mieux à imiter l'être humain. Et à supposer qu'elle dispose d'une puissance de calcul suffisamment importante, il se pourrait que

nous ne parvenions plus à faire la différence entre un contenu créé par l'homme et un contenu créé par ordinateur. Bien sûr, nous n'en sommes pas encore là, mais si cela devait arriver, nous aurions à décider du type de protection dont pourraient bénéficier, le cas échéant, de nouvelles œuvres créées par des algorithmes intelligents sans aucune intervention humaine ou presque. Bien que la législation sur le droit d'auteur commence à s'écarter du critère d'originalité visant à reconnaître le savoir-faire, le travail et l'effort consenti, peut-être pourrions-nous envisager de créer une exception à cette tendance s'agissant du fruit de systèmes d'intelligence artificielle sophistiqués. S'y opposer paraîtrait en contradiction avec les raisons ayant initialement poussé à protéger les œuvres de création.

Accorder la paternité d'une œuvre à la personne qui aura rendu possible sa création grâce à l'intelligence artificielle semble être l'approche la plus logique, le modèle britannique paraissant le plus efficace. Assurées d'avoir un retour sur investissement, les entreprises continueraient ainsi d'investir dans cette technologie.

Le prochain grand débat portera sur la question de savoir si les ordinateurs peuvent bénéficier du même statut et des mêmes droits que les personnes. Mais c'est une tout autre histoire.

De plus en plus d'artistes recourant à l'intelligence artificielle, la frontière entre œuvre d'art réalisée par une personne et œuvre produite par ordinateur s'estompe, ce qui a des répercussions intéressantes sur la législation relative au droit d'auteur, laquelle a initialement pour vocation de protéger des œuvres créées par des personnes.

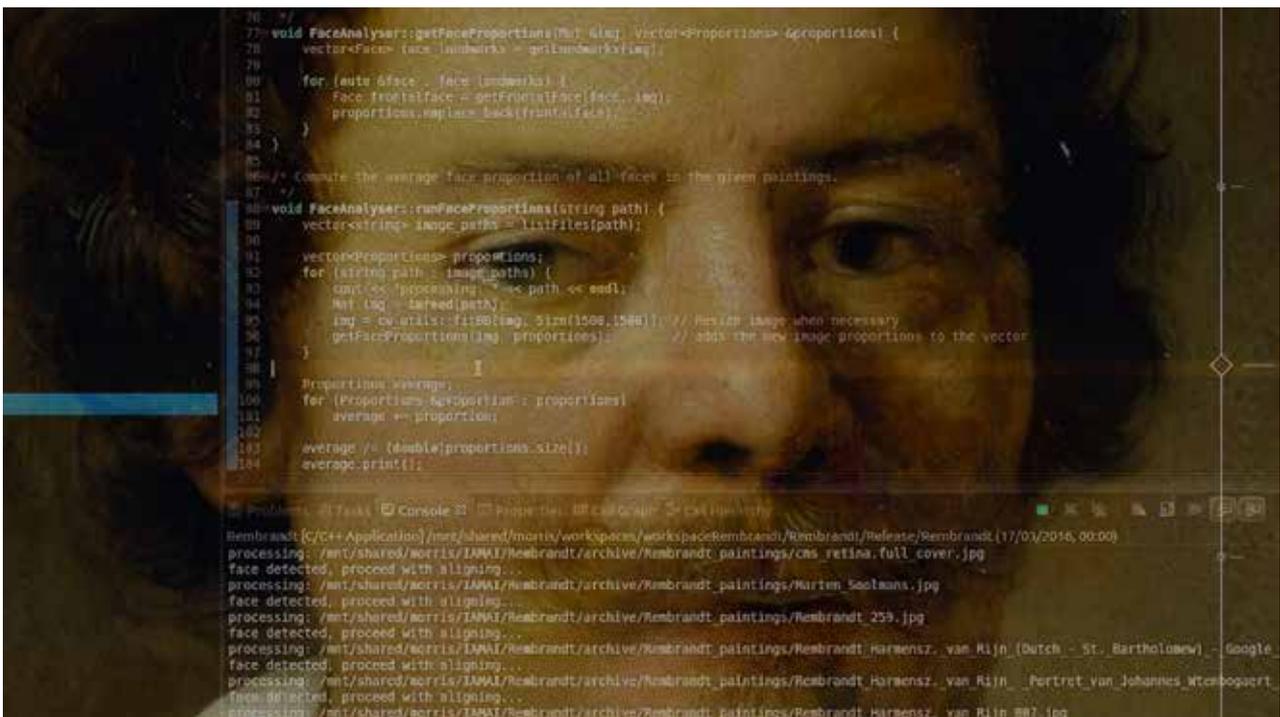


Photo: www.nextrembrandt.com

La métamorphose du cinéma arabe sous la houlette des studios MAD Solutions

Catherine Jewell,
Division des communications, OMPI



Photo: Avec l'aimable autorisation de MAD Solutions

Alaa Karkouti (à gauche) et Maher Diab (à droite), cofondateurs de MAD Solutions, un studio spécialisé dans la promotion et la distribution de films dans les pays arabes qui œuvre à la transformation de l'industrie cinématographique arabe.

Avec une audience possible de 422 millions de spectateurs répartis dans 22 pays, le marché du cinéma arabe est encore largement inexploité et recèle un énorme potentiel de croissance. Célèbre analyste de films, Alaa Karkouti est le directeur général et le cofondateur de MAD Solutions, un "guichet unique" pour la promotion et la distribution de films dans les pays arabes. Dans un entretien accordé au *Magazine de l'OMPI*, il décrit les activités mises en place par sa société pour favoriser le développement du cinéma arabe au niveau national et international.

Comment avez-vous démarré dans l'industrie du cinéma?

J'ai toujours adoré le cinéma mais à mes débuts, envisager de faire carrière dans le cinéma n'était pas jugé sérieux. J'ai alors entamé des études de journalisme

avant de commencer à travailler pour des journaux arabes à Londres. J'ai ensuite rejoint Le Caire, l'équivalent d'Hollywood dans les pays arabes, et me suis lancé dans le journalisme cinématographique, ce qui m'a permis de mieux connaître le secteur. À l'époque, pour assurer la promotion d'un film, on se contentait généralement d'une bande-annonce, d'une affiche et d'une première. Mais ça ne marchait pas. Les gens n'allaient pas au cinéma. Manifestement, il y avait un vide dans l'industrie du cinéma arabe et il fallait impérativement élaborer une nouvelle approche et commencer à produire des films auxquels le public arabe pourrait s'identifier. Pour ce faire, il était essentiel de mieux cerner le marché et le public cible. C'était la seule solution pour faire se développer une culture du cinéma dans la région. C'est ce qui m'a poussé à créer MAD Solutions en collaboration avec Maher Diab, aujourd'hui directeur artistique de la société.

Quel est l'objectif de MAD Solutions?

Notre objectif est de voir l'industrie cinématographique de notre région prospérer et atteindre son plein potentiel. Nous cherchons à ce que les gens portent un nouveau regard sur le cinéma arabe et à faire en sorte que les films arabes se fassent une place aussi bien au niveau national qu'international. Parallèlement, nous aimerions élargir les horizons des spectateurs et leur faire découvrir de nouveaux genres cinématographiques. C'est un véritable défi car pour une grande partie de la population des pays arabes le cinéma reste un luxe et en règle générale, les gens sont peu enclins à aller voir des films d'art et d'essai. Heureusement, les choses évoluent. Il y a encore quelques années, il était rare qu'un film arabe soit distribué dans la région; or l'année dernière, nous avons distribué pas moins de 10 longs métrages arabes dans des cinémas locaux.

En quoi MAD Solutions se distingue-t-elle d'autres distributeurs de films de la région?

MAD Solutions est le premier studio panarabe spécialisé dans la création, la promotion, le marketing et la distribution de contenus arabes de qualité en provenance et à destination des pays arabes. Nous réunissons marketing, publicité et distribution sous un seul et même toit et notre mission de développement du secteur s'inscrit dans une perspective à long terme. Ce concept est totalement inédit dans le monde arabe. Nous travaillons sur tous les genres cinématographiques – œuvres de

fiction, documentaires, courts ou longs métrages –, mais nous ne distribuons (pour l'heure) que des films arabes, exclusivement dans les pays arabes. Nous avons des bureaux au Caire et à Abou Dhabi et collaborons avec des réalisateurs de la plupart des pays de la région. Il nous arrive également de coproduire des films, de façon à en obtenir les droits de distribution dans les pays arabes, mais même dans ce cadre, nous axons l'essentiel de notre activité sur le marketing et la promotion.

De nombreuses questions concernant le cinéma arabe restent encore sans réponse, raison pour laquelle nous nous employons à rassembler des informations sur le secteur et à mieux comprendre nos publics cibles. Ces données nous permettent de nous faire une idée plus précise de la situation de l'industrie du cinéma dans le monde arabe et de l'étendue de son potentiel. Pendant très longtemps, on a établi des budgets cinématographiques à partir de données fictives, sans se soucier des chiffres en termes de fréquentation. Or, pour réussir dans ce milieu, attirer des investisseurs, asseoir votre réputation et continuer de progresser, il est indispensable de bien connaître la taille du marché et le public que vous cherchez à atteindre.

C'est ce qui nous a poussés à mettre en place des stratégies novatrices avant la sortie en salles des films, par exemple une diffusion en avant-première dans une poignée de salles, la réalisation de tests auprès du public ou encore la publicité sur les réseaux sociaux, l'objectif étant de faire parler du film. Cette façon de

Fermelement résolu à transformer l'industrie cinématographique des pays arabes, en 2016, le studio MAD Solutions a réussi à distribuer pas moins de 10 longs métrages arabes dans des cinémas de la région.



