

# OMPI MAGAZINE

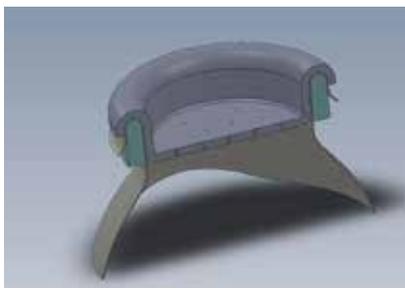
OCTOBRE 2016

N° 5



Entretien avec Francis Gurry sur les enjeux du multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle

p. 2



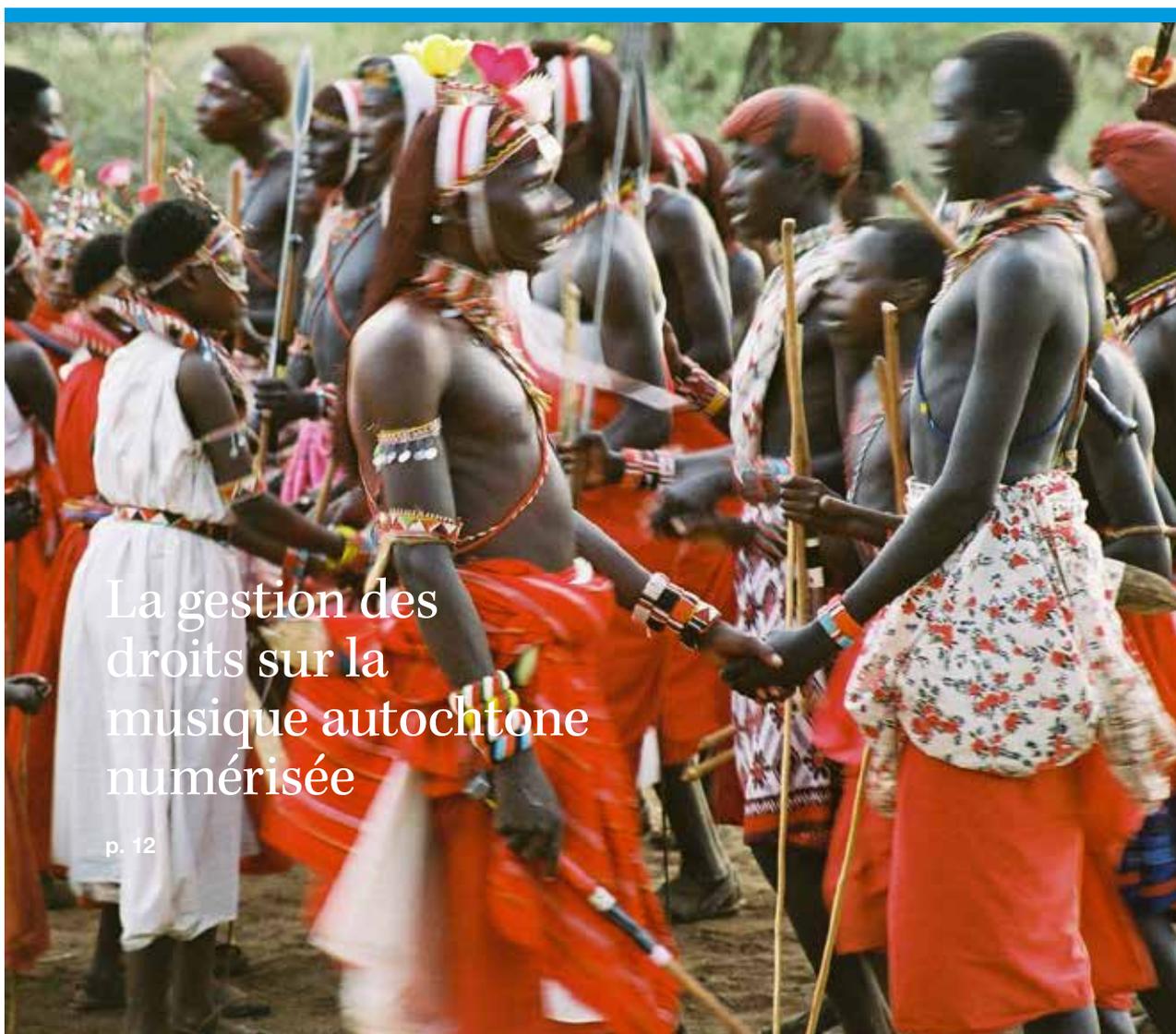
Stimuler l'écosystème de l'innovation en Colombie

p. 26



Les marques moldaves : un coup de ciseau d'avance

p. 47



La gestion des droits sur la musique autochtone numérisée

p. 12



# Table des matières

- 2 Entretien avec Francis Gurry sur les enjeux du multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle
- 9 L'échange transfrontière de livres en format accessible : rien de plus simple avec ABC
- 12 La gestion des droits sur la musique autochtone numérisée
- 21 Le succès grâce à l'innovation mondiale : Indice mondial de l'innovation 2016
- 26 Stimuler l'écosystème de l'innovation en Colombie
- 32 Le rôle de la propriété intellectuelle dans la lutte contre le paludisme
- 36 Entretien avec l'entreprise iQIYI sur le marché chinois des vidéos en ligne, un secteur en pleine expansion
- 42 Développer l'image de marque des parfums d'Orient : à la découverte d'Amouage
- 47 Les marques moldaves : un coup de ciseau d'avance

## Remerciements :

- 2 **Monica Halil-Lovblad**, Secrétariat du Consortium pour des livres accessibles, OMPI
- 26 **Marco Aleman**, Division du droit des brevets, OMPI
- 32 **Anatole Krattiger et Tom Bombelles**, Division des défis mondiaux, OMPI
- 36 **Hongbing Chen**, Bureau de l'OMPI en Chine

Rédaction : **Catherine Jewell**  
Graphisme : **Annick Demierre**

© OMPI, 2016



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 : OMPI; ICIPC;  
photo publiée avec l'aimable  
autorisation de l'AGEPI

Image principale : photo publiée avec  
l'aimable autorisation de l'American  
Folklife Center, bibliothèque du  
Congrès des États-Unis d'Amérique/  
Guha Shankar

# Entretien avec Francis Gurry sur les enjeux du multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle

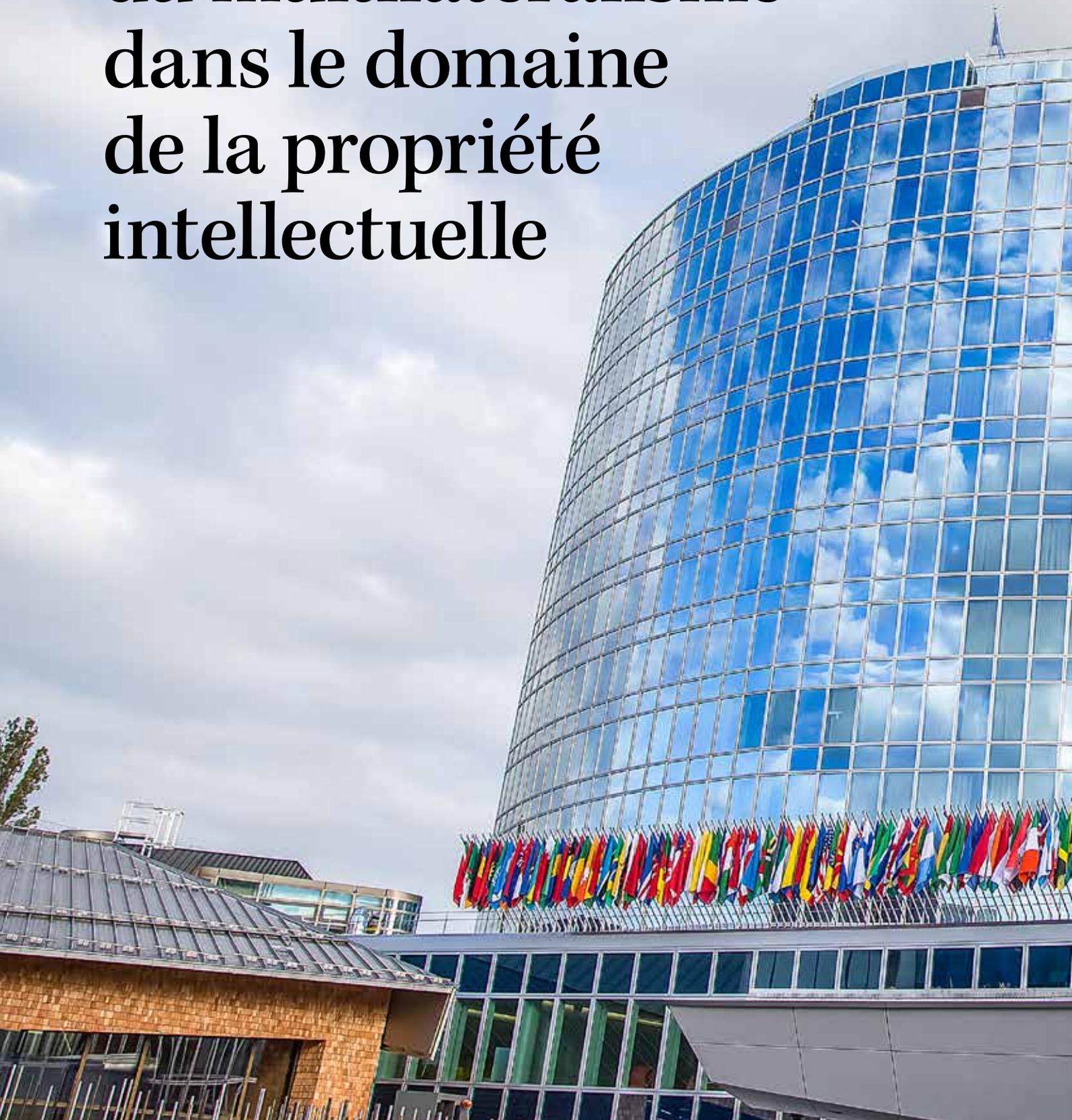




Photo : OMPI

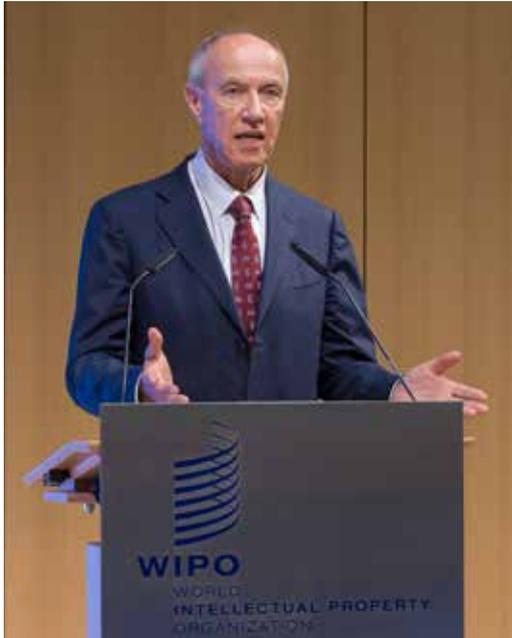


Photo : OMPI

“Toutes les formes de coopération internationale ne nécessitent pas d’être mises en œuvre par un traité.”

Alors que les 189 États membres de l’OMPI se préparent à se réunir à Genève pour leurs assemblées annuelles, le Directeur général, M. Francis Gurry, s’est entretenu avec le Magazine de l’OMPI afin de partager son point de vue sur les enjeux du multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle.

***En quoi le multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle est-il important?***

Le multilatéralisme est la meilleure source de légitimité et d’ouverture lorsqu’il s’agit d’établir des règles. Par le biais de négociations multilatérales, la communauté internationale aspire à proposer un système qui soit équitable pour tous les pays participants, y compris les petits États.

Dans le domaine de la propriété intellectuelle, le multilatéralisme est particulièrement important compte tenu de la mobilité et de l’application universelle des innovations, idées et œuvres de création, à plus forte raison à l’ère numérique. Si la propriété intellectuelle veut remplir sa mission et fournir une incitation économique appropriée en accordant une protection aux créateurs et aux inventeurs, des règles analogues devront s’appliquer autant que possible à l’échelle planétaire.

***Quels sont les principaux enjeux du multilatéralisme dans ce domaine?***

Le principal défi est le contraste croissant entre, d’une part, l’évolution technologique ultrarapide et la vitesse de réaction des entreprises et, d’autre part, la relative lenteur des processus intergouvernementaux conventionnels axés sur le développement de la coopération internationale. Ces processus ont un caractère participatif et nécessitent que tous les États adhèrent aux changements qui interviennent, ce qui peut prendre du temps. Cela constitue un défi réel et durable pour le multilatéralisme dans le domaine de la propriété intellectuelle qui, par définition, s’intéresse à ce qui est nouveau – innovations et œuvres de création.