Photos: Avec l'aimable autorisation de MAD Solutions



Photos: Avec l'aimable autorisation de MAD Solutions

MAD Solutions élabore des stratégies innovantes pour faire progresser le nombre de spectateurs dans les salles et stimuler l'intérêt envers le cinéma arabe au sein de la région.

procéder nous permet d'obtenir de précieuses informations qui nous aident ensuite à adapter notre campagne publicitaire en fonction du public cible, l'objectif étant de rencontrer un maximum de succès en salle. Nous avons par exemple conçu les supports promotionnels du film jordanien *Theeb*, nommé aux Oscars, à partir de commentaires formulés par des spectateurs lors d'une projection test. Ensuite, lors de la sortie du film en Égypte, nous n'avons réservé que deux séances de projection. Au début, les producteurs se sont montrés perplexes mais finalement, la stratégie a porté ses fruits. Les personnes qui avaient vu le film en ont parlé autour d'elles et sur les réseaux sociaux, ce qui a suscité un certain engouement, tant et si bien que le film est resté à l'affiche pendant sept semaines d'affilée. Ce fut un succès exceptionnel car en général, dans les pays arabes, les spectateurs préfèrent les films produits à Hollywood, à Bollywood ou en Égypte, au détriment des productions arabes. Depuis, *Theeb* est sorti dans pas moins de 11 pays de la région. Grâce à cette approche, nous avons su gagner la confiance aussi bien des salles de cinéma que du public.

Nous sommes la seule société de la région à avoir une vision d'ensemble et à inscrire le développement de l'industrie cinématographique arabe dans une perspective à long terme. Nous travaillons en collaboration avec des producteurs et des festivals de cinéma du monde entier pour faire avancer notre projet car de notre point de vue, c'est en unissant nos efforts que nous parviendrons à consolider l'industrie cinématographique arabe. C'est ce qui a fait de MAD Solutions l'un des principaux instigateurs du projet de Centre du cinéma arabe.

Pouvez-vous nous présenter plus en détail le projet de Centre du cinéma arabe?

Le Centre du cinéma arabe est une organisation à but non lucratif que Maher et moi-même avons créée en 2015 pour préserver et promouvoir l'industrie cinématographique arabe et mettre en relation les cinéastes arabes avec leurs homologues et des investisseurs du monde entier. Il réunit plus de 30 partenaires du milieu de la filière du cinéma de la région. Partant du principe que ce sont les meilleurs ambassadeurs du secteur, nous leur offrons une tribune, par exemple lors de grands festivals de cinéma, de façon à ce qu'ils puissent présenter leur travail et pénétrer le marché du cinéma à l'international. Dans le cadre des activités du Centre, nous nous efforçons également d'attirer de nouveaux talents (Maher joue un rôle de premier plan en la matière) et d'encourager des réalisateurs à faire preuve d'originalité dans leurs scénarios et leur esthétique visuelle pour être sûrs de réussir aussi bien au niveau national qu'à l'échelle internationale.

En collaboration avec MAD Solutions, le Centre du cinéma arabe a mené plusieurs initiatives visant à mettre en valeur le cinéma arabe sur la scène internationale. Nous avons ainsi créé le tout premier *Magazine du cinéma arabe* en anglais, lequel met en avant la qualité de notre production cinématographique, sa diversité et son professionnalisme. Nous avons également instauré les Prix annuels de la critique, là aussi une première dans l'histoire du cinéma arabe. De très grands critiques du cinéma d'envergure mondiale passent en revue les meilleurs films de la région, établissent une sélection officielle et désignent les lauréats des prix du meilleur film, du meilleur réalisateur, de meilleur scénariste, de la meilleure actrice et du meilleur acteur. Cette manifestation est elle aussi l'occasion de mettre en lumière l'immense talent de nos cinéastes. Enfin, nous avons inauguré le Laboratoire du cinéma arabe, un système de financement unique en son genre destiné à favoriser la réalisation de nouveaux projets cinématographiques et d'entreprises avec l'aide d'un petit groupe de cinéastes, producteurs, bailleurs de fonds, distributeurs et radiodiffuseurs. Concrètement, le Laboratoire s'efforce d'encourager des investissements plus réguliers dans l'industrie cinématographique de la région. Plus les investisseurs seront nombreux à s'intéresser aux cinéastes des pays arabes et à leurs projets, plus nous aurons de chances d'accueillir de nouveaux talents.

Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez en tant que distributeur de films?

Dans l'industrie du cinéma, toute réussite s'accompagne d'un échec, si bien que lorsque les choses ne se déroulent pas comme prévu, il faut systématiquement disposer d'un plan B pour réussir à placer un film auprès d'un acheteur. Courir le monde pour aller d'un festival du film à l'autre peut paraître amusant, mais c'est parfois éprouvant.

Bien que notre cinéma gagne en qualité, amener le public des pays arabes à aller voir ces films de qualité reste particulièrement difficile. C'est ce qui explique pourquoi il est essentiel pour nous de chercher à mieux comprendre les goûts des spectateurs



Photo: avec l'aimable autorisation de MAD Solutions

En 2015, Alaa Karkouti et Maher Diab ont créé le Centre du cinéma arabe afin d'offrir aux cinéastes de la région une tribune où présenter leur travail et entrer en relation avec des producteurs et des investisseurs du monde entier. Le Centre a récemment instauré les Prix annuels de la critique pour mettre en avant la qualité et le professionnalisme de la production cinématographique de la région.

et de promouvoir une plus grande participation aux festivals du film de la région. Pour assurer la pérennité de l'industrie cinématographique arabe, il est néanmoins indispensable que les responsables des politiques et réglementations accordent une plus grande importance au secteur et prennent conscience de son gigantesque potentiel sur le plan économique. Faute de laisser le cinéma arabe prendre sa juste place, la scène cinématographique locale restera dominée par les superproductions hollywoodiennes. C'est uniquement en mettant en valeur le cinéma arabe et en élargissant la palette de films de qualité proposés que nous réussirons à faire évoluer son image et à lui donner l'espace nécessaire à son épanouissement.

Réaliser un film qui plaise au public des pays arabes et aux spectateurs du monde entier est un autre défi majeur. Bien que nous partagions la même langue, il existe de nombreux dialectes et de nombreuses différences sur le plan culturel et en termes d'humour ou de tolérance. Le principal obstacle n'en reste pas moins le financement des films. Les productions arabes ne sont pas

très rentables, si bien qu'il est compliqué de faire des films qui seront bien accueillis aussi bien localement qu'à l'étranger. C'est ce qui explique l'intérêt croissant envers les coproductions, lesquelles offrent toutes sortes d'avantages en termes de qualité et de recettes. La région doit absolument pouvoir s'appuyer sur un système durable de financement et de distribution, et sur des investisseurs conscients que le vivier de talents qu'elle renferme constitue l'une de ses principales ressources naturelles.

Entrevoyez-vous également des opportunités?

Les bouleversements et les drames qui ont récemment frappé les pays arabes ont attisé la curiosité et aiguisé l'appétit du public, avide de nouvelles intrigues en provenance de la région. Les plateformes type Netflix ou Amazon, relativement nouvelles chez nous, offrent elles aussi de nouvelles opportunités en ce qui concerne la promotion du cinéma arabe. Actuellement, le public s'intéresse de plus en plus aux films venus d'autres régions du monde, ce qui est très stimulant. Par le



passé, voir un film arabe projeté dans des salles de cinéma à l'étranger relevait de l'exception; ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Quel rôle joue le droit d'auteur dans votre activité et en quoi est-il important?

Le droit d'auteur touche tous les aspects de notre activité. Il permet à toutes les personnes contribuant au processus de réalisation et de distribution des films d'obtenir une rémunération équitable. Les revenus ainsi perçus sont ensuite réinvestis dans de nouveaux projets de films. Le droit d'auteur joue de fait un rôle déterminant dans la viabilité et la croissance de l'industrie du cinéma aussi bien dans les pays arabes qu'à l'étranger.

Le piratage pose-t-il problème dans la région?

Le piratage est un problème de taille et il est parfois difficile de convaincre un acheteur de payer un prix correct pour un film alors qu'une version piratée existe déjà sur Internet. Certains pays font néanmoins des progrès considérables en la matière. Aux Émirats arabes unis par exemple, les pirates s'exposent désormais à d'énormes amendes et à de lourdes peines d'emprisonnement. Le soutien des décideurs n'en reste pas moins indispensable pour sensibiliser le public aux droits de propriété



Scènes tirées du premier long métrage de Mahmoud Sabbagh, *Barakah meets Barakah*, présenté au Festival du film de Toronto de 2016. Selon le quotidien *The Guardian*, ce film nous donne "un formidable aperçu de la vie en Arabie saoudite".

intellectuelle et les faire respecter au niveau régional. Le gouvernement a véritablement un rôle clé à jouer pour assurer la viabilité de l'industrie cinématographique des pays arabes. La réussite du cinéma français, allemand et marocain témoigne des résultats qui peuvent être obtenus grâce au soutien concret de l'État.

Quels conseils donneriez-vous aux réalisateurs en herbe de la région?

Nous sommes actuellement dans une période extrêmement favorable aux cinéastes, alors si vous êtes passionné de cinéma, n'hésitez pas à vous lancer. Armez-vous de patience, ne vous laissez pas abattre par les échecs et cherchez sans cesse à en apprendre un maximum sur le secteur. Vous aurez alors tous les

atouts en main. Dans le domaine de l'art, tout le monde a sa chance!

Qu'est-ce qui vous attire dans le cinéma?

Le cinéma est une forme d'expression artistique à nulle autre pareille. Il met tous vos sens en éveil et recèle une intensité émotionnelle rare. L'avantage, c'est qu'il suscite encore un très vif intérêt et avec l'apparition de nouvelles plateformes de diffusion, ses perspectives d'avenir sont très prometteuses.

Quels sont vos films arabes préférés?