Ces rythmes différents expliquent dans une large mesure pourquoi, ces 20 dernières années, la coopération internationale – non multilatérale – a progressé aux niveaux bilatéral, plurilatéral et régional. Il est en effet plus facile d’établir des règles et de s’entendre au sein d’un cercle plus réduit d’États que de le faire à l’échelon mondial. Cette révolution dans le paysage international est un enjeu majeur pour le multilatéralisme.



Photo : OMPI

Selon le Directeur général de l'OMPI, M. Francis Gurry, "dans le domaine de la propriété intellectuelle, le multilatéralisme est particulièrement important compte tenu de la mobilité et de l'application universelle de l'innovation, des idées et des œuvres de création".

### ***Quelles conséquences ces enjeux ont-ils pour la propriété intellectuelle et comment l'OMPI y répond-elle?***

Dans ce nouveau paysage plus complexe, chaque membre de la communauté internationale doit réfléchir attentivement au rôle du multilatéralisme et à la valeur ajoutée qu'il peut apporter. Dans le domaine de la propriété intellectuelle, nous devons examiner avec soin ce qui doit être fait et ce qui peut être accompli à l'échelon multilatéral. Il convient d'évaluer ce qui requiert une action multilatérale plutôt que nationale, bilatérale ou plurilatérale. Nous devons aussi nous demander ce qu'une institution multilatérale peut apporter comme valeur ajoutée.

Ces évaluations nécessitent un dialogue approfondi entre les États membres de l'OMPI et les intérêts concernés dans les secteurs productifs et culturels – industrie, créateurs, innovateurs et institutions culturelles telles que les bibliothèques. Cette concertation devrait, en principe, permettre aux États membres de s'entendre sur les domaines dans lesquels une certaine forme d'action multilatérale est nécessaire – et sur les mesures à prendre.

### ***En tant qu'instruments de coopération internationale, les traités ont-ils un avenir?***

Toute forme de coopération internationale ne nécessite pas d'être mise en œuvre par un traité. En 1961, dans son ouvrage intitulé *The Law of Treaties*, Lord McNair écrivait que le "traité a été décrit, non sans exagération, comme le seul instrument, utilisé à l'envi, dont la société internationale dispose pour mener

à bien ses diverses activités”. Le monde était ainsi il y a 60 ans. Aujourd’hui, nous disposons d’un plus large éventail d’instruments de coopération internationale. De nombreuses avancées concrètes peuvent être réalisées sans traité.

Les États préfèrent souvent coopérer en petits groupes et pour diverses raisons – liens historiques, proximité géographique, intérêts économiques communs. Deux États peuvent facilement s’entendre pour coopérer d’une manière ou d’une autre. Ils peuvent sceller leur entente par un accord mais rien ne les y oblige. De la même façon, la communauté internationale peut décider d’agir au moyen d’une résolution ou d’une décision de l’un des organes de l’OMPI (par exemple, l’Assemblée générale de l’OMPI). Si ces accords ne sont généralement pas contraignants d’un point de vue strictement juridique, à moins d’être adoptés sous la forme d’un traité auquel les États adhèrent officiellement, ils peuvent promouvoir la réalisation d’objectifs convenus à l’échelon international. À cet égard, l’approche à suivre pour recenser les domaines dans lesquels le multilatéralisme peut apporter une valeur ajoutée s’impose également au choix de l’instrument utilisé pour définir la nature de la coopération internationale à mettre en place.

Parmi les exemples réussis de coopération internationale entre États membres à l’OMPI, on peut citer les bases de données mondiales de l’OMPI, qui constituent une source extrêmement riche d’informations commerciales. L’OMPI offre également des services pratiques comme le système WIPO CASE (système d’accès centralisé aux informations relatives à la recherche et à l’examen) et le service d’accès numérique aux documents de priorité (DAS), qui visent à améliorer la qualité et l’efficacité des tâches liées à l’examen des demandes de brevet. L’OMPI a par ailleurs établi un certain nombre de partenariats public-privé, les plus connus étant WIPO Re:Search et le Consortium pour des livres accessibles (ABC). Ces initiatives (voir l’encadré) donnent toutes d’excellents résultats et, pour autant, leur élaboration n’a pas nécessité de traité.

Il arrive qu’un traité aille de pair avec un service. Par exemple, le Consortium ABC met en œuvre le cadre juridique établi par le Traité de Marrakech visant à faciliter l’accès des aveugles, des déficients visuels et des personnes ayant d’autres difficultés de lecture des textes imprimés aux œuvres publiées.

De nombreuses formes de coopération concrète peuvent intervenir au niveau multilatéral pour mettre en œuvre ou poursuivre les objectifs d’un traité. Si le traité en tant qu’instrument n’est pas dénué de pertinence, il constitue la forme la plus contraignante de coopération internationale et toutes les formes de coopération internationale ne nécessitent pas l’établissement d’un traité.

### ***Y a-t-il un prix à payer ou des risques associés au fait de ne pas parvenir à conclure des accords multilatéraux?***

Le prix à payer est une participation moins large, ce qui revêt naturellement une très grande importance pour les petits et moyens États. Le risque est un manque de cohérence et d’harmonisation dans l’établissement des règles, risque qu’il convient de limiter. Tant la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883 que la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques de 1886, qui sont les piliers du système international, prévoient que des arrangements particuliers peuvent être conclus entre un plus petit nombre d’États, mais précisent que ces arrangements ne doivent pas contrevenir aux dispositions de ces conventions. Dès le début, le système international de la propriété intellectuelle a été conçu pour tenir compte de la diversité des situations et favoriser la cohérence dans l’établissement des règles à différents niveaux.

Un autre risque est que, si l’élaboration de politiques tarde trop, le marché prendra le relais par défaut. En témoigne l’apparition de nouveaux modèles commerciaux pour la création, la distribution et la consommation des œuvres. Si cela n’est pas forcément une mauvaise chose, le rôle de la politique n’est pas seulement de soutenir le marché, mais également de faire en sorte qu’il fonctionne de manière équitable. Le marché ne devrait pas déterminer la politique à lui seul. Il peut donner l’impulsion, dans un sens ou dans l’autre, mais doit faire l’objet d’une forme de supervision.

### ***Le bon côté est que ces défis peuvent receler des opportunités. Quelles sont les perspectives d’avenir et comment évoluera selon vous le système de la propriété intellectuelle?***

Les opportunités sont nombreuses, mais la question est de savoir s’il y a une volonté de la part des États membres de les saisir au niveau multilatéral. Les politiques en matière de propriété intellectuelle sont devenues beaucoup plus complexes et denses avec le développement de l’économie du savoir et la valorisation de l’innovation et des actifs intangibles.

Le contexte n’est pas facile, mais les possibilités existent. Par exemple, il est globalement admis – après tout, 189 pays souscrivent désormais aux objectifs de l’OMPI – que la propriété intellectuelle est un instrument de politique générale précieux. Les désaccords surviennent lorsqu’il s’agit de déterminer les limites de la propriété intellectuelle et les contrepois au sein du système. Certes, il y a des domaines dans lesquels la possibilité



Photo : OMPI

“Le travail assidu et l’engagement sans faille des États membres ont permis d’instaurer une large coopération internationale sous la forme de traités et de divers systèmes et services”, souligne Francis Gurry.

## Exemples concrets de coopération internationale à l’OMPI

**Les bases de données mondiales de l’OMPI** sont simples d’utilisation, se prêtent aux recherches en texte intégral et sont gratuites. Elles facilitent l’accès de tout un chacun dans le monde entier à la mine d’informations générées par le système mondial de propriété intellectuelle. Elles comprennent notamment :

- PATENTSCOPE, avec quelque 57 millions de documents de brevet
- la base de données mondiale sur les marques, avec plus de 26 millions d’enregistrements
- la base de données mondiale sur les dessins et modèles, avec plus de 1,6 million de dessins ou modèles industriels enregistrés

**Le système WIPO CASE (système d’accès centralisé aux informations relatives à la recherche et à l’examen)** permet aux offices d’échanger en toute sécurité des documents de recherche et d’examen relatifs à des demandes de brevet. Il a pour objectif d’améliorer la qualité et l’efficacité du processus de recherche et d’examen mené par les offices de brevets locaux et régionaux.

**Le Service d’accès numérique de l’OMPI (DAS)** est un système électronique permettant aux offices de propriété intellectuelle d’échanger des documents de priorité et des documents similaires par des voies de communication sécurisées. Ce système permet aux déposants et aux offices de remplir les conditions prévues par la Convention de Paris en ce qui concerne la certification des documents dans un environnement électronique.

**WIPO Re:Search** est un partenariat public-privé établi par l’OMPI en collaboration avec BIO Ventures for Global Health (BVGH) en 2011. Il favorise la mise au point de médicaments contre les maladies tropicales négligées, le paludisme et la tuberculose, qui touchent plus d’un milliard de personnes pauvres sur la planète, grâce à des partenariats de recherche innovants et au partage des connaissances.

**Le Consortium pour des livres accessibles (ABC)** est un partenariat public-privé qui a été lancé en juin 2014. Il vise à accroître le nombre de livres en format accessible dans le monde et à les mettre à la disposition des déficients visuels. Le Consortium est une alliance rassemblant l’OMPI, les organisations représentant les déficients visuels, les bibliothèques et les titulaires de droits.

de parvenir à de nouveaux accords internationaux est extrêmement limitée – c’est notamment le cas des éléments de flexibilité de l’Accord sur les ADPIC, domaine dans lequel aucun changement prévisible n’est à l’ordre du jour – mais nous savons que la propriété intellectuelle fait l’objet d’un consensus. Nous savons aussi que certains points ne sont pas sujets à controverse. Il est par exemple admis que le système est foncièrement sain et qu’il devrait fonctionner de la manière la plus rentable qui soit pour les créateurs et les inventeurs. Cela ouvre un large éventail de possibilités qu’à mon sens nous n’exploitons pas pleinement.

Nous observons des changements majeurs dans le système de la propriété intellectuelle. L’évolution de la répartition géographique de l’innovation en est un exemple frappant. Trois pays asiatiques figurent aujourd’hui parmi les cinq pays qui déposent le plus de brevets dans le cadre du système du PCT administré par l’OMPI. Le Japon et la Chine occupent les deuxième et troisième rangs derrière les États-Unis d’Amérique, tandis que la République de Corée se classe au cinquième rang derrière l’Allemagne. Nous avons été témoins de cette mutation qui s’est opérée au cours des 20 dernières années. Une évolution similaire s’est produite au niveau de la production d’œuvres scientifiques et de création. C’est un domaine qui connaît de profonds changements, appelés à se poursuivre.

Un deuxième type de changement tient au fait que, à mesure que nous reconnaissons l’importance croissante de la propriété intellectuelle et son rôle central dans l’économie du savoir, le système deviendra probablement plus sophistiqué et complexe. Tout comme la notion de propriété physique a considérablement évolué, gagnant en complexité, je pense que nous devons nous attendre à une complexification du système de la propriété intellectuelle au gré du développement de l’économie du savoir. Si, en règle générale, un seul système de propriété intellectuelle s’applique à toutes les formes de technologie, il pourrait s’avérer nécessaire à l’avenir d’établir des distinctions. Le savoir occupant une place de plus en plus importante dans l’économie et son rôle étant de mieux en mieux compris, le système des droits de propriété attachés au savoir deviendra plus nuancé et complexe.

Troisièmement, je pense que le système de la propriété intellectuelle sera de mieux en mieux accepté au fur et à mesure qu’il revêt un caractère multipolaire et que se fait dans le monde entier une prise de conscience du rôle important que jouent la technologie et l’innovation dans l’économie et la société et des opportunités considérables qu’elles offrent en termes d’accès aux œuvres culturelles et de création. Il en résultera au fil du temps une meilleure acceptation de la nécessité de disposer de solides mécanismes de politique générale assurant la viabilité de l’innovation et de la création.

### ***Quel message souhaitez-vous transmettre aux États membres?***

Au cours de sa longue existence, l’OMPI a produit de considérables acquis. Le travail assidu et l’engagement sans faille des États membres ont permis d’instaurer une large coopération internationale sous la forme de traités et de divers systèmes et services. Ces dernières années, nous avons réalisé des progrès notables, avec trois nouveaux accords internationaux et de nombreuses autres formes efficaces de coopération internationale. Cependant, l’OMPI ne pourra pas tirer parti de ces acquis ou poursuivre sur sa lancée sans l’engagement des États membres et la volonté de parvenir à un consensus international. Cela supposera inévitablement un compromis. Les enjeux sont considérables pour le multilatéralisme, mais les avantages le sont tout autant.

**“De nombreuses formes de coopération concrète peuvent intervenir au niveau multilatéral pour mettre en œuvre ou poursuivre les objectifs d’un traité.”**

# L'échange transfrontière de livres en format accessible : rien de plus simple avec ABC

**Margaret Williams**, directrice, contenus et accès, Centre d'accès équitable aux bibliothèques (CAEB) et **Margaret McGrory**, vice-présidente, Institut national canadien pour les aveugles (INCA), Toronto (Canada)

Le Traité de Marrakech visant à faciliter l'accès des aveugles, des déficients visuels et des personnes ayant d'autres difficultés de lecture des textes imprimés aux œuvres publiées (ci-après dénommé "Traité de Marrakech") est entré en vigueur le 30 septembre 2016, annonçant l'avènement d'une nouvelle ère en matière d'accès à l'information des personnes handicapées.

Le traité vise à mettre un terme à la pénurie mondiale de livres qui touche les personnes incapables, en raison d'un handicap, de lire des livres dans le format d'impression traditionnel (dénommées les "bénéficiaires" dans le traité). Seul un faible pourcentage d'œuvres publiées sont actuellement disponibles dans des formats accessibles à ces personnes. Pour changer cela, le traité autorise la création et l'échange transfrontière de livres en format accessible à des fins non lucratives, sans la permission des titulaires de droits. Les échanges transfrontières sont essentiels pour réduire le chevauchement des efforts et des coûts qui se produit lorsque au moins deux "entités autorisées" – le gouvernement ou des organismes à but non lucratif au service des bénéficiaires – rendent la même œuvre accessible au lieu d'accroître le nombre global d'œuvres disponibles.

## MARRAKECH : DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Les bénéficiaires et les entités autorisées dans les pays qui ont ratifié le Traité de Marrakech ou qui y ont adhéré peuvent désormais s'attacher à appliquer ses dispositions. Comment savoir quelles sont les œuvres disponibles en format accessible dans les autres pays, comment obtenir ces œuvres et comment proposer en retour des œuvres que nous avons produites? En outre, comment pouvons-nous respecter les dispositions du traité mises en œuvre dans les lois nationales sans créer de nouvelles tâches administratives?

Le présent article fait part de l'expérience d'une entité autorisée, l'INCA (Institut national canadien pour les aveugles), à l'égard du service de livres du consortium ABC qui a collaboré avec les parties prenantes pour créer une infrastructure technique et des procédures de travail qui répondent à ces questions. Le service de livres ABC est également connu sous le nom de son projet pilote, le service TIGAR. Nous examinons ici ce qu'offre ce service, ce qu'il peut nous apporter dans le présent et à l'avenir, et comment commencer à l'utiliser.

L'INCA est le principal producteur de livres en format accessible au Canada. Depuis 2014, l'INCA met sa collection à la disposition d'une population de personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés estimée à 3 millions de Canadiens, par l'intermédiaire du Centre d'accès équitable aux bibliothèques (CAEB) et des quelque 2000 bibliothèques publiques membres de ce centre. Le CAEB gère la collection existante de l'INCA et choisit de nouveaux titres issus de diverses sources, notamment le service de livres ABC.

## LE SERVICE DE LIVRES ABC

Pour faire simple, le service de livres ABC permet à une entité autorisée située dans un pays de trouver et d'obtenir des livres en format accessible produits par une entité autorisée située dans un autre pays, et de les mettre à la disposition des bénéficiaires situés sur son territoire.

S'il s'inscrit en complément du Traité de Marrakech, le service porte également sur l'échange transfrontière entre des pays qui n'ont pas encore ratifié le traité ou n'y ont pas encore adhéré, et sur des échanges hybrides entre des pays qui ont adhéré au traité et d'autres qui n'y ont pas adhéré. Dans ce cas, l'octroi d'une autorisation par les titulaires de droits reste nécessaire.

Pour appuyer ce processus, le service de livres ABC offre :

- un catalogue regroupant les livres en format accessible produits par les participants et qu'il est possible de partager;
- un système de gestion des autorisations et un service régissant les demandes;
- un dispositif sécurisé pour demander, transférer et télécharger des fichiers; et
- un système d'établissement de rapports fondés sur des statistiques d'utilisation.

Le service est entièrement numérique. Contrairement aux prêts entre bibliothèques, qui supposent l'expédition d'objets physiques à travers le monde et peuvent prendre des semaines ou des mois, ce service permet à une entité autorisée d'ajouter un livre à son propre répertoire et de le mettre à disposition immédiatement selon les pratiques locales, notamment au moyen de téléchargements sécurisés vers un dispositif de lecture ou de l'envoi d'un d'objet physique.

#### VALEUR ET POTENTIEL DU SERVICE

Puisque le service de livres ABC prend en charge les demandes d'autorisation, les entités autorisées participantes ont pu commencer leurs échanges avant la ratification du traité. En septembre 2016, le catalogue du service de livres contenait plus de 319 000 œuvres aux formats numérique, audio, braille et texte, mises à disposition par 19 producteurs issus de 16 pays, dans 76 langues. Les entités autorisées ont indiqué que plus de 102 000 bénéficiaires avaient reçu des titres acquis par l'intermédiaire du service ABC depuis septembre 2013.

Cette période d'essai a été utile à l'INCA pour déterminer les mesures concrètes à adopter. Elle nous a donné le temps de procéder à des améliorations avant l'arrivée en nombre de nouveaux ouvrages dans le contexte du Traité de Marrakech. Les avantages de ce service sont notamment les suivants.

- **Développement de la collection.** Nous avons acquis 1500 livres de plus que ce que nous aurions pu acquérir, en évitant la duplication des efforts de production. Nous avons répondu à la demande de plus de 100 utilisateurs et comblé les lacunes présentes dans des séries d'œuvres de grands auteurs.
- **Économies réalisées.** Les livres que nous avons ajoutés auraient coûté plus de 2 millions de dollars canadiens si nous les avions produits nous-mêmes. Il est gratifiant d'observer les gains réalisés par d'autres entités en retour, et nous tirons une grande fierté du succès rencontré par les ouvrages d'auteurs canadiens que nous produisons.
- **Simplification des procédures.** Nous avons signé un arrangement unique pour accéder aux contenus de

## Les 12 principales langues non officielles parlées au Canada

Langue	Nombre de personnes parlant cette langue
Langues chinoises	789 190
Pendjabi	317 075
Espagnol	252 015
Arabe	181 790
Tagalog	161 080
Italien	139 480
Allemand	126 375
Persan (Farsi)	118 830
Ourdou	113 785
Russe	109 735
Vietnamien	104 960
Coréen	104 905

Source : Statistique Canada : Recensement de la population, 2011.

Langues autres que l'anglais et le français parlées par plus de 100 000 personnes au Canada.

multiples partenaires, établi des processus techniques et opérationnels une seule fois, et automatisé les tâches habituelles.

- **Services de confiance.** L'utilisation du service de livres ABC a rassuré les titulaires de droits sur le fait que l'OMPI, une organisation en laquelle ils ont confiance, gère l'infrastructure technique et les autorisations.
- **Contribution collective.** Nous participons à un groupe d'utilisateurs avec d'autres entités autorisées, afin de partager des données d'expérience et de proposer des améliorations concernant notamment l'accessibilité, la facilité d'utilisation et l'établissement de rapports. Nous nous intéressons à l'évolution de la collecte et de la qualité des métadonnées ainsi qu'à l'authentification de l'utilisateur.

À mesure que les pays continuent de ratifier le Traité de Marrakech, nous prévoyons une croissance exponentielle du nombre d'œuvres proposées par le service, ainsi que de son utilisation. En particulier, nous nous réjouissons à la perspective de trouver des livres dans des langues reflétant la diversité du Canada, où une personne sur cinq est née à l'étranger; d'offrir aux personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés au Canada un accès au catalogue et aux œuvres demandées; et de coordonner la production à un stade précoce du processus, afin de réduire encore les chevauchements.

## FAITES VOS PREMIERS PAS AVEC LE SERVICE DE LIVRES ABC

### A. Signez un accord ABC avec l'OMPI

Pour bénéficier du service, votre organisation doit être une entité autorisée – qui établit que les personnes qu'elle dessert remplissent les conditions requises et qui fait en sorte que les exemplaires d'œuvres distribuées le sont uniquement aux bénéficiaires – et elle doit signer un accord avec l'OMPI qui administre le service ABC. Dans le cadre de cet accord, vous devez fournir :

- les informations contenues dans le catalogue qui concernent les titres que vous acceptez de partager;
- des fichiers en format accessible sur demande d'une entité autorisée ou d'un titulaire de droits; et
- des statistiques d'utilisation pour chaque titre que vous recevez et distribuez.

### B. Insérez vos informations dans le catalogue des ouvrages qu'il est possible de partager

Premièrement, vous devez déterminer quels titres vous êtes susceptible de partager. Les titres produits en vertu d'une exception nationale au droit d'auteur ou pour lesquels le titulaire de droits a accordé une autorisation remplissent les conditions requises. Tous les livres doivent être dans un format numérique.

Le service de livres ABC importera vos informations dans le catalogue des ouvrages qu'il est possible de partager. La plupart des entités autorisées utilisent la norme MARC (code déchiffable par machine) pour les catalogues de bibliothèques, mais le service ABC prend en charge des métadonnées bien plus simples – titre, format et code ISBN dans une feuille de calcul – afin que des entités autorisées ne disposant d'aucun système de bibliothèque puissent y participer.

### C. Échangez des livres en format accessible

Si une autre entité autorisée demande un titre que vous avez produit, vous êtes invité à transférer ce fichier dans le système. Nous avons automatisé ce processus.

Vous pouvez rechercher des titres dans le catalogue par format, langue ou date, entre autres. Par défaut, tous les titres du catalogue apparaissent. Vous pouvez utiliser un filtre pour voir quels sont les titres qui bénéficient d'une

autorisation dans votre pays. Si une œuvre n'a encore été demandée par personne, vous pouvez la commander. Le système vous informe lorsque l'autorisation est accordée ou refusée et lorsque le fichier est prêt à être téléchargé.

Vous pouvez télécharger le fichier et les informations figurant dans le catalogue. Lorsque vous insérez des informations dans votre propre catalogue, vous pouvez utiliser l'identifiant unique que le service vous attribue afin de pouvoir établir un rapport sur l'usage des titres reçus par l'intermédiaire du service ABC. Ici aussi, nous avons automatisé le processus visant à ajouter des fichiers à notre répertoire.

L'INCA a été l'un des premiers participants du service de livres ABC. Grâce à un simple arrangement avec l'OMPI, nous accédons aux collections de certains des principaux producteurs d'œuvres en format accessible dans le monde. Le service nous a permis d'accroître considérablement notre offre et, grâce au CAEB, notre partenaire en matière de services de bibliothèque publique, de fournir un service plus rapide, pratiquement sans frais supplémentaires, aux Canadiens ayant des difficultés de lecture des textes imprimés. Par ailleurs, en mettant à la disposition des autres entités participant au service de livres ABC nos titres en format accessible, nous sommes fiers de contribuer à mettre un terme à la pénurie mondiale de livres qui touche les personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés.

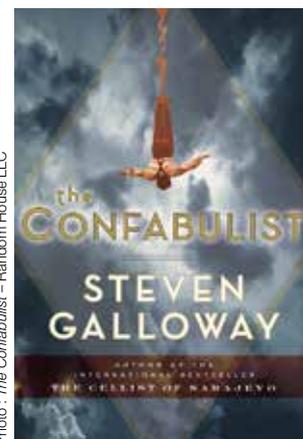


Photo : The Confabulist - Random House LLC

**La différence avec ABC :** en 2008, quatre organisations, dont l'INCA, ont enregistré séparément Le violoncelliste de Sarajevo, de l'auteur canadien Steven Galloway. En 2014, l'INCA a enregistré son livre suivant, dont le titre anglais est *The Confabulist*, et trois autres organisations l'ont reçu par l'intermédiaire du service ABC.