Le film jordanien *Theeb* et le film libanais *Where Do We Go Now?* sont deux de mes préférés.





Un nouveau souffle pour le secteur cacaoyer de la Trinité-et-Tobago

Catherine Jewell,
Division des communications, OMPI



Photo: djmarik / iStock / Getty Images

Il y a 100 ans, la Trinité-et-Tobago faisait partie des cinq plus grands producteurs de cacao au monde avec des exportations annuelles de 30 000 tonnes de fèves de cacao. Aujourd'hui, le pays ne produit plus que 500 tonnes par an. Une nouvelle génération d'entrepreneurs spécialisés dans le cacao s'est néanmoins donné pour objectif de relancer le secteur.



Produire du chocolat dans les Caraïbes, un rêve! Malheureusement, l'industrie du cacao de la Trinité-et-Tobago, autrefois florissante, est aujourd'hui en proie à de multiples difficultés. De 30 000 tonnes il y a 100 ans, la production annuelle du pays a chuté à 500 tonnes à peine ces dernières décennies.

Une nouvelle génération d'entrepreneurs spécialisés dans le cacao est néanmoins en train de faire son apparition, fermement résolue à hisser à nouveau cet État insulaire au premier rang de l'industrie mondiale de la confiserie. Pour y parvenir, ils font de la propriété intellectuelle un élément clé de leur stratégie.

On trouve parmi les chefs de file de ce mouvement Ashley Parasram (à gauche), fondateur et directeur général de la Trinidad & Tobago Fine Cocoa Company (TTFCC). Ambitieux, il n'entend pas se limiter à la simple création d'une entreprise commerciale prospère: son objectif ultime est de mettre en place au niveau national un système de production cacaoyère reposant sur des normes de qualité élevées qui se révèle à la fois viable et rentable. Trinidadien de naissance et doté d'une formation en développement durable, M. Parasram jouit du dynamisme et de l'expérience nécessaires pour donner un nouveau souffle au secteur du cacao de son pays.

“Un jour, je me suis intéressé au secteur cacaoyer de la Trinité-et-Tobago et j'ai été pris au piège. J'étais intrigué par cette extraordinaire matière première que les Mayas, à l'origine, mélangeaient à du poivre pour obtenir une boisson à la fois amère et épicée. Elle présente une palette infinie de profils aromatiques et peut se décliner de multiples façons. Comment imaginer qu'une ressource aussi extraordinaire ne soit pas exploitée? J'étais persuadé qu'il existait un moyen d'inciter les gens à la mettre en valeur. En réalité, c'est de ce défi qu'est né mon projet”, explique-t-il.

UNE DIVERSITÉ GÉNÉTIQUE HORS DU COMMUN

Les fèves de cacao de la Trinité-et-Tobago figurent parmi les meilleures au monde en termes de qualité. “Le Trinitario est l'un des cacaos les plus savoureux que l'on puisse obtenir”, affirme M. Parasram. Conçu au XVIIe siècle pour résister aux maladies et aux parasites, le Trinitario est issu du croisement des variétés Criollo et Forastero. Ce sont ces trois variétés qui entrent dans la fabrication du chocolat. Le Criollo et le Trinitario sont généralement considérés comme de qualité supérieure et servent à élaborer du cacao “fin”, contrairement au Forastero, jugé de moins bonne qualité, qualifié de cacao “ordinaire” et employé dans la production industrielle. À Trinité-et-Tobago, les cacaoyers du type Trinitario affichent une diversité génétique hors du commun. “Sur les deux îles de la Trinité-et-Tobago, on a recensé plus de 100 souches différentes de Trinitario. Cette espèce végétale présente dans notre pays une diversité génétique sans égale”, fait-il remarquer.

Trois années de recherches approfondies ont permis de mettre en évidence les nombreux obstacles auxquels se heurte le secteur du cacao trinidadien, notamment l'existence d'un marché mondial complexe et extrêmement concurrentiel.

Pour autant, M. Parasram ne s'est pas laissé décourager. "Il n'y avait aucune raison pour que le secteur ne se relève pas. Chaque problème avait forcément une solution", affirme-t-il. Ses travaux de recherche avaient néanmoins mis au jour qu'au bout de 450 ans d'histoire en tant que producteur de cacao, un élément crucial faisait défaut au pays: une usine de transformation.

TRINITÉ-ET-TOBAGO SE DOTE DE SA PREMIÈRE USINE DE TRANSFORMATION DU CACAO

Conscient de cette faille dans le système de production de cacao du pays et du formidable potentiel de valeur ajoutée qu'un tel dispositif représenterait pour les cultivateurs, dès lors capables de valoriser une matière première de qualité supérieure, M. Parasram crée en septembre 2015 la TTFCC et la toute première usine de transformation de fèves de cacao du pays. "Partis de rien en janvier 2015, nous avons dès le mois d'octobre notre célèbre assortiment de chocolats en forme de tambour métallique en vente chez l'Artisan du chocolat, à Londres; en décembre de cette même année, le Premier ministre de la Trinité-et-Tobago en personne se rendait dans la boutique."

Impatient de révéler toute la force du cacao de la Trinité-et-Tobago, la TTFCC continue de chercher de nouveaux débouchés en s'associant à de grands cuisiniers comme Gordon Ramsay, des chaînes hôtelières comme Hilton Hotels & Resorts, ou de grands magasins de luxe comme Harrods of London. À l'automne, la société devrait lancer son premier assortiment de chocolats en provenance d'un seul domaine en association avec la célèbre enseigne londonienne. "Le fait que nous soyons partis de rien pour terminer chez Harrods témoigne de ce qu'il est possible d'accomplir et pousse le public à s'intéresser à nous; en coulisse cependant, il faut assurer la viabilité de notre modèle économique et constamment rechercher de nouveaux débouchés. C'est ce à quoi nous nous employons."

UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT

Consciente de l'importance d'obtenir l'adhésion de partenaires publics, la TTFCC a pris la forme d'un partenariat public-privé. Établir et maintenir un partenariat avec le gouvernement permet à l'entreprise d'assurer une continuité ô combien nécessaire et contribue à l'obtention de résultats concrets. "Grâce à l'accord que



Photo: avec l'aimable autorisation de TTFCC

La Trinidad & Tobago Fine Cocoa Company (TTFCC) est à la tête de la toute première usine de transformation de fèves de cacao du pays. La société fabrique une gamme de produits sous sa propre marque et aide aussi d'autres producteurs à créer leur propre ligne de produits et leur propre marque.



La Trinité-et-Tobago produit des fèves de cacao parmi les meilleures au monde en termes de qualité. La société TTFCC les transforme ensuite en tablettes de chocolat souvent primées.



La TTFCC a démarré ses activités en janvier 2015. Dix mois plus tard, son célèbre assortiment de chocolats en forme de tambour métallique était en vente chez *l'Artisan du chocolat* à Londres.

Photos: avec l'aimable autorisation de TTFCC



En octobre 2017, la TTFCC a lancé son premier assortiment de chocolats en provenance d'un domaine unique en association avec la marque Harrods of London.

nous avons conclu avec le Ministère de l'agriculture – au titre duquel nous exploitons les terres et permettons aux producteurs locaux d'accéder à notre usine de transformation – nous avons la garantie qu'un éventuel changement de gouvernement ne remettra pas en cause la poursuite de notre activité”, explique M. Parasram.

La société profite également du fait que le gouvernement cherche à diversifier l'économie nationale. “Confrontés à la baisse des revenus tirés de l'exploitation pétrolière et gazière, les pouvoirs publics s'efforcent actuellement de diversifier l'économie et de réaliser des gains de productivité, d'où le très grand intérêt qu'ils portent à notre travail”, indique-t-il.

La TTFCC propose toute une gamme de produits sous sa propre marque – éclats de fèves de cacao, pâte de cacao, cacao de couverture (utilisé en restauration), et tablettes de chocolat au détail – mais elle aide également des producteurs à créer leur propre gamme et leur propre marque. À pleine capacité, l'usine peut transformer jusqu'à 100 tonnes de cacao par an. “Notre entreprise ne se contente pas de proposer sa propre ligne de produits. Nous donnons aussi la possibilité aux producteurs d'arriver avec leurs fèves de cacao et de repartir avec du chocolat. Notre démarche a pour objectif de valoriser la matière première, de gagner en qualité et de créer une image de marque”, fait-il observer.

UN MARCHÉ DIFFICILE

Tout comme le chocolat cependant, le parcours de la TTFCC peut parfois avoir une saveur douce-amère. En dépit de l'énorme potentiel du secteur, face aux écarts de prix entre les fèves de cacao “ordinaire” en provenance d'Afrique, vendues à environ à 1500 dollars É.-U. la tonne, et les fèves de cacao “fin” de qualité supérieure de la Trinité-et-Tobago, vendues à près de 5000 dollars la tonne, les producteurs nationaux ont beaucoup de mal à soutenir la concurrence. “Beaucoup de grandes entreprises achètent du cacao de qualité supérieure puis le mélangent à du cacao meilleur marché pour obtenir une saveur particulière”, explique M. Parasram. “Pour tout producteur de la Trinité-et-Tobago axé sur la qualité, cela signifie qu'il est quatre fois plus difficile pour lui d'écouler son produit.”

Cette difficulté est aggravée par la complexité du marché mondial du cacao, caractérisé par la présence d'un côté de très grandes entreprises de confiserie tenant fermement les rênes du commerce, et de l'autre d'une pléthore de petits chocolatiers susceptibles d'inonder le marché. “Nous avons créé une usine de transformation pour permettre aux producteurs d'avoir accès au marché

mondial, mais l'opération se révèle bien plus complexe que prévu. C'est un véritable défi.”

Face à un marché mondial aussi farouchement concurrentiel, la TTFCC n'a d'autre choix que de se positionner sur le marché du luxe. “Confrontés à l'impossibilité de rivaliser avec les producteurs de cacao ordinaire, nous nous tournons vers un autre créneau: le marché haut de gamme”, explique M. Parasram.

Autre solution privilégiée: l'agritourisme. Travailler en collaboration avec des domaines cacaoyers pour offrir aux amateurs de chocolat une expérience hors du commun. “Les gens sont toujours en quête de nouvelles sensations. Or, nos îles recèlent un véritable trésor et la possibilité d'attirer l'attention sur cette matière première aux qualités extraordinaires”, affirme-t-il. “En réalité, ce n'est pas du simple chocolat que nous proposons. C'est l'essence de la Trinité-et-Tobago, ainsi que l'expérience et le savoir-faire de nos producteurs.”

À terme, l'objectif est de faire de la Trinité-et-Tobago la première destination mondiale pour ce qui est de la découverte du chocolat. “Sur un horizon de 20 ans, nous aimerions voir les îles de la Trinité-et-Tobago associées au chocolat, comme le whisky l'est à l'Écosse ou le Champagne à la France.” L'intérêt de l'agritourisme, c'est qu'il a des retombées multiples. “Il ne s'agit pas seulement de tenir compte des revenus tirés du cacao mais aussi des effets positifs induits par les sommes dépensées par les touristes. C'est un élément clé de la viabilité financière à long terme du secteur.”

ASSURER LA VIABILITÉ DU SECTEUR

Outre son activité commerciale, la TTFCC essaie de faire évoluer la production de cacao au niveau national. En octobre 2016, en association avec le Ministère de l'agriculture, la Cocoa Development Company of Trinidad & Tobago, la Banque interaméricaine de développement et le Centre de recherche sur le cacao de l'Université des Antilles, elle a lancé un projet baptisé “Améliorer la commercialisation et la production de cacao artisanal originaire de la Trinité-et-Tobago” (“Marketing and Production of Artisanal Cocoa from Trinidad & Tobago”, ou IMPACTT). Ce programme sur trois ans vise à favoriser l'emploi et la création de sources de revenus en milieu rural en aidant les producteurs de cacao à améliorer leur rendement et la qualité de leurs fèves et en veillant à ce qu'ils aient accès à des marchés à valeur ajoutée aussi bien au niveau national qu'international. “IMPACTT s'efforce principalement d'élaborer des normes pour gérer la qualité depuis la plantation du producteur jusqu'à la table du consommateur”, explique M. Parasram.

“Il s’emploie également à mettre en place des systèmes de traçabilité et de certification et à proposer une panoplie d’outils promotionnels dans le but d’aider les producteurs à obtenir le meilleur prix pour leurs fèves sur le marché international, et de générer des ressources en devises, indispensables au pays pour compenser les effets de la chute des prix du pétrole.”

Assurer la viabilité du secteur est l’objectif prioritaire du projet. “Nous nous attachons à faire de la culture du cacao une solution intéressante pour les agriculteurs, à améliorer les moyens de subsistance, et plus particulièrement à amener un plus grand nombre de femmes à travailler dans la cacaoculture et la transformation à valeur ajoutée du cacao. C’est la raison pour laquelle l’éducation, la formation et le renforcement des capacités occupent une place si importante”, indique-t-il. Sachant qu’il faut cinq ans pour qu’un cacaoyer arrive à maturité et donne du fruit, IMPACTT encourage aussi les producteurs à diversifier leurs cultures. “Les cultures de rente sont indispensables. Il faut absolument éviter que les producteurs soient tributaires d’une seule culture exigeant une transformation importante”, explique-t-il.

Autre solution envisageable: la mise au point d’arômes pour le chocolat, qu’il s’agisse de cannelle, de miel, de mangue, de fève tonka ou de vanille. “Nous pourrions produire une palette infinie d’arômes mais nous n’avons pas les moyens de les transformer pour leur donner la forme requise, alors on les importe de France. Mais il suffirait de quelques investissements pour que ce filon puisse être exploité.”

QUELLE PLACE POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE?

À court terme, l’objectif principal est de trouver des modèles d’entreprise pratiques permettant d’obtenir des produits susceptibles de faire l’objet d’une protection au titre de la propriété intellectuelle. “Nous devons définir et élaborer des modèles pratiques et des produits réalisables, puis concevoir des systèmes pour les promouvoir et les protéger à l’aide des droits de propriété intellectuelle. Nous éviterons ainsi la mise en place de réglementations inutiles.” Dans le cadre cette opération, il est impératif que les producteurs de cacao renforcent leur image de marque. Or, ils disposent d’ores et déjà d’un argument solide pour ce faire. “Tous les produits de la TTFCC et de nos partenaires sont conçus à base de cacao Trinitario, sont de qualité supérieure et proviennent d’un domaine précis, autant de caractéristiques uniques constituant de précieux atouts pour créer une image de marque.”

Recourir au système de propriété intellectuelle pour favoriser le développement de marques renommées

de chocolat et de cacao peut aussi contribuer à améliorer la compétitivité de la Trinité-et-Tobago sur le marché international.

Pour que les producteurs bénéficient d’un cadre réglementaire favorable leur permettant de protéger et d’accroître la notoriété de leurs marques, la TTFCC travaille en collaboration avec l’office national de la propriété intellectuelle, l’OMPI et d’autres partenaires sur différentes questions, notamment en matière de traçabilité et d’origine. “Il nous reste encore à nous pencher en détail sur les critères applicables pour établir qu’un produit est effectivement à base de cacao Trinitario et provient bien de la Trinité-et-Tobago. Dans le monde du chocolat, les allégations trompeuses sur l’origine des fèves sont légion. Pour peu que vous ayez créé une marque de niche réputée pour la qualité, l’origine et la saveur de ses produits, il faut vous attendre à une multitude de revendications selon lesquelles tel ou tel produit contient du cacao Trinitario en provenance de la Trinité-et-Tobago. Dans le cadre de notre activité, il ne fait donc aucun doute que les questions de traçabilité, d’image de marque et de propriété intellectuelle vont occuper une place de plus en plus importante. Il est essentiel pour nous de prendre toutes les dispositions nécessaires en la matière.”

À l’avenir, la TTFCC envisage de travailler en collaboration avec les 80 producteurs de cacao participant au projet IMPACTT pour définir des normes de production communes et créer une marque collective ou de certification garantissant la provenance et la qualité des produits. Recourir à la propriété intellectuelle permet ainsi de répondre de manière stratégique et pratique aux problèmes touchant à l’origine des fèves et aux mélanges de cacao. Parallèlement, le système aide à accroître la valeur du cacao Trinitario suivant son origine et à améliorer les revenus des producteurs.

Relancer un secteur du cacao en perte de vitesse et préserver le savoir-faire accumulé par plusieurs générations de producteurs trinitadiens présente des défis de taille. Pour les relever, il faut pouvoir compter sur le soutien d’investisseurs et sur l’appui à long terme des pouvoirs publics, du monde universitaire, des producteurs et des consommateurs. La réussite dépend aussi de la reconnaissance du rôle que le système de propriété intellectuelle peut jouer dans la préservation de la qualité et de l’intégrité des produits à base de cacao de qualité supérieure élaborés dans notre pays.

La TTFCC et ses partenaires réussiront-ils à faire de la Trinité-et-Tobago la première destination gourmande au monde dans le domaine du chocolat? Seul l’avenir nous le dira.

Les marques et les dessins et modèles au service de l'internationalisation de l'entreprise thaïlandaise Qualy

Rattanyu Dechjaruwat,
Secteur du développement, OMPI



Les crises ont parfois du bon, comme en témoigne l'expérience de la New Arriva Company, une petite entreprise familiale de Bangkok, en Thaïlande, et de sa marque Qualy.

Teerachai Suppameteekulwat, responsable de la conception, nous explique comment d'une période difficile a jailli l'occasion d'innover et de créer un nouveau modèle d'entreprise. Il nous décrit le tournant pris par la société et la place qu'occupe la propriété intellectuelle dans sa stratégie commerciale.

Pouvez-vous nous raconter comment la marque Qualy a vu le jour?

Depuis 1977, ma famille était à la tête d'une entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements d'origine baptisée Saint Louis Plas-Mold. Nous fabriquons des pièces en plastique pour des sociétés de tous secteurs. Face à une très rude concurrence sur les prix, notre rentabilité ne cessait de s'effriter. Nous traversions une

période difficile quand nous avons pris conscience qu'un changement de modèle d'entreprise s'imposait. C'est ce qui nous a poussés mon frère Thossaphol et moi-même à créer une filiale, la New Arriva Company, et à lancer la marque Qualy. J'avais à mon actif quelques années d'expérience en tant que dessinateur industriel et mon frère venait tout juste de décrocher un diplôme en marketing. C'était le moment idéal pour créer notre propre marque et concevoir des produits en adéquation avec nos convictions et notre démarche conceptuelle. Nous avons pris conscience que pour que notre projet aboutisse, nous devons faire de l'innovation le pivot de notre stratégie d'entreprise.

Comment vous est venue l'idée du nom Qualy?

Ce nom est le reflet de nos convictions, de nos valeurs et de notre engagement envers la durabilité sur les plans social, économique et environnemental. Sa signification est la suivante :

- Q – pour “Quality”, ou “qualité” en français : nous nous attachons à concevoir, affiner et fabriquer des produits selon des critères élevés de qualité;
- U – pour “Uniqueness”, ou “caractère unique” : nos produits doivent se démarquer des autres produits sur le marché;
- A – pour “Aesthetics”, ou “esthétique” : nous veillons à proposer des objets pratiques, décoratifs et de bon goût;
- L – pour “Long lasting”, ou “durable” : nous accordons une grande importance au caractère durable de nos produits;
- Y – pour “You”, ou “Vous” : nous définissons nos priorités en matière de conception en fonction des besoins et du mode de vie de notre clientèle.