# La gestion des droits sur la musique autochtone numérisée

Wend Wendland, directeur, Division  
des savoirs traditionnels, OMPI\*

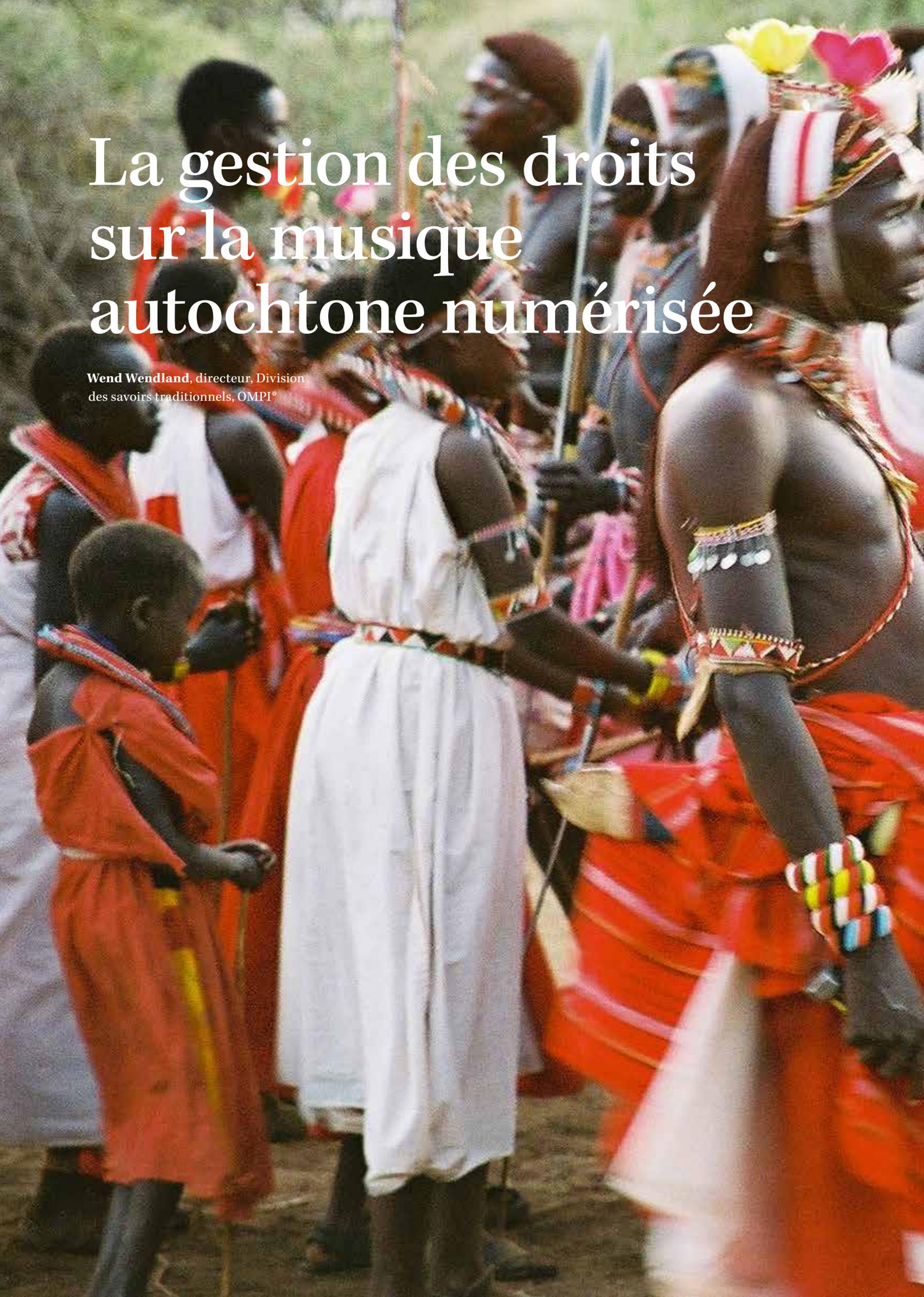




Photo : publiée avec l'aimable autorisation de l'American Folklore Center, bibliothèque du Congrès des États-Unis d'Amérique/Cuha Shankar

\*Le présent article a été rédigé par l'auteur en son nom propre et ne représente pas nécessairement l'avis de l'OMPI ou de l'un quelconque de ses États membres.

C'est à l'ombre d'un vieil acacia au pied duquel les anciens de la communauté ont pour habitude de se réunir qu'Ole Kaunga et Ole Tingoi m'ont soumis une idée, en 2006, qui pourrait aider le peuple masai d'Afrique de l'Est à trouver une source de revenus moderne. "Et si nous ouvrons une bibliothèque de notre musique et que nous vendions nos œuvres en ligne, sur le modèle d'iTunes", a déclaré Ole Kaunga.

Ole Kaunga et Ole Tingoi font partie de la communauté masai de Il Ngwesi Laikipia, au Kenya.

Et c'est ainsi qu'a démarré un partenariat ambitieux pour l'enregistrement, l'archivage et la commercialisation de la musique et d'autres expressions culturelles du peuple masai pour assurer des retombées concrètes à l'ensemble de la communauté.

Il s'agit là d'un projet tout à fait inédit qui participe de la sauvegarde du patrimoine, de l'autodétermination, du développement rural, de l'entrepreneuriat communautaire, de la promotion de la créativité et de la réduction de la fracture numérique.

L'ONU a même réalisé un petit film à ce sujet.

### **INSTALLER LES COMMUNAUTÉS LOCALES ET AUTOCHTONES AUX COMMANDES**

Ce projet tient compte et des bienfaits, et des dangers de la technologie pour les communautés locales et autochtones. En effet, si les nouvelles technologies permettent désormais de sauvegarder et de diffuser le patrimoine autochtone, il est crucial que les communautés aient toutes les cartes en main pour prendre des décisions éclairées et gérer les droits de propriété intellectuelle qui découlent de ce patrimoine selon leurs valeurs culturelles et leurs objectifs de développement.

C'est pourquoi tout est mis en œuvre, dans ce projet pilote, pour que les communautés locales et autochtones s'installent aux commandes. Mis en place par l'OMPI, en partenariat avec l'American Folklife Centre à la bibliothèque du Congrès des États-Unis d'Amérique, à Washington, et le Centre d'études documentaires de l'Université de Duke, en Caroline du Nord, ce projet a également bénéficié à ses débuts de l'aide précieuse des musées nationaux du Kenya.

L'idée est avant tout que les Masaïs ne soient plus seulement des *sujets* d'études, mais qu'ils *produisent* eux-mêmes leurs archives documentaires et soient par conséquent *titulaires* des droits attachés à ces enregistrements.

John Ole Tingoi et Anne Tome de Il Ngwesi, qui ont été choisis par la communauté pour l'intérêt qu'ils portent à la question et pour leurs aptitudes, ont reçu une formation pratique aux techniques documentaires et au travail d'archivage dont ils auront besoin pour assurer une conservation efficace du patrimoine culturel de la communauté. Par ailleurs, l'OMPI a dispensé une formation sur la propriété intellectuelle aux habitants du village, afin qu'ils puissent gérer leurs droits de propriété intellectuelle, et elle leur a en outre fourni du matériel de base (caméras, appareils de prise de son, ordinateurs et logiciels) pour faire démarrer le projet.

### **FACILITER LA GESTION DES DROITS**

Le but fondamental du projet est que les Masaïs soient à même de gérer l'information relative à la propriété intellectuelle pour chacun de leurs enregistrements. La gestion des droits de propriété intellectuelle est donc un élément essentiel. Il s'agit notamment de préciser qui sont les titulaires des droits et comment les œuvres peuvent être utilisées, conformément aux règles et pratiques coutumières.

La gestion des droits est aussi importante pour l'archivage des enregistrements à des fins de conservation que pour leur diffusion et leur commercialisation. Outre le projet pilote mené avec les Masaïs, plusieurs initiatives ont été mises en place pour permettre aux titulaires de droits d'administrer ces droits par des moyens simples et rationnels. Nous nous intéresserons en particulier à deux d'entre elles.

### **LES LOCAL CONTEXTS : DES LABELS POUR ENCADRER LES MÉDIAS LABELS**

Le projet Local Contexts propose aux communautés autochtones différents "labels" qu'elles peuvent associer aux enregistrements numériques de leurs œuvres culturelles. Conformément au système classique de propriété intellectuelle, ces œuvres sont normalement considérées comme relevant du domaine public et peuvent donc être utilisées gratuitement.

Les 13 labels proposés à ce jour dans le cadre du projet fournissent des informations importantes aux utilisateurs potentiels quant à la signification et au statut des œuvres culturelles. En labellisant leurs œuvres, les communautés peuvent indiquer des règles d'accès et d'utilisation, qui reposent généralement sur les règles et pratiques coutumières, et permettent aux utilisateurs de se faire une idée précise de ce qu'ils sont en droit de faire avec ces œuvres.

# TK

Les labels TK permettent de communiquer des informations importantes sur les œuvres culturelles.



TK Family (TK F)



TK Seasonal (TK S)



TK Outreach (TK O)

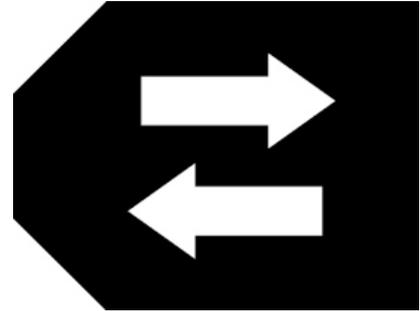


TK Verified (TK V)

Le projet Local Contexts est l'une des nombreuses initiatives visant à offrir aux titulaires de droits des moyens simples de les gérer.



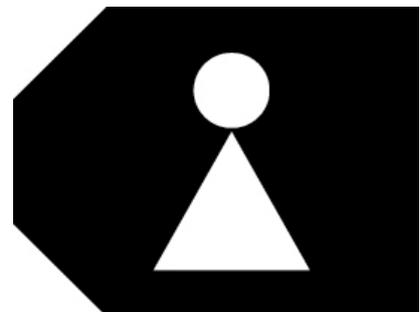
Photo : publiée avec l'autorisation de l'American Folklife Center, bibliothèque du Congrès des États-Unis d'Amérique/Guha Shankar



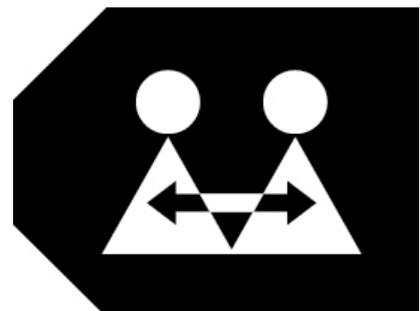
TK Attribution (TK A)



TK Secret/Sacred (SS)



TK Women General (TK WG)

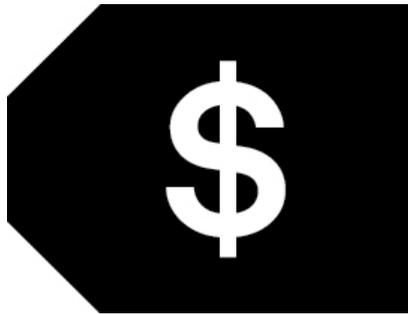


TK Women Restricted (TK WR)

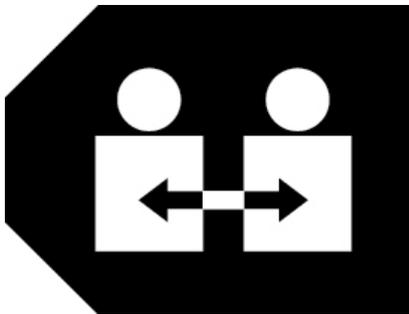
L'OMPI a dispensé une formation sur la propriété intellectuelle aux habitants de II Ngwesi afin qu'ils puissent gérer leurs droits de propriété intellectuelle et leur a en outre fourni du matériel de base (caméras, appareils de prise de son, ordinateurs et logiciels) pour faire démarrer le projet.



TK Men General (TK MG)



TK Commercial (TK C)



TK Men Restricted (TK MR)



TK Non-Commercial (TK NC)

Les labels concernant les savoirs traditionnels proposés dans le cadre de l'initiative Local Contexts permettent aux communautés autochtones de fournir des informations importantes sur leur patrimoine culturel.



Photo : publiée avec l'amable autorisation de l'American Folklife Center, bibliothèque du Congrès des Etats-Unis d'Amérique/Guha Shankar

Photo : publiée avec l'aimable autorisation de l'American Folklife Center, bibliothèque du Congrès des États-Unis d'Amérique/Guha Shankar



Anne Tome (ci-dessus), du village masaï de Il Ngwesi, a reçu une formation pratique aux techniques documentaires et au travail d'archivage nécessaire à la conservation du patrimoine culturel de la communauté.

Cette méthode est particulièrement utile en ce qui concerne les œuvres sacrées ou cérémonielles. À titre d'exemple, le label *Traditional Knowledge Community Use Only* signifie que l'œuvre n'est normalement pas accessible au public et que les utilisateurs potentiels sont priés de réfléchir soigneusement à la nécessité de l'utiliser et à l'utilisation qu'ils comptent en faire.

Bien souvent, lorsque l'on recherche des informations sur le patrimoine culturel, on se rend compte qu'elles sont incomplètes, voire totalement inexistantes. Pour remédier à ce problème, le label *Traditional Knowledge Attribution* permet de rétablir le nom d'une communauté dans les archives et les registres historiques et invite les utilisateurs à faire de même. Ce label a en outre pour intérêt de permettre aux communautés contemporaines de renouer avec des œuvres du passé et aux utilisateurs de découvrir les communautés en question.

Le label *Traditional Knowledge Commercial* signifie quant à lui que l'œuvre peut faire l'objet d'une utilisation commerciale, mais que les utilisateurs doivent respecter les protocoles communautaires. Créé pour éviter les utilisations dégradantes, il promeut le dialogue entre l'utilisateur et la communauté d'origine.

Certes, ces labels n'ont pas valeur contraignante, mais, comme nous l'expliquent Jane Anderson et Kim Christen, qui sont à l'origine de l'initiative, "ils font appel aux sentiments vertueux des utilisateurs des œuvres culturelles et les invitent à les utiliser et à les diffuser de manière respectueuse et responsable".

Les labels du projet Local Contexts s'adressent précisément aux communautés telles que les Masaïs. Conçus pour accompagner le projet Mukurtu en Australie centrale, ils sont à présent à l'essai auprès des communautés des Premières Nations et des communautés autochtones d'Amérique au Canada et aux États-Unis d'Amérique. L'American Folklife Center de la bibliothèque du Congrès des États-Unis d'Amérique sera l'une des premières institutions à les intégrer dans son catalogue et ses écrans numériques dans le cadre des travaux de labélisation et de numérisation d'une série d'enregistrements audio des années 1890 qu'il réalise actuellement avec la nation Passamaquoddy, dans le Maine.

#### **LE COPYRIGHT HUB OU COMMENT SIMPLIFIER LA CONCESSION DE LICENCES**

La deuxième initiative destinée à aider les communautés locales et autochtones à gérer leurs droits de propriété intellectuelle est le Copyright Hub (voir [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2016/02/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/02/article_0007.html)).



L'idée est avant tout que les Masaïs ne soient plus seulement des *sujets* d'études, mais qu'ils *produisent* eux-mêmes leurs archives documentaires et soient par conséquent *titulaires* des droits attachés à ces enregistrements.



Photos : publiées avec l'aimable autorisation de l'American Folklife Center, bibliothèque du Congrès des Etats-Unis d'Amérique/Guha Shankar

Dans l'univers du numérique, les œuvres de création sont facilement accessibles, mais ne font que rarement mention de leurs titulaires et des informations relatives aux droits de propriété intellectuelle. Dans bien des cas, nous ne savons rien ou pratiquement rien des droits attachés aux différentes œuvres, ni de leurs titulaires, ce qui a pour effet de limiter la diffusion et la réutilisation de ces œuvres et de brider la créativité.

Le Copyright Hub est une plateforme technologique en libre accès qui répond à ce problème puisqu'elle facilite la concession de licences sur les œuvres protégées et libres dans l'environnement numérique. La méthode est simple : le Copyright Hub associe des identifiants aux différentes œuvres, ce qui permet à celles et ceux qui souhaitent utiliser leur contenu – intermédiaires et titulaires de droits (ou leurs ordinateurs) – de se rencontrer et de conclure des contrats de licence en ligne en quelques clics seulement. Grâce à cette interface, les autorisations sont traitées automatiquement, ce qui évite les tracasseries. En outre, cette formule simple pour l'utilisateur devrait permettre de mettre au jour des trésors d'œuvres de création en tous points de la planète.

La numérisation des œuvres autochtones fait certes surgir des questions d'un genre nouveau du point de vue du droit d'auteur classique, mais si des plateformes telles que le Copyright Hub parviennent à aller à la rencontre des communautés locales et autochtones des pays en développement, il y a fort à parier qu'elles n'en seront que plus vite adoptées dans le monde entier.

#### **QUID DE LA SUITE DU PROJET CHEZ LES MASAÏS?**

Revenons à présent à Il Ngwesi, qui se trouve à six heures de la première grande ville dans le nord du Kenya et où l'on ne peut se rendre qu'en 4x4, en empruntant une piste en terre battue. Là-bas, le projet se heurte à des difficultés de différents ordres – conceptuel, politique, juridique et logistique, entre autres.

Ce projet se déroule sur fond de pauvreté rurale, de dégradation de l'environnement, de changements climatiques, de déplacements communautaires et de destruction du sol, autant d'éléments qui viennent contrecarrer les efforts courageux déployés par les habitants de Il Ngwesi. Pourtant, malgré ces difficultés, les habitants de Il Ngwesi continuent à faire des enregistrements et constituent lentement mais sûrement un fonds de leurs expressions culturelles.

Cela étant, il leur faudra encore du temps, de l'énergie et des moyens pour que leur projet porte ses fruits.

#### **DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT SOUS L'ÉGIDE DES COMMUNAUTÉS**

Les cultures autochtones recèlent une mine de savoirs – des savoirs qui pourraient favoriser la créativité et contribuer à un développement économique concret sous l'égide des communautés. Dans le monde entier, les communautés locales et autochtones font en effet preuve d'une grande richesse créative. Or, dans un monde qui tend à s'uniformiser et où les consommateurs sont en quête de nouveaux sons et de nouveaux motifs, authentiques et différents, ce sont d'importantes sources de revenus qui s'offrent à ces communautés.

La multiplication des projets concrets tels que le projet masai pourrait être un moyen, en marge des initiatives de politique générale de longue haleine visant à réviser le droit actuel de la propriété intellectuelle, pour assurer rapidement aux communautés des retombées concrètes et mesurables.

Mais il faudra davantage d'investissements et une forte mobilisation pour ce faire. Nous devons réfléchir précisément aux différentes formes d'assistance technique qui pourraient être utiles aux communautés et à ce que les autres communautés pourraient retirer de l'expérience des Masais.

Les habitants de Il Ngwesi ont d'ores et déjà constitué une collection de près de 150 enregistrements vidéo et plus de 200 photos et projettent, chose ambitieuse mais néanmoins raisonnable, de les éditer, de les archiver, de les utiliser et de les diffuser.

Le projet masai pourrait servir d'exemple pour définir des modèles durables de manière à sauvegarder la richesse des cultures autochtones, à favoriser la création et à instaurer un réel développement économique à l'échelon communautaire.

*Merci à Jane Anderson, Jens Bammel, Caroline Boyd, Ole Kaunga, Kipro Lagat, Guha Shankar et Ole Tingoi qui ont revu et amélioré les précédentes versions de cet article.*

# Le succès grâce à l'innovation mondiale : Indice mondial de l'innovation 2016

**Catherine Jewell**, Division des communications de l'OMPI, et  
**Sacha Wunsch-Vincent**, Division de l'économie et des statistiques de l'OMPI

L'innovation mondiale est bénéfique à tous. C'est le message de l'*Indice mondial de l'innovation 2016*, la dernière édition de l'étude annuelle sur l'innovation menée par l'OMPI en collaboration avec l'Université Cornell et l'INSEAD.

Consacré à la question "Le succès grâce à l'innovation mondiale", l'*Indice mondial de l'innovation 2016* exhorte les gouvernements à favoriser des investissements cohérents en matière d'innovation et de recherche. Les conclusions de cette étude suggèrent qu'une nouvelle culture d'innovation de l'entreprise, établie sur la base de nouveaux partenariats et plateformes d'innovation, a un potentiel important pour induire une croissance économique à long terme.

## UN DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ANNUEL RECONNU

L'*Indice mondial de l'innovation 2016* étudie les résultats en matière d'innovation de 128 économies représentant 92,8% de la population mondiale et 97,9% du PIB mondial (en dollars courants des États-Unis d'Amérique). Les résultats de chaque pays sont évalués sur la base d'un grand nombre d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs qui mesurent les moyens dont disposent les pays en matière d'innovation (notamment ce qu'ils font pour renforcer leurs écosystèmes d'innovation), et les produits de l'innovation (notamment leurs performances et leurs résultats dans ce domaine). Ces indicateurs sont revus et actualisés chaque année afin de garantir l'évaluation la meilleure et la plus actuelle de l'innovation mondiale.

Si l'*Indice mondial de l'innovation* établit un classement évaluant les résultats en la matière dans les pays étudiés, il vise avant tout à donner une idée de la situation, à recenser les bonnes pratiques et à apporter un appui pratique aux décideurs et aux cadres d'entreprises dans les initiatives qu'ils mettent en place. Cet indice, qui en est désormais à sa neuvième édition, est devenu un outil de référence de premier plan en matière d'innovation mondiale.

L'étude de cette année souligne les avantages mutuels d'une coopération internationale accrue en matière d'innovation. L'innovation mondiale est souvent vue comme une proposition à somme nulle, les importations de produits technologiques ou de services de haute technologie étant considérées comme un coût. L'*Indice mondial de l'innovation* montre, *a contrario*, que les investissements internationaux dans l'innovation ont véritablement le potentiel de compléter les systèmes nationaux et de stimuler la croissance économique à long terme.

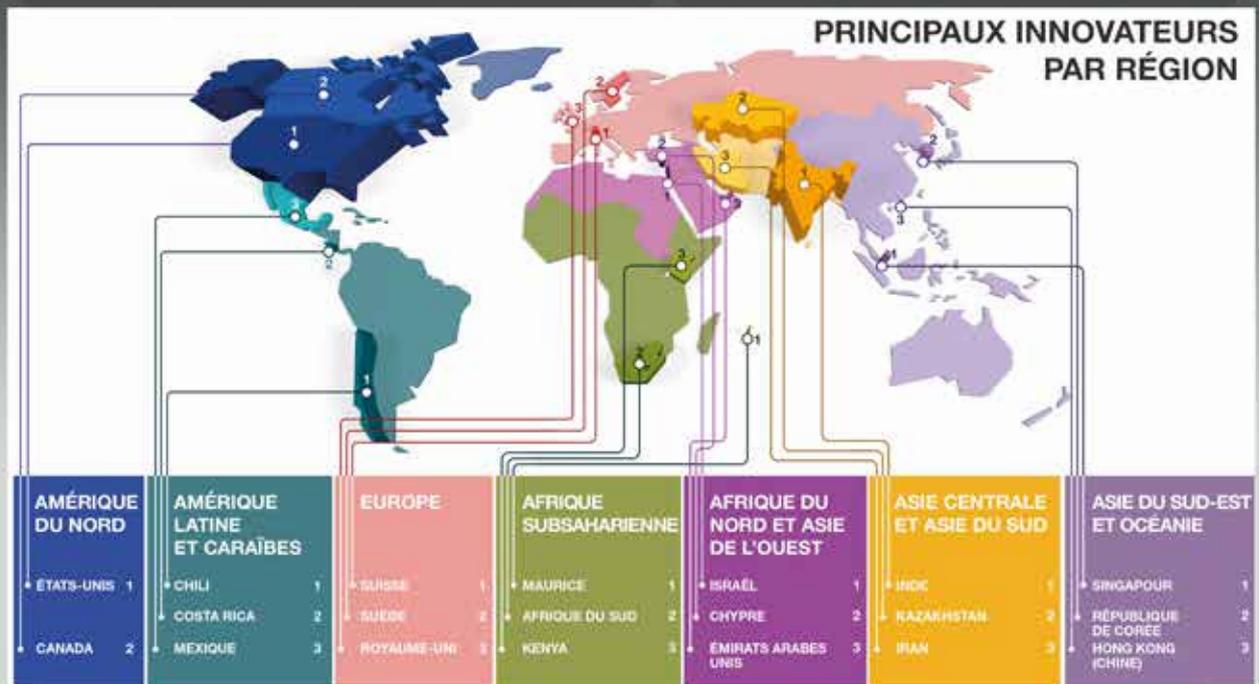
# QUI SONT LES CHEFS DE FILE DE L'INNOVATION?

## INDICE MONDIAL DE L'INNOVATION 2016

Chaque année, l'Indice mondial de l'innovation classe les résultats en matière d'innovation de près de 130 pays et économies du monde entier. Chaque pays est évalué sur la base de 82 indicateurs.

[www.globalinnovationindex.org](http://www.globalinnovationindex.org)

#GII2016



“Il est essentiel d’investir dans l’innovation pour assurer une croissance économique sur le long terme”, explique le Directeur général de l’OMPI, Francis Gurry. “Compte tenu du climat économique actuel, la priorité de toutes les parties prenantes doit être de trouver de nouvelles sources de croissance et d’exploiter les possibilités qu’offre l’innovation mondiale.”

### **L’INNOVATION SE MONDIALISE, MAIS DES DISPARITÉS PERSISTENT**

*L’Indice mondial de l’innovation 2016* révèle un monde multipolaire de recherche et d’innovation, dans lequel cette dernière reste malgré tout concentrée en grande partie dans les économies à haut revenu et certaines économies à revenu intermédiaire.

Les 10 premiers pays du classement restent pour la plupart les mêmes qu’en 2015, la Suisse conservant sa première place pour la sixième année consécutive. L’Allemagne est le seul pays à entrer dans les 10 premiers, alors que le Luxembourg, qui occupait la neuvième place l’année dernière, tombe à la douzième place.

Par ailleurs, pour la première fois, un pays à revenu intermédiaire, la Chine (25<sup>e</sup> place), monte sur le podium des 25 économies les plus innovantes. La progression de la Chine illustre l’amélioration des performances du pays en matière d’innovation, particulièrement en ce qui concerne la qualité de son infrastructure d’innovation et ses investissements dans la recherche et le capital humain, ainsi que des aspects méthodologiques tels que l’utilisation d’indicateurs améliorés en matière d’innovation pour le calcul de l’indice.

Malgré la progression de la Chine et le fait que les décideurs aient de plus en plus conscience du rôle crucial de l’innovation dans la croissance économique, un écart important persiste entre les économies à revenu intermédiaire de la tranche supérieure et celles à revenu élevé. De nombreuses économies à revenu intermédiaire de la tranche supérieure continuent de dépendre des transferts de technologie de pays à revenu élevé pour trouver des solutions à des problèmes essentiellement nationaux, par exemple dans les domaines de la santé et de l’énergie.

Sur une note plus optimiste, les économies à faible revenu continuent de réduire l’écart qui les sépare des économies à revenu intermédiaire en termes d’innovation, et certains pays qui ne font pas partie des

25 premiers du classement réalisent des performances supérieures à celles de leur groupe de revenu. Ces “bons élèves en matière d’innovation” sont notamment de nombreuses économies d’Afrique, comme le Kenya, Madagascar, le Malawi, l’Ouganda et le Rwanda, ainsi que des économies d’autres régions, par exemple l’Arménie, l’Inde, le Tadjikistan et le Viet Nam.