Nos produits s’adressent à des personnes au style de vie moderne qui s’intéressent à une esthétique industrielle au caractère innovant.

Quels sont les principaux obstacles auxquels vous vous êtes heurtés lors de la création de la marque Qualy?

Si nous n’avions strictement aucune expérience en marketing et en vente dans le secteur de l’esthétique industrielle, nous avons conscience de l’intérêt de travailler en étroite collaboration avec le client de façon à lui proposer des produits adaptés à ses besoins. Grâce à cette approche, nous avons pu faire preuve d’originalité dans nos créations. L’un de nos principaux problèmes à cet égard, c’est que nos clients se souviennent toujours de nos produits mais rarement de notre marque. Nous faisons donc de la reconnaissance de notre marque un objectif prioritaire, et nous réalisons des progrès en ce sens. Aujourd’hui, nos produits sont proposés dans plus de 50 pays, y compris en Asie, en Europe, en Amérique et en Australie.

Où puisiez-vous votre inspiration?

La nature et les animaux sont notre principale source d’inspiration. Notre objectif est de créer un monde meilleur et plus heureux. Nous sommes constamment à l’écoute de nos clients et nous développons nos produits en fonction de leurs observations. Il est fréquent que les gens sourient à la vue de nos créations, lesquelles ont toutes une fonction pratique et sont très différentes les unes des autres. Chaque objet a sa propre histoire. L’un de nos objectifs est de faire en sorte que les gens soient plus soucieux de l’environnement. Prenez par exemple le dérouleur à essuie-tout Log&Roll: il a été conçu pour attirer l’attention sur le lien entre le papier, les arbres, les animaux qu’ils abritent et les effets de la déforestation. À chaque stade de la production, de

la conception au marketing et à la distribution en passant par la fabrication et l’emballage, nous faisons très attention au moindre détail. Nous savons également qu’il est essentiel de nouer des relations constructives avec toutes les parties prenantes, notamment les fournisseurs, les fabricants, les distributeurs, les autorités administratives et, naturellement, les clients. C’est l’un des piliers de notre réussite.

Quelle place la propriété intellectuelle occupe-t-elle dans votre activité?

La propriété intellectuelle occupe une place centrale dans la stratégie commerciale de l’entreprise. Le caractère original et unique de nos produits faisant leur force, le système de propriété intellectuelle joue un rôle de premier plan en ce qui concerne leur conception et leur image de marque.

Les droits rattachés aux marques sont essentiels pour notre entreprise : pour développer notre activité et pénétrer des marchés en Asie, en Europe et aux États-Unis d’Amérique, il est indispensable de bénéficier d’une protection. Actuellement, nous détenons 10 marques enregistrées dans le monde, notamment en Chine, dans l’Union européenne, au Japon, en République de Corée, en Thaïlande et aux États-Unis d’Amérique. Ces marques sous-tendent le moindre aspect de nos activités de marketing et permettent de faire en sorte que nos produits soient reconnaissables et se distinguent sur le marché.

Les droits sur les dessins et modèles industriels jouent aussi un rôle très important dans notre activité. L’esthétique industrielle est au cœur du projet Qualy et nous sommes persuadés que l’innovation dans ce domaine sera la clé de la réussite de notre entreprise. C’est elle qui fait notre singularité et qui guide la conception de nos produits. Elle nous ouvre de nouvelles perspectives sur le plan commercial et nous permet d’ étoffer notre clientèle.

Nous investissons énormément de ressources dans la conception, la mise au point et la fabrication de chaque nouveau produit et protégeons cet investissement au moyen des droits de propriété intellectuelle. Sans le système de propriété intellectuelle, tous ces efforts seraient vains et nous serions dans l’impossibilité de protéger nos créations et nos intérêts commerciaux. Actuellement, la société est propriétaire de plus de 200 dessins ou modèles industriels enregistrés en Thaïlande, notamment son porte-clés Sparrow, son verre à dents réversible Flip Cup, son cale-porte Autumn, son récipient à épices Four Seasons, sa boîte à cotons-tiges Lotus et son porte-clés Night Owl.



Qualy a conçu son dérouleur à essuie-tout Log&Roll pour attirer l'attention sur le lien entre le papier, les arbres, les animaux qu'ils abritent et les effets de la déforestation.



Photos: avec l'aimable autorisation de Qualy



La nature et les animaux sont la principale source d'inspiration de la marque Qualy. Son objectif est de créer un monde meilleur et de faire en sorte que les gens soient plus soucieux de l'environnement. Parmi les créations de la marque figurent les pots à épices Four Seasons (ci-dessus), le porte-clés Sparrow (en haut à droite) et la boîte à cotons-tiges Lotus (à droite).



De quelle façon ces droits vous permettent-ils de préserver vos intérêts commerciaux?

Les droits de propriété intellectuelle nous permettent de défendre notre position sur le marché et de nous protéger contre la copie de nos produits par des tiers. Dernièrement, une entreprise nous a accusés d'avoir contrefait l'un de ses produits, mais grâce à l'enregistrement de notre dessin ou modèle industriel, nous avons pu prendre des mesures correctives et apporter la preuve qu'en réalité, c'était eux qui avaient porté atteinte aux droits attachés à nos dessins et modèles industriels.

De la même manière, le système d'enregistrement des marques nous permet de distribuer plus facilement nos produits dans de grands magasins d'Asie, d'Europe et des États-Unis d'Amérique. Dans ces régions, de

nombreuses entreprises produisent des contrefaçons de mauvaise qualité de nos produits. Notre portefeuille d'actifs de propriété intellectuelle nous permet alors d'empêcher des tiers de vendre des copies de nos produits.

Toute société désireuse de réussir sur un marché international extrêmement concurrentiel doit impérativement sauvegarder ses actifs de propriété intellectuelle. Je n'insisterai jamais assez sur la nécessité pour un entrepreneur d'investir dans la protection de ses droits de propriété intellectuelle.

Quelle incidence l'Internet et les réseaux sociaux ont-ils sur votre activité?

L'Internet présente à la fois des avantages et des inconvénients. Côté positif, il offre un moyen rapide et rentable



de promouvoir nos produits en ligne, ce qui nous permet de faire des économies en termes de marketing et de publicité. Nous nous servons énormément de Facebook pour faire connaître nos produits. Si notre chiffre d'affaires fluctue d'une année sur l'autre, nous avons récemment enregistré une forte progression de nos ventes en Europe, cette région représentant désormais près de 50% de notre activité. Nous réalisons 48% de notre chiffre d'affaires annuel en Asie et aux États-Unis d'Amérique, contre à peine 2% en Thaïlande, mais les Thaïlandais sont de plus en plus nombreux à s'intéresser au design, ce qui nous offre de formidables perspectives de croissance sur le marché national.

L'Internet facilite aussi le processus de développement de nos produits. Il nous permet par exemple de faire des recherches et des vérifications pour nous assurer du caractère original de nos idées avant d'investir dans leur concrétisation, ce qui nous évite de dépenser inutilement des ressources en élaborant des produits déjà disponibles sur le marché.

Côté négatif, du fait de l'utilisation généralisée de l'Internet, les droits sur nos dessins et modèles font l'objet d'atteintes plus fréquentes et plus soudaines. On nous a même volé les descriptifs et les photos de certains de nos produits pour tenter d'écouler des contrefaçons. Nous passons beaucoup de temps à lutter contre ce type d'atteinte, ce qui se révèle très coûteux. C'est un véritable défi. Mais il faut sans doute y voir un signe de l'engouement du public pour nos produits. Le plus gros risque, c'est que nous consacrons trop de temps à la lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle et pas assez au développement de nouveaux produits. Tout bien considéré, c'est notre créativité qui fait notre force, et il est pour nous essentiel de concevoir des produits innovants, plus attrayants et de plus grande qualité.

Quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter au système de propriété intellectuelle?

Les entreprises innovantes sur le modèle de Qualy sont un moteur de croissance économique mais pour être réellement florissantes, elles ont besoin de conditions favorables. Les gouvernements peuvent aider les petites entreprises en facilitant et en rendant moins onéreuses les procédures d'enregistrement et l'obtention d'une protection de leurs actifs de propriété intellectuelle sur les marchés mondiaux, par exemple en proposant des systèmes d'enregistrement en ligne plus simples et plus efficaces. Je salue à ce propos la récente adhésion de la Thaïlande au système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques. Il sera désormais plus facile pour nous de protéger nos marques

“L’innovation en matière d’esthétique industrielle est la clé de la réussite de notre entreprise. C’est elle qui fait notre singularité et qui guide la conception de nos produits.”



Photos: avec l'aimable autorisation de Quality

La propriété intellectuelle occupe une place centrale dans la stratégie commerciale de l'entreprise de Teerachai Suppameteekulwat (en haut à gauche) et de son frère Thossaphol (en bas à gauche).

à l'international. Par ailleurs, compte tenu du rôle de premier plan joué par la propriété intellectuelle dans la croissance des entreprises et de l'économie, il me semble crucial de sensibiliser les enfants, dès le plus jeune âge, à ces questions, ce qui favorisera un plus grand respect de la propriété intellectuelle en en faisant une valeur sociale fondamentale.

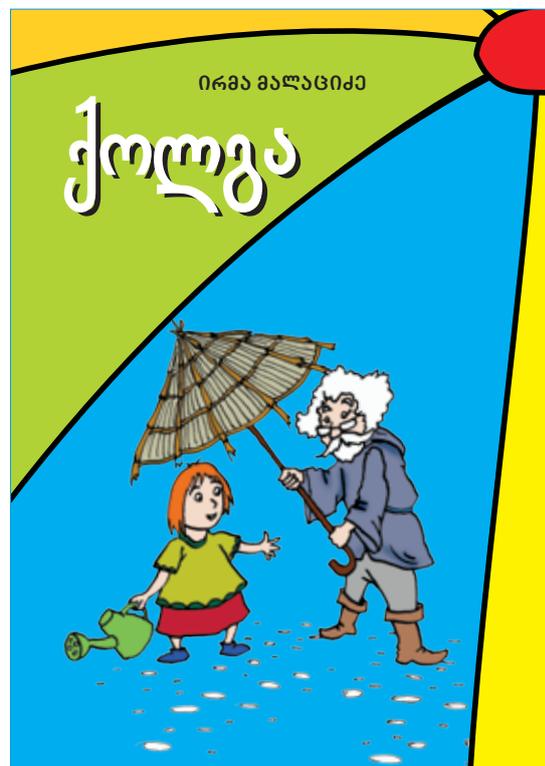
Comment envisagez-vous l'avenir?

Si nous sommes très fiers d'avoir créé une marque thaïlandaise capable de rivaliser avec les plus grandes marques mondiales, il nous reste encore un long chemin à parcourir. Notre objectif premier est d'asseoir la notoriété de la marque. Pour ce faire, nous formons nos employés dans toutes les phases de production, de la

conception du produit à sa distribution, en passant par sa fabrication et sa commercialisation. Notre capacité à créer de nouveaux produits de qualité, originaux, innovants et singuliers faisant toute notre force, nous allons continuer à élargir notre gamme et à étoffer notre clientèle. Nous avons récemment mis en place un nouveau service de distribution aux Pays-Bas, ce qui va nous permettre de vendre nos produits à des détaillants de toute l'Europe. Notre projet est donc d'élargir notre offre, de renforcer notre image de marque et d'amener de nombreux autres entrepreneurs thaïlandais à créer leur marque et à s'imposer sur le marché international. En attendant, nous nous amusons beaucoup et nous sommes très fiers de créer de nouveaux objets dont nos clients raffolent dans le monde entier.

La propriété intellectuelle en Géorgie : un jeu d'enfant!

Nikoloz Goglidze, directeur,
Centre national de la propriété intellectuelle
de Géorgie – Sakpatenti (Géorgie)



Photos: Avec l'aimable autorisation de Sakpatenti

Au titre d'un projet éducatif spécifique à destination d'écoliers, l'office de la propriété intellectuelle géorgien, le Sakpatenti, a élaboré une série de supports pédagogiques hauts en couleur pour sensibiliser les enfants à la propriété intellectuelle.

Sensibiliser aux questions de propriété intellectuelle est une priorité pour l'office de la propriété intellectuelle géorgien, le Sakpatenti. Faire en sorte que le grand public comprenne le fonctionnement du système de propriété intellectuelle et soit conscient de l'importance des droits de propriété intellectuelle est essentiel pour parvenir à créer un environnement propice à la croissance des entreprises et de l'économie.

Pour que notre pays parvienne à exprimer tout son potentiel en termes de créativité et d'innovation en s'appuyant sur le système de propriété intellectuelle, il

est fondamental de faire évoluer les mentalités face à l'innovation et en ce qui concerne les mesures d'encouragement et les garanties qui vont de pair avec les droits de propriété intellectuelle. Il importe également de faire mieux connaître les avantages concrets qui peuvent découler d'une mise à profit de ces droits. Si les législations, les réglementations et les mécanismes d'application efficaces ont tous leur utilité, ils n'encouragent pas en eux-mêmes au respect de la propriété intellectuelle par le grand public. Il faut pour cela gagner le cœur et l'esprit de la population.

Quel meilleur moyen pour y parvenir que de s'adresser aux écoliers? Après tout, il est bien plus simple de sensibiliser dès le plus jeune âge au rôle d'appui à l'innovation et à la créativité joué par la propriété intellectuelle, et d'inciter par là même à respecter les droits de propriété intellectuelle, que de lutter ensuite contre des idées fausses parfois profondément ancrées. Partant de ce principe, le Sakpatenti a récemment élaboré et mis en place un projet éducatif spécifique à l'intention des élèves de l'enseignement primaire. Ce projet a pour double objectif d'amener les enfants à s'intéresser à l'innovation et aux possibilités infinies qu'elle offre, et de les encourager à respecter les droits de propriété intellectuelle.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE SOUS UN ANGLE LUDIQUE

Ce programme spécial de découverte de la propriété intellectuelle par les écoliers a été lancé dans le cadre d'une réforme ambitieuse de l'enseignement menée par le Gouvernement géorgien dans le but de créer un modèle éducatif dynamique axé sur l'apprenant. Rapidement, nous nous sommes rendu compte que communiquer le bon message aux élèves en utilisant les bonnes formules n'était pas chose aisée. Le vrai défi consiste à trouver le moyen d'élaborer et de transmettre des messages clés sur la propriété intellectuelle de sorte que l'enfant apprenne de manière ludique et agréable.

C'est la raison pour laquelle nous nous sommes associés à l'Agence des États-Unis d'Amérique pour le développement international (USAID) dans le cadre de son projet sur l'enseignement primaire en Géorgie ("Georgia Primary Education Project", ou G-PriEd). L'équipe du G-PriEd se composait d'enseignants et d'auteurs chargés d'élaborer du matériel de lecture à l'intention d'élèves du primaire (de 6 à 10 ans). Avec leur soutien, et la précieuse contribution d'Irma Malatsidze, auteure de littérature de jeunesse, et de Zurab Zulakauri, illustrateur de livres pour enfants, nous avons pu réaliser une série de contes illustrés accompagnés d'exercices à faire en classe et de plans de cours à l'intention d'élèves âgés de 8 à 10 ans. Ils ont tous remporté un grand succès!

La série comprend cinq histoires consacrées au droit d'auteur, aux marques et aux brevets: *Doremus Solasi* (sur le droit d'auteur), *Star Candles* (sur les marques), et *Umbrella, Washing Machine* et *Compass* (sur les inventeurs et les brevets).

LES HISTOIRES

Toutes les histoires traitent des thèmes de l'innovation, de la créativité et de leur protection et chacune se déroule dans un pays imaginaire différent. Le premier pays imaginaire, *Intellectiana*, encourage vivement l'innovation et la créativité, et ses habitants profitent pleinement de technologies de pointe et d'une offre culturelle très variée. Le deuxième, *Smartliana* (*smartali* signifie "le droit" en géorgien), est un pays où l'innovation est appréciée et protégée. Fervents défenseurs de l'État de droit, ses habitants sont réputés pour leur impartialité. Quant au troisième pays imaginaire, *Mokobriana* (*mekobre* signifie "pirate" en géorgien), il grouille de pirates et d'autres auteurs d'atteinte aux droits de propriété intellectuelle.

Au fil de l'histoire cependant, les habitants de *Mokobriana* prennent peu à peu conscience de l'importance de la propriété intellectuelle et de son intérêt sur le

plan socioéconomique. Ils vont même jusqu'à instaurer un système de propriété intellectuelle permettant aux inventeurs et aux créateurs de vivre décemment de leurs créations et à la population de profiter des fruits de leur travail. Progressivement, les gens se rendent compte du rôle joué par les droits de propriété intellectuelle, ils se mettent à les respecter, et chacun finit par profiter de l'économie florissante du pays. Comme toujours dans les contes de fées, tout est bien qui finit bien. Bien sûr, ces récits simplifient à l'extrême une réalité bien plus complexe, mais ils constituent un moyen utile et efficace d'amener les enfants à s'interroger sur la propriété intellectuelle et sur son rôle d'appui à l'innovation, à la créativité et au dynamisme économique.

Ces ouvrages font désormais partie de supports de lecture complémentaires destinés aux élèves du primaire. À ce jour, ils ont été distribués dans plus de 500 écoles publiques du pays. Ils peuvent également être consultés en ligne aux adresses suivantes: www.kargiskola.ge et <http://Sakpatenti.org.ge/ka/publications>.

Ils sont par ailleurs mis fortement en avant à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle et des activités de sensibilisation organisées par le Sakpatenti. En 2017 par exemple, lors de la campagne annuelle pour la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, nous avons lancé une nouvelle série de supports pédagogiques inspirés des contes sur le thème "L'innovation pour une vie meilleure". Ces ouvrages, qui évoquent de grandes innovations tirées du site Web du Sakpatenti, visent à faire prendre conscience aux élèves de l'impact qu'ont les inventions sur notre quotidien et de la façon dont elles contribuent au progrès technique.

LES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE CETTE EXPÉRIENCE

Nous nous sommes rendu compte lors de la mise en place du programme qu'il était essentiel que des enseignants participent au processus de création et de mise en œuvre. De même, il est très important de se mettre d'accord bien en amont sur le type des messages à transmettre et sur leur contenu. Sans notre équipe de professionnels talentueux, nous n'aurions pas réussi à produire l'intégralité de ces supports pédagogiques.

Nous avons appris qu'il ne suffit pas de concevoir du matériel de lecture et de le diffuser dans les écoles. Il faut le compléter par des plans de cours de manière à donner aux enseignants les moyens de transmettre efficacement

à leurs élèves les messages qui se cachent derrière les contes. Il est également ressorti de cette expérience qu'il est important de s'assurer que les enseignants aient de bonnes connaissances en ce qui concerne la propriété intellectuelle, son rôle et ses enjeux. Ce n'est qu'une fois armés de ces connaissances qu'ils pourront donner des cours sur des sujets en lien avec la propriété intellectuelle et obtenir les résultats escomptés.

IMPACT ET RÉSULTATS

L'impact et les résultats préliminaires de projet sont impressionnants. Les élèves se sont rapidement appropriés les supports, lesquels ont donné lieu à des débats animés sur l'innovation, la créativité et la propriété intellectuelle. Ils ont très rapidement compris en quoi l'innovation et les droits de propriété intellectuelle qui permettent sa protection étaient importants. Inciter les jeunes à respecter ces droits n'en demeure pas moins un travail de longue haleine nécessitant un engagement à long terme, raison pour laquelle le Sakpatenti fait de la sensibilisation du public l'une de ses priorités.