Une meilleure diffusion des technologies vers les économies à revenus intermédiaire et faible et entre elles, grâce à un élargissement de la collaboration en matière d’innovation, contribuera à réduire encore cet écart.

### **TIRER PARTI DE L’INNOVATION MONDIALE POUR STIMULER LA CROISSANCE**

*L’Indice mondial de l’innovation 2016* met l’accent sur le rôle central de l’investissement dans la recherche-développement (R-D) et de l’innovation pour la croissance économique. Pour tous les pays affichant régulièrement de bons résultats ou enregistrant une amélioration de leurs performances en matière d’innovation, les dépenses et l’innovation en matière de R-D sont une des grandes priorités.

L’enjeu est de stimuler les performances d’autres économies en matière d’innovation. Comment éviter de se fier aveuglément à une poignée de pays pour mener la croissance mondiale en matière de R-D? Comment la R-D peut-elle être systématiquement étendue aux pays à revenus intermédiaire et faible, dans lesquels l’innovation fait cruellement défaut?

Le rapport suggère que la collaboration au niveau international représente une grande partie de la solution. En intensifiant l’investissement public dans l’innovation, les décideurs peuvent stimuler la demande à court terme et améliorer le potentiel de croissance à long terme. Investir dans l’innovation et renforcer la coopération entre les secteurs public et privé dans le domaine de la R-D à l’échelle mondiale est avantageux pour tous. L’objectif doit être de stimuler la coopération mondiale en matière d’innovation au moyen de mécanismes de gouvernance plus ouverts, qui soutiennent la diffusion des connaissances et des idées par-delà les frontières.

*L’Indice mondial de l’innovation 2016* appelle à adopter un nouvel état d’esprit en matière d’innovation mondiale, fondé sur des politiques d’innovation avisées et ouvertes

sur le monde. D'après le rapport, cela permettra aux entreprises de bénéficier d'un potentiel encore inexploité en matière d'innovation mondiale tout en aidant à apaiser les sentiments croissants de nationalisme et d'isolationnisme.

Pour les décideurs, il est essentiel de faciliter le développement de la collaboration internationale et de compléter les approches tournées vers l'intérieur par des approches ouvertes sur l'extérieur afin d'assurer un succès durable en matière d'innovation. De même, pour réussir, les entreprises doivent simultanément renforcer les capacités mondiales en R-D et mettre au point des solutions localisées en réponse aux besoins des consommateurs locaux.

L'innovation est un bien public mondial : peu importe qui investit massivement en faveur des progrès scientifiques ou des innovations, les résultats s'étendent généralement bien au-delà des frontières pour enrichir d'autres pays. De la même manière, les politiques nationales d'innovation de différents pays – dont les innovateurs et les entreprises sont souvent en concurrence – ont généralement des effets positifs.

#### **CRÉER DES SYSTÈMES D'INNOVATION SAINS : PAS DE FORMULE MAGIQUE**

Pour créer des systèmes d'innovation efficaces, il n'y a pas de solution miracle. L'établissement de systèmes d'innovation reposant sur des intrants fiables, des débouchés intéressants, un secteur entrepreneurial florissant et des liens solides entre les acteurs de l'innovation est un processus complexe.

Et la question de savoir comment créer des systèmes d'innovation intégrés et autoentretenus représente un dilemme tenace pour les gouvernements. D'un côté, il est aujourd'hui admis que les gouvernements jouent un rôle important dans la production d'innovations. De

l'autre côté, s'ils se fixent des objectifs trop ambitieux, ils risquent de gêner l'avènement de systèmes d'innovation intégrés et autoentretenus.

Fournir suffisamment d'espace à l'esprit d'entreprise et à l'innovation, les incitations appropriées et une certaine "liberté de fonctionnement" qui remette en cause l'ordre établi sont des éléments qui font également partie de l'équation. Il n'a jamais été aussi difficile de trouver le bon équilibre.

#### **ENTREtenir L'ÉLAN OBSERVÉ EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE**

Depuis quelques années, l'*Indice mondial de l'innovation* suit les résultats positifs en matière d'innovation de pays d'Afrique subsaharienne, région qui abrite depuis 2012 plus de bons élèves en matière d'innovation que toute autre région. Le Kenya, Madagascar, le Malawi, le Mozambique, l'Ouganda et le Rwanda – souvent des pays importateurs de pétrole – obtiennent de meilleurs résultats que ce que leur niveau de développement laisserait présager. Mais cette tendance n'est pas uniforme dans la région et il n'y a aucune garantie qu'elle se poursuive. Si le ralentissement économique prévu en Afrique a lieu, les économies du continent devront redoubler d'efforts pour maintenir la dynamique actuelle en matière d'innovation et réduire leur dépendance à l'égard des revenus du pétrole et des matières premières.

#### **LE POTENTIEL INEXPLOITÉ DE L'AMÉRIQUE LATINE**

L'Amérique latine possède un important potentiel en matière d'innovation, mais l'analyse de l'*Indice mondial de l'innovation* suggère que peu de progrès ont été réalisés pour ce qui est d'exploiter ce potentiel. Dans l'*Indice mondial de l'innovation 2016*, le Chili, la Colombie, le Costa Rica, le Mexique et l'Uruguay sont les pays de la région les mieux classés, mais aucun pays ni aucune économie d'Amérique latine ne

figure parmi les bons élèves en matière d'innovation. Même si le programme d'innovation reste une priorité importante, la région a été plongée dans une crise économique importante. Dans ce contexte, il sera très important pour ces économies de surmonter les obstacles politiques et économiques sur le court terme et de s'accrocher fermement à leurs engagements et objectifs à long terme en matière d'innovation. Une coopération régionale accrue dans les domaines de la R-D et de l'innovation pourrait faciliter ce processus.

### AMÉRIQUE DU NORD

Occupant la quatrième place de l'*Indice mondial de l'innovation 2016*, les États-Unis d'Amérique restent l'un des pays les plus innovants au monde. Ses points forts résident dans le nombre d'entreprises œuvrant dans la R-D à l'échelle internationale, les dépenses en logiciels et les pôles technologiques. Le Canada, qui occupe la 15<sup>e</sup> place, se situe dans le haut du classement grâce à la simplicité du processus de création d'entreprise et à la créativité en ligne. Si les deux pays obtiennent de bons résultats en termes de perfectionnement de leurs marchés financiers (notamment en ce qui concerne le capital-risque) et de l'importance de leurs universités ainsi que de leurs publications scientifiques, ils ont encore des progrès à faire dans l'amélioration de l'investissement et de la productivité à l'échelle macroéconomique, essentiels à la croissance future.

### ASIE CENTRALE ET DU SUD

Six des 10 économies de cette région se sont hissées dans le classement des 100 premiers pays en 2016. L'Inde, qui occupe la 66<sup>e</sup> place, reste la première d'entre elles, obtenant un score élevé grâce à la qualité de ses universités, de ses publications scientifiques et de la R-D, ainsi qu'au perfectionnement du marché et à l'exportation de services en matière de TIC, où elle se classe au premier rang mondial. Le Kazakhstan, qui arrive en 75<sup>e</sup> position, est le deuxième pays de la région, suivi de la République islamique d'Iran (78<sup>e</sup>), du Tadjikistan (86<sup>e</sup>), de Sri Lanka (91<sup>e</sup>) et du Bhoutan (96<sup>e</sup>).

### AFRIQUE DU NORD ET ASIE OCCIDENTALE

Sur les cinq pays de cette région les mieux classés, deux sont membres du Conseil de coopération du Golfe (CCG) : les Émirats arabes unis (41<sup>e</sup>) et le Royaume d'Arabie saoudite (49<sup>e</sup>). Cela illustre le fait que beaucoup de pays membres du CCG sont en train de diversifier leur économie pour ne pas se limiter à la production de pétrole et se tourner vers des sources de croissance davantage fondées sur l'innovation.

Israël (21<sup>e</sup>) et Chypre (31<sup>e</sup>) décrochent les deux premières places de la région pour la quatrième année consécutive.

### ASIE DU SUD EST ET OCÉANIE

Les 14 économies de la région figurent parmi les 100 premiers pays mondiaux de l'*Indice mondial de l'innovation 2016*. Les sept premiers pays de la région – à savoir Singapour (6<sup>e</sup>), République de Corée (11<sup>e</sup>), Hong Kong (Chine) (14<sup>e</sup>), Japon (16<sup>e</sup>), Nouvelle-Zélande (17<sup>e</sup>), Australie (19<sup>e</sup>) et Chine (25<sup>e</sup>) – font partie des 25 premières économies du classement. Les meilleurs résultats moyens de la région concernent le taux d'encadrement des élèves et la croissance de la productivité. En revanche, les conclusions de l'étude indiquent que des progrès restent à faire en termes de R-D financée par les entreprises étrangères, d'exportations et d'importations de services en matière de TIC et de recettes tirées de la propriété intellectuelle.

### EUROPE

Selon l'*Indice mondial de l'innovation 2016*, 15 des 25 pays les plus innovants, notamment les trois premiers (Suisse, Suède et Royaume Uni), sont situés en Europe.

L'Europe bénéficie d'institutions comparativement fortes et d'une infrastructure bien développée, tandis que des améliorations sont possibles en ce qui concerne le perfectionnement des entreprises et la production intellectuelle et technologique. L'Europe obtient d'excellents résultats en particulier ce qui concerne les performances environnementales, l'accès aux TIC et l'espérance de vie scolaire.

### LA QUALITÉ EST ESSENTIELLE

L'*Indice mondial de l'innovation 2016* propose une approche globale afin d'évaluer les performances en matière d'innovation. Il se détache des indicateurs purement quantitatifs afin de se concentrer sur la qualité de l'innovation. La qualité est ce qui caractérise les leaders en matière d'innovation comme l'Allemagne, les États-Unis d'Amérique, le Japon et le Royaume Uni.

Le secrétaire général de l'ONU, M. Ban Ki-moon, a qualifié cet indice d'"outil exceptionnel pour affiner les politiques relatives à l'innovation [...], broser un tableau précis du rôle joué par la science, la technologie et l'innovation dans le développement durable". Les enseignements tirés de l'*Indice mondial de l'innovation 2016* aideront les décideurs et les chefs d'entreprise à améliorer la qualité de l'innovation dans le monde entier.

# Stimuler l'écosystème de l'innovation en Colombie

**María del Pilar Noriega**, directrice générale,  
**Laura Restrepo**, ingénieur biomédical et  
**Laura Moscoso**, juriste (ICIPC), Medellín (Colombie)



Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

L'Institut colombien de formation et de recherche sur le plastique et le caoutchouc (ICIPC) joue un rôle essentiel dans les initiatives lancées par la Colombie en vue de renforcer et de développer l'écosystème national de l'innovation du pays.

La Colombie est le quatrième producteur de pétrole d'Amérique latine. À ce titre, le pétrole et le gaz ont joué et continuent de jouer un rôle fondamental dans son économie, favorisant le développement d'un grand nombre d'industries en aval, notamment dans le domaine pétrochimique et dans les domaines du plastique et du caoutchouc utilisés dans la fabrication d'un large éventail de biens de consommation.

Depuis plus de deux décennies, l'Institut de formation et de recherche sur le plastique et le caoutchouc (ICIPC), un centre de développement technologique à but non lucratif, a été à la pointe des efforts déployés afin de stimuler l'innovation, d'augmenter la productivité et de renforcer la compétitivité des entreprises opérant dans le secteur du plastique, du caoutchouc et des industries connexes. Trois ans seulement après le lancement de ses activités en 1993, l'ICIPC a établi un partenariat avec COLCIENCIAS, l'organisme gouvernemental chargé des sciences, de la technologie et de l'innovation, renforçant ainsi son rôle d'acteur majeur du processus lancé par

la Colombie en vue de consolider et de développer son écosystème national de l'innovation.

L'ICIPC a pour mission de "transformer le savoir en richesse" et le succès rencontré à cet égard dans le cadre de sa collaboration avec des entreprises a été largement salué. Sa large expérience en matière de création et de transfert de savoirs au secteur privé ouvre des perspectives utiles à tous ceux qui s'emploient à développer et à mettre en application des pratiques efficaces dans les domaines de l'innovation et du transfert de technologie.

L'ICIPC offre des solutions technologiques aux industries du plastique et du caoutchouc et aux industries connexes en Colombie et en Amérique latine. Jusqu'ici, il a collaboré avec plus de 1200 entreprises dont plus de 700 opèrent dans ce secteur et sont basées dans les principales villes colombiennes. L'ICIPC réalise également des tests de pointe en laboratoire (conformément aux normes ISO)



Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC



Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

Reconnaissant l'importance de la propriété intellectuelle dans la viabilité de sa propre stratégie commerciale, l'ICIPC s'emploie à gérer activement ses actifs de propriété intellectuelle depuis le début des années 2000. La propriété intellectuelle est devenue l'actif le plus important de l'Institut. Parmi les inventions brevetées par l'ICIPC, on peut notamment citer un dispositif de diversion destiné à empêcher les oiseaux de s'écraser contre les câbles électriques (en haut à gauche) et un dispositif permettant de visualiser et d'évaluer l'état d'avancement du mélange de polymères dans les machines de plastification (en haut à droite).

à des fins de contrôle de qualité et d'assurance dans le cadre de projets de recherche-développement et d'innovation et de programmes de formation.

Mettre sur pied un système national d'innovation efficace et viable est un processus multiforme, de longue haleine et complexe faisant intervenir un grand nombre d'acteurs. Grâce à une série de réformes politiques et institutionnelles mises en œuvre en Colombie ces dernières années, l'innovation et l'esprit d'entreprise innovant n'ont cessé de progresser.

L'engagement résolu du gouvernement à renforcer les capacités du pays dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation et à faire en sorte qu'elles se traduisent par une amélioration de la qualité de vie des populations commence à porter ses fruits. Dans l'Indice mondial de l'innovation 2016 qui vient d'être publié, la Colombie (qui occupe le soixante-troisième rang au classement général), a été classée cinquième économie la plus innovante d'Amérique latine. Toutefois, l'objectif du pays étant de devenir l'économie la plus innovante d'Amérique latine d'ici 2025, beaucoup reste à faire pour développer et renforcer l'écosystème national de l'innovation.

La politique d'innovation menée par la Colombie vise essentiellement à favoriser un développement socioéconomique durable et à accroître le bien-être des Colombiens. Son succès dépendra du renforcement du système d'innovation et des mesures prises afin de faire en sorte qu'il réponde non seulement à la demande du marché, mais aussi à la demande sociale en matière

d'innovation dans des domaines tels que la protection de l'environnement, la construction de logements et d'infrastructures de bonne qualité pour les plus défavorisés, et l'amélioration de la productivité agricole. La Colombie étant le pays possédant la plus riche biodiversité par mètre carré au monde, ses ressources naturelles, qui ont des applications potentielles dans les domaines de la santé, de l'agriculture, des cosmétiques et de la fabrication de médicaments, offrent des possibilités considérables s'agissant de diversifier l'économie du pays et de favoriser son développement. À cet effet, l'accent sera mis sur un large éventail de mesures, notamment :

- stimuler la concurrence et encourager l'esprit d'entreprise;
- mettre à disposition des mécanismes d'appui plus diversifiés en ciblant les secteurs à fort potentiel de croissance;
- augmenter la part de l'investissement des entreprises dans la recherche-développement en la faisant passer à au moins 50% d'ici 10 ans;
- renforcer les compétences, en particulier dans les domaines du transfert de technologie et de la propriété intellectuelle;
- favoriser la mise en réseau des entreprises;
- améliorer l'accès aux sources extérieures de savoirs; et
- renforcer les capacités des organismes œuvrant dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation et améliorer la qualité et l'impact de la recherche et des savoirs.

Le renforcement du transfert de technologie, la promotion du développement de la science, de la technologie et de l'innovation en tant que moteurs de la croissance des entreprises et de la stimulation de l'esprit d'entreprise, ainsi que la création d'une culture de valorisation et de gestion des savoirs et de l'innovation sont essentiels à ce processus. Seule la sensibilisation des principaux acteurs de l'innovation – plus particulièrement dans le secteur privé et dans les instituts de recherche, mais aussi dans le grand public – à l'intérêt que revêt la propriété intellectuelle pour leurs activités d'innovation permettra à la Colombie de tirer parti de ses points forts et de les étendre aux secteurs présentant un potentiel de croissance élevé.

Pour sa part, depuis 1998, l'ICIPC s'emploie, de concert avec des entreprises à tous les niveaux de la chaîne de production du plastique et du caoutchouc et en collaboration avec le Service national de l'apprentissage (SENA), COLCIENCIAS et la banque publique colombienne de développement des entreprises et d'import-export, BANCOLDEX, à augmenter la productivité et à stimuler l'innovation dans ce secteur. Cette politique a abouti à des gains de productivité considérables pour les entreprises concernées et à la protection par des droits de propriété intellectuelle de plusieurs produits et processus novateurs.

Ces efforts ont également permis de démontrer l'intérêt pratique de la mise en œuvre par les entreprises d'une stratégie solide en matière de propriété intellectuelle. Établir des partenariats avec les entreprises est un moyen efficace de sensibiliser les milieux d'affaires à la manière dont la propriété intellectuelle peut aider à tirer parti de la valeur économique de l'innovation, à créer de nouvelles sources de revenus et à favoriser le développement des entreprises. Cela est particulièrement important dans un pays caractérisé par la faiblesse du degré de sensibilisation à la propriété intellectuelle et du taux de dépôt de demandes de titres de propriété intellectuelle. De tels partenariats permettent également de faire en sorte que la recherche menée dans le cadre de l'ICIPC soit axée sur la demande, ait des applications concrètes et se retrouve au final sur le marché.

Une collaboration étroite entre les centres de recherche tels que l'ICIPC et les entreprises comporte des avantages pour tous. En effet, non seulement elle génère des recettes dont les centres de recherche ont tant besoin et permet de s'assurer que la recherche reste pertinente, mais aussi, le secteur industriel tire parti des nouvelles idées et de l'innovation et le grand public bénéficie de produits et de services nouveaux et améliorés.

## LE RÔLE DU GOUVERNEMENT

Il est entendu que le gouvernement a un rôle fondamental à jouer en vue d'assurer une cohérence et une coordination efficace entre les systèmes de développement de la science, de la technologie et de l'innovation et l'innovation, et COLCIENCIAS

a été extrêmement actif à cet égard. Toutefois, si le pays souhaite améliorer ses résultats en matière d'innovation, il lui faudra investir davantage dans le développement de la science, de la technologie et de l'innovation, comme indiqué dans l'analyse figurant dans l'Indice mondial de l'innovation 2016. L'utilisation des redevances découlant de l'exploitation des ressources minières pour financer l'expansion de l'écosystème de l'innovation en Colombie – 10% de ces redevances étant désormais consacrés au développement de la science, de la technologie et de l'innovation – constitue une chance unique, mais ces dernières restent exposées à la volatilité des cours sur le marché des minéraux. Dans l'idéal, l'investissement dans l'innovation devrait être inscrit en permanence au budget ordinaire du gouvernement. Cela permettrait de prévenir toute vision politique à court terme et de réduire l'impact sur l'investissement dans l'innovation de la baisse des redevances tirées de l'exploitation des ressources minières.

## RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

Afin d'améliorer la qualité et l'impact de la recherche et de favoriser le transfert de technologie, il est essentiel de disposer d'un système solide permettant de faire de la recherche fondamentale et de la recherche appliquée de qualité, et d'avoir les compétences requises pour transférer ce savoir au secteur productif et à la société en général. Il s'agit là aussi d'un domaine sur lequel COLCIENCIAS et ses partenaires ont mis l'accent.

Malgré les progrès enregistrés récemment, les résultats de la Colombie dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation selon les critères habituellement retenus (publications scientifiques, demandes de brevet et d'enregistrement de marques) restent en dessous de la moyenne. La Colombie compte 18 universités, mais seule une faible proportion de professeurs sont titulaires d'un doctorat et ils sont concentrés dans un petit nombre d'universités d'élite. Améliorer la qualité et l'éventail des résultats de la Colombie dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation reste donc un défi de taille, mais que nous nous attachons à relever.

Les possibilités de financement extérieur et l'accent mis par le gouvernement sur la recherche et l'innovation ont permis d'augmenter le nombre de titulaires de doctorats au niveau national, le pays étant ainsi en bonne voie pour atteindre son objectif de disposer de 3000 titulaires de doctorat d'ici 2025. En outre, une nouvelle tendance qui se dessine dans les universités consiste à professionnaliser la gestion de la recherche, comme l'indique la nomination d'un nombre croissant de vice-recteurs chargés de la recherche. Une législation moderne en matière de propriété intellectuelle, similaire à la loi Bayh-Dole aux États-Unis d'Amérique (voir encadré), a également favorisé la mise en place de bureaux de transfert de technologie et d'autres



### Membres du SECOPIND

Université d'Antioquia, Université nationale de Colombie, Université EAFIT, Université pontificale bolivarienne, Université del Norte, Université del Valle, Institución Universitaria ITM, CIDET, CECIF, Vidarium, Ruta N, Tecnova, Servicios Nutresa, Sumicol, Argos et ICIPC (plateforme en réseau).

Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

L'ICIPC offre des solutions technologiques aux industries du plastique et du caoutchouc et aux industries connexes en Colombie et en Amérique latine. À ce jour, il a collaboré avec plus de 1200 entreprises, les aidant à stimuler l'innovation, à augmenter leur productivité et à renforcer leur compétitivité.



## À propos de la loi Bayh-Dole

La loi Bayh-Dole (Patent and Trademark Law Amendments Act) adoptée en 1980 aux États-Unis d'Amérique traite de la question de la titularité des inventions issues de la recherche financée par des fonds du gouvernement fédéral. La loi autorise les universités, petites entreprises et organismes à but non lucratif à conserver la titularité des droits sur toute invention issue de la recherche financée par des fonds du gouvernement fédéral. Avant l'adoption de cette loi, ces inventions étaient obligatoirement cédées au gouvernement fédéral, mais seule une infime partie d'entre elles étaient cédées sous licence à des fins commerciales. La loi facilite le transfert de technologie, la commercialisation des inventions et leur transformation en nouveaux produits ou services.

fonctions spécialisées au sein des universités, bien que les conditions d'emploi et les règlements actuels continuent de freiner la création d'entreprises issues de la recherche universitaire.

Le renforcement des capacités revêt une importance décisive pour l'ICIPC. En collaboration avec l'Université EAFIT, l'Institut a lancé un programme de spécialisation dans les processus de transformation du plastique et du caoutchouc et un programme de maîtrise en technologie de la transformation des polymères, ainsi que divers cours accélérés et, à ce jour, a formé plus de 10 000 personnes.

### SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Au début des années 2000, conscient de l'importance que revêtait la propriété intellectuelle pour la viabilité de sa propre stratégie commerciale, l'ICIPC a commencé à gérer activement ses actifs de propriété intellectuelle et a acquis une expérience considérable dans la concession de licences de propriété intellectuelle et la gestion d'actifs. De fait, la propriété intellectuelle est devenue l'actif le plus important de l'Institut, plus de 50 demandes de titres de propriété intellectuelle ayant été déposées dans un large éventail de domaines. L'Institut a également renforcé ses services de recherche-développement et de conception, offrant des recherches sur l'état de la technique dans le domaine des brevets et élaborant des méthodes de transfert de technologie et d'innovation.

L'ICIPC est fermement résolu à développer une culture de la recherche ouverte, susceptible de favoriser une réflexion novatrice sur les moyens à mettre en œuvre pour relever les défis, y compris en vue de préserver les sources de financement de la recherche et de mettre en place un réseau de partenaires pour élargir les possibilités en matière de recherche. En conséquence, il est le mieux placé pour jouer le rôle de chef de file de la plateforme

de propriété intellectuelle SECOPIND, un réseau de 16 institutions universitaires et entreprises (voir à la page 29) mis en place en 2008 avec l'appui de COLCIENCIAS.

À cet égard, l'ICIPC s'emploie à promouvoir l'innovation et la sensibilisation à la propriété intellectuelle et à faciliter le transfert de technologie des universités et instituts de recherche au secteur privé. Si les grandes entreprises peuvent accéder directement à la science à l'échelle mondiale, un grand nombre de petites entreprises ne peuvent le faire qu'en établissant un partenariat avec les universités locales et les instituts de recherche, d'où la nécessité d'améliorer la qualité des résultats de la recherche. Ces institutions ont un rôle fondamental à jouer pour aider les entreprises à renforcer à terme leurs capacités internes en matière d'innovation et de propriété intellectuelle. Notre propre expérience illustre les conclusions tirées à l'échelle internationale selon lesquelles mettre à profit les relations établies avec les diplômés qui intègrent les entreprises est un excellent moyen d'augmenter la capacité d'absorption des entreprises et d'échanger des savoirs. Les diplômés représentent de précieux partenaires dans les futurs projets communs en matière de recherche et d'innovation.

En réunissant les principaux acteurs de l'innovation, SECOPIND est en mesure de mettre en commun les ressources afin de garantir l'accès à un large éventail de services spécialisés en matière de propriété intellectuelle, y compris les recherches sur l'état de la technique dans le domaine des brevets, la validation de principe, l'évaluation de la propriété intellectuelle, ainsi que le transfert de technologie et la commercialisation. Le réseau apporte également son appui à des programmes de formation et contribue à une réflexion critique indispensable dans le domaine de la propriété intellectuelle en Colombie.

À la date du 19 octobre 2015, la plateforme de propriété intellectuelle SECOPIND avait déposé 323 demandes

de brevet, l'objectif étant que pour l'ensemble du pays, un millier de demandes de brevet soient déposées chaque année d'ici 2025. Si la plateforme dispose d'un riche portefeuille de brevets en constante augmentation, l'enjeu principal est de trouver le moyen de mettre ces technologies sur le marché, seuls 20% d'entre eux étant concédés sous licence. Une solution sera, nous l'espérons, trouvée à cet égard à mesure que l'innovation et la propriété intellectuelle deviendront de plus en plus profondément ancrées dans la culture d'entreprise en Colombie.