LES PROJETS EN PERSPECTIVE

Le Sakpatenti continue de s'appuyer sur ses récents succès pour élargir la gamme des supports traitant de questions de propriété intellectuelle à destination d'élèves de tous âges. Des jeux de société, des quiz et d'autres activités destinés à motiver les élèves et à les aider à mieux comprendre le rôle joué par la propriété intellectuelle devraient bientôt voir le jour.

Avec l'aide du tout nouveau Centre national de formation à la propriété intellectuelle, et en association avec l'Académie de l'OMPI, nous nous employons à étoffer nos activités pédagogiques à des fins de sensibilisation. À titre d'exemple, nous proposerons prochainement à des étudiants, des enseignants et des agents chargés de l'application des droits différentes solutions pour suivre des cours magistraux ou des formations à distance et approfondir leurs connaissances dans le domaine de la propriété intellectuelle.

Les jeunes sont notre avenir. Il y a parmi eux les inventeurs, les créateurs, les entrepreneurs et des décideurs de demain. Il est donc particulièrement important à nos yeux de les mobiliser et de les aider à mieux cerner le rôle que peut jouer la propriété intellectuelle dans l'appui à l'innovation, la créativité et la compétitivité.

L'état de la jurisprudence relative aux noms de domaine

Justin Soong-Hoon Chay et
Brian Beckham, Centre d'arbitrage
et de médiation de l'OMPI

De nos jours, vivre sans Internet et sans noms de domaine serait difficilement concevable. Tous servent de précieux outils de marketing en ligne pour des entreprises de toutes tailles et les noms de domaines sont de plus en plus considérés comme des biens immobiliers virtuels d'une valeur inestimable dans un paysage numérique toujours plus vaste. Parallèlement, les propriétaires de marques sont sous la menace constante d'acteurs peu scrupuleux qui s'approprient de manière illicite leurs marques en les enregistrant comme noms de domaine. Ils ont généralement pour objectif d'exiger une "rançon" des propriétaires de marques, de vendre des produits de contrefaçon, de diffuser des logiciels malveillants ou de lancer des campagnes d'hameçonnage, autant de pratiques abusives qui peuvent nuire gravement aux propriétaires de marques et aux consommateurs.

Il est possible de remédier à l'utilisation abusive des droits de marque en relation avec les noms de domaine, souvent qualifiée de "cybersquattage", en engageant une procédure au titre d'un mécanisme connu sous le nom de Principes directeurs concernant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine (principes UDRP).

Le Centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI est à la fois l'auteur de ces principes directeurs et la principale institution à l'échelle mondiale à proposer des services pour le règlement des litiges relatifs aux noms de domaine selon les principes UDRP. Ces dernières années, le volume de travail du Centre de l'OMPI dans le cadre de l'UDRP n'a cessé d'augmenter, le nombre de litiges atteignant un niveau sans précédent. En 2016, le nombre de dossiers a progressé de 10% par rapport à l'année précédente, les propriétaires de marques ayant déposé plus de 3000 plaintes en lien avec les principes UDRP auprès de l'OMPI. Depuis 1999, date de la mise en œuvre des principes UDRP, le Centre de l'OMPI a traité quelque 40 000 dossiers de ce type, impliquant

des parties de près de 180 pays et des experts de l'OMPI de 65 nationalités.

Outre le traitement de litiges en rapport avec les principes UDRP, le Centre de l'OMPI suit les décisions rendues par les spécialistes externes chargés d'examiner les dossiers (appelés "experts") pour déterminer quelles questions font l'objet d'un consensus dans le cadre de la jurisprudence relative aux principes UDRP. Au cours des 18 années écoulées depuis la mise en application des principes UDRP, le centre de l'OMPI a établi des rapports périodiques sur les positions consensuelles auxquelles parviennent les experts. La version 1.0 de la *Synthèse des avis des commissions administratives de l'OMPI sur certaines questions relatives aux principes UDRP* est ainsi parue en 2005 et la version 2.0 en 2011.

Depuis – et parallèlement à l'évolution générale du comportement en ligne – la jurisprudence UDRP n'a cessé d'évoluer, de nombreuses questions communes à plusieurs affaires faisant l'objet de positions consensuelles. La version 3.0 de la *Synthèse de l'OMPI*, publiée en mai 2017, rend compte de ces positions, lesquelles couvrent une centaine de sujets, et procure près d'un millier de références jurisprudentielles allant de la question de savoir si le propriétaire d'une marque est en droit de déposer plainte à différentes questions de procédure.

Citée dans pratiquement toutes les plaidoiries et décisions en lien avec l'UDRP, la version 3.0 de la *Synthèse de l'OMPI* donne de très précieuses orientations aux parties à des litiges relatifs à des noms de domaine et constitue un outil de référence incontournable pour les experts de l'OMPI.

POINTS SAILLANTS

Au nombre des points saillants de la version 3.0 de la *Synthèse de l'OMPI* figurent des compléments



Publiée en mai 2017, la Synthèse des avis des commissions administratives de l'OMPI sur certaines questions relatives aux principes UDRP (version 3.0) représente une mine d'informations et de conseils précieux pour quiconque souhaiterait déposer une plainte ou aurait besoin de se défendre dans le cadre d'une affaire de cybersquattage.

Les principes UDRP

En 1999, sur recommandation de l'OMPI, l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) (Société pour l'attribution des noms de domaine et des numéros sur Internet), l'organisme californien chargé de superviser les domaines génériques de premier niveau (gTLD) (par exemple ".com" et désormais ".blog", ".cloud", etc.), a mis en œuvre les principes UDRP pour lutter contre l'enregistrement de mauvaise foi de marques comme noms de domaines, une pratique souvent qualifiée de "cybersquattage." Sous la direction de l'OMPI, les principes UDRP sont désormais largement reconnus comme un moyen rapide et efficace de résoudre des litiges relatifs aux noms de domaine.

d'information sur les droits attachés aux marques et les critères à retenir en matière de "similitude pouvant prêter à confusion", la date d'enregistrement du nom de domaine, les réclamations groupées à l'encontre de plusieurs défendeurs et la liberté d'expression invoquée comme moyen de défense.

Droits attachés aux marques. Tout titulaire de marque qui dépose une plainte au titre des principes UDRP doit en tout premier lieu démontrer de façon suffisamment probante qu'il est titulaire des droits sur une marque de produits ou de services. Pour ce faire, il suffit généralement de présenter une copie du certificat d'enregistrement de la marque en question. En d'autres termes, à défaut de droits de marque, il est impossible de déposer une plainte en vertu des principes UDRP.

Dans certains cas, le propriétaire d'une marque pourra avancer qu'il est titulaire de droits de marque de "common law" si son nom commercial a été utilisé (en général pendant un nombre d'années minimum) de telle façon que les consommateurs ont fini par l'associer exclusivement à ses produits.

Pour apporter la preuve de l'existence de ces droits de marque de "common law" non enregistrés, le propriétaire de la marque devra présenter des pièces justificatives convaincantes. Il pourra s'agir d'éléments témoignant du fait que la marque est reconnue par les consommateurs, le secteur ou les médias, de publicités, d'un chiffre d'affaires probant, ou de résultats d'enquêtes auprès des consommateurs. Le seul fait de prétendre qu'une marque est utilisée depuis un certain temps sans preuve à l'appui ne permet aucunement d'instituer des droits sur cette marque. En d'autres termes, tout propriétaire de marque revendiquant des droits non enregistrés devra apporter la preuve que la marque a une "signification secondaire" dans l'esprit du consommateur. Autrement, sa revendication pourra être rejetée pour non-recevabilité.

Similitude pouvant prêter à confusion. Autre élément important à prendre en considération : la nécessité de démontrer que le nom de domaine en litige est semblable au nom de la marque au point de prêter à confusion. Cette démarche est souvent qualifiée de test de la "réputation" selon les principes UDRP. Si la marque est *reconnaissable* de quelque façon que ce soit à l'intérieur du nom de domaine – même en cas de coquille volontaire ou d'utilisation de caractères accentués "internationaux" – les experts estimeront que le nom de domaine et le nom de la marque présentent une similitude pouvant prêter à confusion et il sera donné suite à l'affaire.

Date d'enregistrement du nom de domaine.

Au titre des principes UDRP, le titulaire de la marque doit démontrer que le nom de domaine a été enregistré et utilisé "de mauvaise foi". Si, par le passé, ce point a pu prêter à controverse dans le cadre de certaines affaires, les experts s'accordent désormais à dire qu'un nom de domaine ne peut avoir été enregistré de mauvaise foi si le demandeur de l'enregistrement n'avait pas connaissance, à l'époque, de l'existence de la marque. En règle générale, le propriétaire de la marque doit apporter la preuve que ses droits de marque existaient avant que le nom de domaine n'ait été acquis par le demandeur de l'enregistrement. Il existe néanmoins une exception notable à cette règle: lorsque le demandeur détient des informations privilégiées ou a anticipé de manière déloyale l'existence à venir de droits de marque. Tel fut le cas dans un litige bien connu portant sur l'enregistrement d'un nom de domaine lié à Wayne Rooney alors qu'il n'était encore qu'une étoile montante du football et qu'il ne détenait encore aucun droit sur des marques enregistrées. Dans ce cas précis, la mauvaise foi ne faisait aucun doute.

Réclamations groupées à l'encontre de plusieurs défendeurs.

Les principes UDRP autorisent les experts à regrouper plusieurs réclamations portant sur des noms de domaine. La jurisprudence établit que pour ce faire, les experts doivent s'assurer que: i) les propriétaires de marques ont un grief commun précis à l'encontre du ou des détenteurs des noms de domaine, ou que le ou les détenteurs des noms de domaine se sont livrés à des pratiques qui ont nui de manière similaire aux propriétaires de marques; et ii) qu'il serait équitable et efficace en termes de procédure de regrouper les réclamations. Les experts vérifient également si les noms de domaine ou les sites Web correspondants sont soumis à un contrôle commun.

Liberté d'expression invoquée comme moyen de défense.

Une fois sa qualité à entamer une procédure établie (du fait de l'existence de droits de marque antérieurs et d'une similitude pouvant prêter à confusion), il reste au propriétaire de la marque à apporter la preuve que le titulaire du nom de domaine n'a pas de "droits ou d'intérêts légitimes" à l'égard du nom de domaine en

question. Le plus souvent, il suffira de démontrer que le nom de domaine a été enregistré pour profiter de la réputation du propriétaire de la marque de manière à induire le consommateur en erreur. Pour établir qu'il est bien détenteur de droits ou d'intérêts légitimes, il arrive que le titulaire du nom de domaine invoque le fait que le site Web incriminé fait apparaître un discours non commercial, par exemple une critique légitime des activités du propriétaire de la marque. Le plus souvent, ce nom de domaine se présente sous la forme suivante <[nom de la marque]sucks.com>. Il convient cependant de noter que rapporté au nombre total de procédures UDRP, les affaires en lien avec la liberté d'expression sont très rares.

Si les experts de l'UDRP sont d'ardents défenseurs de la liberté d'expression invoquée à titre légitime, il apparaît que ce moyen de défense est souvent utilisé pour tenter de dissimuler une activité commerciale déloyale. Les experts UDRP n'ont aucun mal à déceler ce genre d'imposture. De même, ils s'accordent à penser que, sauf cas exceptionnel, un nom de domaine parfaitement identique au nom d'une marque crée un risque inacceptable de confusion dans la mesure où le consommateur peut être amené à penser, à tort, que ce nom de domaine est parrainé ou approuvé par le propriétaire de la marque.

Les quelques éléments qui précèdent ne sont qu'un aperçu des multiples questions abordées dans la version 3.0 de la *Synthèse de l'OMPI*. Quiconque souhaiterait déposer une plainte ou aurait besoin de se défendre dans le cadre d'une affaire de cybersquattage y trouvera une mine d'informations et de conseils précieux.

Pour de plus amples informations, consulter les sites suivants: www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview3.0 et www.wipo.int/amc/fr/domains.

Pour toute demande de renseignement, s'adresser à: arbiter.mail@wipo.int.

Les marques à hashtag : peuvent-elles toutes être protégées?

Claire Jones, conseil en marques,
Londres, (Royaume-Uni)

Les plateformes des réseaux sociaux sont devenues des circuits de commercialisation incontournables pour les propriétaires de marques, à tel point que depuis que le hashtag a commencé à être utilisé comme outil de marketing en ligne il y a 10 ans en arrière, l'engouement envers les marques à mot-dièse et leur enregistrement ne se dément pas.

Selon de récents travaux de recherche menés par Clarivate Analytics (anciennement Thomson Reuters CompuMark), si sept entreprises à peine avaient déposé des demandes d'enregistrement de hashtags rattachés à une marque spécifique en 2010, ce nombre n'a cessé d'augmenter pour atteindre un sommet en 2016 avec une progression sur un an de 64% et près de 2200 demandes de ce type déposées dans le monde.

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un moyen extrêmement populaire de stimuler l'intérêt et de faire réagir face à n'importe quel événement, produit ou service. Ils reposent sur une culture du partage et de l'ouverture et sur le marketing "en temps réel". Or, si ces outils font désormais partie intégrante du paysage numérique, la culture du partage dont ils dépendent peut soulever certaines interrogations en lien avec la propriété intellectuelle.

#QUEPEUTONENREGISTRER?

La première de ces interrogations porte sur ce qu'il est possible ou non d'enregistrer sous forme de marque. On entend par marque un signe permettant de distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre. En somme, la marque permet au consommateur d'identifier l'origine d'un produit ou d'un service. Or, si un hashtag n'est qu'un symbole générique qui ne permet pas à lui seul d'identifier cette origine, associé à un nom de produit ou à un slogan de campagne, il peut fonctionner de la même façon qu'une marque et, de ce fait, être enregistrable.

Employé à cet effet, un hashtag est un moyen simple mais particulièrement efficace d'aiguiser l'intérêt ou de susciter une réaction face à un événement, un produit ou un service. Si cette forme d'utilisation peut contribuer à assurer la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service, faire augmenter le chiffre d'affaires et accroître la visibilité d'une marque, cela ne signifie pas pour autant que le nom de la marque ou le slogan publicitaire en question peut faire l'objet d'une protection au titre du droit des marques.

La question se pose donc de savoir selon quels critères il est possible ou non d'enregistrer comme marque le hashtag utilisé dans le cadre d'une campagne de marketing. L'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique nous donne un élément de réponse en affirmant que: "Une marque comprenant ou incluant le symbole dièse (#) ou le terme 'hashtag' peut être enregistrée comme marque de service à condition de fonctionner comme un identificateur de l'origine des produits ou des services du déposant."



Le hashtag est devenu un moyen extrêmement populaire d'assurer la promotion d'un produit ou d'un service ou de lancer une campagne de marketing en ligne.



La marque Wyke Farms a été la première au Royaume-Uni à réussir à enregistrer une marque associée à un hashtag dans le cadre de sa campagne sur les réseaux sociaux #freecheesefriday.

Au nombre des marques à hashtag officiellement enregistrées aux États-Unis d'Amérique figurent par exemple #smilewithacoke et #cokecanpics (The Coca-Cola Company), #McDstories (McDonalds), ou encore #makeitcount (Nike).

Au Royaume-Uni, une marque peut être enregistrée si elle présente un caractère distinctif et si elle permet d'individualiser les produits ou services d'une entreprise donnée. Si ce rapport est établi et que la marque ne transmet pas de message susceptible de s'appliquer à une autre entreprise, comme dans le cas d'autres marques, le hashtag associé à la marque peut effectivement être enregistré.

En 2014, Wyke Farms, la marque du plus grand fabricant de fromage indépendant du Royaume-Uni, est devenue la première du pays à réussir à enregistrer une marque dans le cadre de sa campagne sur les réseaux sociaux intitulée #freecheesefriday (fromage gratuit le vendredi). Organisée par le biais des comptes Facebook et Twitter de l'entreprise, ce concours hebdomadaire en ligne rassemble chaque mois près de 25 000 et de 30 000 participants sur chacune des plateformes. Tous les vendredis, les gagnants sont sélectionnés parmi les internautes ayant contribué à la promotion de Wyke Farms sur Facebook et Twitter et se voient offrir un fromage gratuit.

Selon les chiffres mensuels transmis par l'entreprise, cette campagne sur les réseaux sociaux aurait touché quelque 880 000 personnes au total.

Pour pouvoir l'enregistrer, Wyke Farms dut apporter la preuve que la marque avait acquis un caractère distinctif par l'usage. Or, l'essentiel des éléments probants qu'elle remit à l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni portaient sur l'utilisation de la formule sous forme de hashtag sur les réseaux sociaux. Cet exemple montre bien que l'utilisation par les réseaux sociaux d'un hashtag peut aider à prouver l'acquisition d'un caractère distinctif. Il souligne également la volonté de l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni d'accepter l'utilisation des réseaux sociaux comme preuve de l'acquisition d'un caractère distinctif.

#PRUDENCE

Il convient également de noter qu'en common law, au Royaume-Uni, l'utilisation très répandue d'un hashtag peut aussi donner lieu à un droit d'usurpation. Ce droit vise à protéger une entreprise de toute atteinte à sa notoriété. Néanmoins, apporter la preuve qu'une société a acquis la réputation nécessaire pour faire valoir son droit à empêcher l'utilisation du hashtag par un tiers peut se révéler difficile.

#ATTEINTE?

Qu'en est-il alors de l'utilisation d'un hashtag associé à une marque? Le fait d'utiliser un hashtag associé à une marque dans un message publié sur les réseaux sociaux vous expose-t-il à des poursuites pour atteinte au droit des marques?

S'il ressort de l'utilisation du hashtag qu'il existe un lien ou un rapport avec le propriétaire de la marque, ou si cet usage crée une probabilité de confusion ou d'association au propriétaire de la marque, il se peut qu'il y ait atteinte au droit des marques. Ce ne sera pas le cas, cependant, si le message contenant le hashtag associé à la marque a pour seul but d'étayer le message transmis sur les réseaux sociaux.

#CONCLUSION

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que si les hashtags sont un formidable moyen de faire connaître une entreprise et d'attirer l'attention sur une campagne de marketing, comme dans tous les domaines, il est vivement recommandé aux adeptes des réseaux sociaux d'agir avec prudence.



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

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

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

OMPI—Magazine est une publication bimestrielle distribuée gratuitement par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dont le siège est à Genève (Suisse). Il vise à faire mieux comprendre la propriété intellectuelle et les activités de l'OMPI au grand public et n'est pas un document officiel de l'Organisation. Les vues exprimées dans les articles et les lettres des contributeurs extérieurs ne reflètent pas nécessairement la position de l'OMPI.

Pour toute observation ou question, on est prié de s'adresser au rédacteur en chef à l'adresse suivante: WipoMagazine@wipo.int.
Pour commander une version imprimée du Magazine de l'OMPI, s'adresser à publications.mail@wipo.int.

Copyright ©2017 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

Tous droits réservés. Les articles figurant dans le *Magazine* peuvent être reproduits à des fins d'enseignement. Aucune partie ne peut, en revanche, être reproduite à des fins commerciales sans le consentement exprès écrit de la Division de la communication de l'OMPI, dont l'adresse est indiquée ci-dessus.

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