Si la consolidation et le renforcement de l'écosystème de l'innovation en Colombie en vue de favoriser son développement socioéconomique durable reste un défi majeur, beaucoup restant à faire à cet égard, l'avenir s'annonce prometteur. Le taux de croissance du pays, ses abondantes ressources naturelles, le réservoir considérable de talents dont il dispose, l'engagement et les objectifs déclarés du gouvernement en matière d'innovation, ainsi que l'accord de paix récemment conclu sont autant de raisons de rester optimiste.

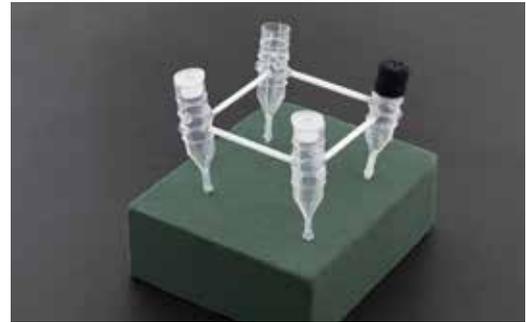


Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

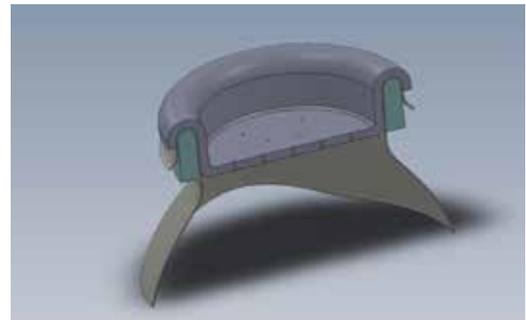


Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

L'ICIPC a déposé plus de 50 demandes de brevet dans un large éventail de domaines. Parmi les inventions brevetées, on peut notamment citer un dispositif compostable pour hydrater des fleurs coupées (en haut à droite) et une valve perméable permettant d'emballer des produits périssables et de prolonger leur durée de vie (ci-dessus).



Photo : avec l'aimable autorisation de l'ICIPC

Dispositif (et méthode) permettant de déterminer la diffusion thermique de matériaux tels que les polymères thermoplastiques au cours de processus de transfert de chaleur non stationnaires. Le dispositif est utilisé pour optimiser les processus de moulage par injection (gauche).

# Le rôle de la propriété intellectuelle dans la lutte contre le paludisme

**Sylvie Fonteilles-Drabek**, vice-présidente exécutive et responsable des services juridiques, **Jaya Banerji**, directrice de la communication, et **David Reddy**, président-directeur général, Medicines for Malaria Venture (MMV)\*



Photo : Anna Wang/MMV

MMV se sert de la propriété intellectuelle de manière stratégique, de telle façon que les antipaludiques qu'elle met au point avec ses partenaires parviennent à celles et ceux qui en ont besoin, notamment les plus démunis.

Les activités de recherche-développement de médicaments à des fins commerciales exigent des investissements considérables, sans garantie de rentabilité. En effet, selon une étude au moins (celle du Tufts Center for the Study of Drug Development), en 13 ans, le coût moyen d'élaboration d'un médicament a été multiplié par trois – 2,6 milliards de dollars É.-U. en 2014 contre 802 millions de dollars en 2001. Ce chiffre tient compte des nombreux échecs imprévisibles qui se produisent en cours de route, car plus de 90% des médicaments candidats qui atteignent le stade des essais cliniques sont finalement rejetés. Même si l'on fait abstraction du coût des capitaux et de celui de l'échec, les chiffres se montent à plusieurs centaines de millions de dollars pour chaque nouveau médicament.

En somme, la recherche coûte cher, mais si les médicaments parviennent à être mis sur le marché, le retour sur investissement peut être énorme. S'ils sont peu nombreux, les médicaments vedettes génèrent en effet des recettes qui dépassent le milliard de dollars par an (voir <http://www.ibtimes.com/11-blockbuster-drugs-watch-2015-1857100>). Il n'y a donc rien de surprenant à ce que la recherche-développement soit façonnée par la reconnaissance juridique et la protection mondiale des brevets déposés sur

les composés, processus et autres produits, qui confèrent à leurs titulaires le droit d'empêcher autrui de les fabriquer et de les vendre et leur permettent de rentabiliser leurs investissements. Dès lors qu'un médicament n'est plus protégé par un brevet, l'entreprise n'a plus le monopole de sa production, car la plupart des médicaments sont faciles à reproduire et peuvent être commercialisés pour une fraction du prix facturé par le fabricant d'origine. Par exemple, le prix du Lipitor, un hypocholestérolémiant, a récemment baissé de 95% avec l'arrivée sur le marché de ses génériques.

Évidemment, dans un tel système, il revient trop cher de mettre au point de nouveaux médicaments pour que quiconque se lance dans de véritables innovations pour traiter les maladies de type III qui touchent principalement les pays en développement. En effet, dans la mesure où les patients ne peuvent acheter les médicaments dont ils ont besoin au prix fort, leur rentabilité est quasi nulle. Si cette absence d'innovation était vraie jusqu'à la fin des années 90 et qu'il n'y avait pour ainsi dire aucun antipaludique dans les programmes de recherche, on compte aujourd'hui pas moins d'une quarantaine de projets de traitement contre le paludisme qui en sont au stade préclinique ou clinique, ou qui ont déjà été approuvés par des autorités réglementaires



Photo : ElizabethPoll/MMV

MMV met sa connaissance de la recherche antipaludique au service de ses partenaires et finance en outre les projets de recherche-développement sur des fonds récoltés auprès des pouvoirs publics et de philanthropes, ce qui permet de faire diminuer les risques que comportent les projets de recherche collaboratifs et de dissocier le prix de vente du coût de la recherche. MMV participe au programme WIPO Re:Search.

\*MMV fait partie de la centaine d'organismes participant au partenariat public-privé WIPO Re:Search, fondé par l'OMPI en collaboration avec BIO Ventures for Global Health (BVGH) en 2011. Ce consortium a pour objet, grâce à des partenariats de recherche novateurs et au partage des connaissances, de faciliter l'élaboration de produits médicaux contre les maladies tropicales négligées, le paludisme et la tuberculose, qui touchent plus d'un milliard de personnes parmi les plus pauvres de la planète.

particulièrement strictes. Tous ces traitements sont mis au point dans un souci constant de maîtrise des coûts – les prix devant être fixés à un niveau abordable pour l'ensemble des services de santé publique et les systèmes de distribution adaptés à tous les pays où le paludisme est endémique.

L'immense majorité de ces projets sont le fruit d'un partenariat entre un laboratoire pharmaceutique et MMV.

### LE MODÈLE DE MMV EN MATIÈRE DE PARTENARIATS

MMV a été mise en place pour remédier aux carences du marché et à l'absence de recherche sur les médicaments servant à traiter le paludisme, qui touche principalement des populations trop pauvres pour s'offrir des traitements de qualité. Lorsque ce projet a vu le jour en 1999, son seul et unique objectif était de bâtir des partenariats public-privé pour trouver de nouveaux traitements efficaces contre le paludisme et en assurer l'élaboration et la distribution au prix le plus bas, en d'autres termes de soigner et de sauver les plus vulnérables. Cet objectif demeure aujourd'hui encore sa préoccupation première.

Le seul moyen qu'avait MMV pour faire vraiment reculer le paludisme était de créer des alliances fortes.

Non seulement elle met sa connaissance de la recherche antipaludique au service de ses partenaires, mais elle finance en outre les projets de recherche-développement sur des fonds récoltés auprès des pouvoirs publics et de philanthropes, ce qui permet de faire diminuer les risques que comportent ces projets collaboratifs et de dissocier le prix de vente du coût de la recherche. Aujourd'hui, MMV compte plus de 400 partenaires dans la recherche et parmi les organismes chargés de l'élaboration des politiques publiques.

Avec ses partenaires, elle veille à ce que ce gisement de molécules prometteuses ne se tarisse pas. Ensemble, ils ont d'ores et déjà réussi à mettre au point six nouveaux antipaludiques de qualité permettant de traiter aussi bien les enfants que les adultes et MMV compte aussi dans son offre deux traitements mis au point par DNDi (the Drugs for Neglected Diseases *initiative*). Depuis son lancement en 2009, ce sont 300 millions de doses de Coartem® *Dispersible*, conçu par Novartis pour traiter le paludisme chez l'enfant, qui ont été fournies à plus de 50 pays impaludés, pour seulement 0,38 dollar É.-U. pièce. Par ailleurs, quelque 53 millions d'ampoules injectables d'Artesun®, un médicament à base d'artesunate produit par le laboratoire Guilin, ont été distribuées pour traiter le paludisme grave, ce qui a permis de sauver entre 300 000 et 350 000 personnes de plus qu'avec un traitement à base de quinine.

Rien de cela n'aurait été possible sans les larges partenariats que MMV a noués et qu'elle gère selon une approche pragmatique de la propriété intellectuelle. MMV s'est en effet dotée d'une stratégie efficace qui consiste à utiliser le potentiel de la propriété intellectuelle de telle façon que les antipaludiques qu'elle met au point avec ses partenaires parviennent à celles et ceux qui en ont besoin, notamment aux plus démunis.

### UNE STRATÉGIE DOUBLE FACE À L'ÉPÉE À DOUBLE TRANCHANT QU'EST LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Lorsqu'on conçoit un médicament et qu'on décide d'en protéger la propriété intellectuelle, il ne s'agit pas seulement de protéger ses investissements et de

Photo : Pierre Hugo/MMV



MMV a été mise en place pour remédier aux carences du marché et à l'absence de recherche sur les médicaments servant à traiter le paludisme, qui touche principalement des populations trop pauvres pour s'offrir des traitements de qualité. Elle travaille avec des partenaires du public et du privé à la recherche, à l'élaboration et à la distribution de nouveaux traitements efficaces et peu onéreux pour soigner le paludisme et sauver les plus vulnérables.

les rentabiliser, mais de sauver des vies et de soigner des hommes et des femmes. C'est ce qui fait de cette question à la fois une question de déontologie et une question de société, avec tous les aspects émotionnels que cela comporte. Ainsi, pour atteindre les objectifs de santé publique qu'elle s'est fixés, MMV renonce généralement aux avantages principaux de la propriété intellectuelle (la protection et le profit), à laquelle elle trouve une autre utilité.

Les partenariats de recherche de MMV peuvent être plus ou moins "ouverts" selon le degré d'avancement du projet.

### **L'OPEN DRUG DISCOVERY, UN MODÈLE DE RECHERCHE OUVERTE**

Aux premiers stades de la recherche, la position de MMV en matière de propriété intellectuelle est relativement ouverte. Elle repose pour l'heure sur trois modèles : l'*open source*, l'*open access* et l'*open innovation*, autrement dit la participation ouverte, le libre accès et l'innovation ouverte, modèle qu'elle privilégie.

**La participation ouverte :** En 2011, MMV a lancé un programme de recherche de traitements à participation ouverte, l'Open Source Drug Discovery programme, qui consiste à divulguer sans restriction les résultats de la recherche et à les publier en ligne en temps réel, de sorte que tous les chercheurs travaillant sur la lutte contre le paludisme puissent participer et faire avancer la science

et les traitements. Ce système permet de créer de nouvelles molécules pour la recherche antipaludique.

**Le libre accès :** Cette formule consiste à mettre à la disposition des chercheurs les données, formules et publications issues de la recherche antipaludique, de façon qu'elles puissent servir la recherche biomédicale en général. La *Malaria Box* en est un parfait exemple. Cette trousse antipaludique permet en effet aux chercheurs de tester sans frais 400 composés antipaludiques pour soigner d'autres maladies. À ce jour, elle a permis de trouver des dosages appropriés pour combattre 16 protozoaires, 7 helminthes et d'autres bactéries. Compte tenu du succès de la *Malaria Box*, MMV a créé la *Pathogen Box*, une trousse destinée à traiter les agents pathogènes, qui renferme actuellement 400 molécules agissant sur différentes maladies négligées. Dans un cas comme dans l'autre, MMV demande que les fruits de la recherche soient versés dans le domaine public.

**L'innovation ouverte :** Au fil des années, MMV a constitué, avec ses partenaires, un groupe qui met en commun ses essais et leurs résultats. Ce projet s'articule autour de "bulles" contractuelles, partiellement perméables, qui garantissent la confidentialité et permettent au partenaire principal de générer de la propriété intellectuelle et de faire breveter ses découvertes. Lorsque le partenaire est un centre de recherche universitaire, MMV et ledit centre de recherche peuvent détenir conjointement les actifs de propriété intellectuelle et, au besoin, MMV peut



Photo : ElizabethPoli/MMV

Avec ses partenaires, MMV fait en sorte que le gisement de molécules prometteuses ne se tarisse pas.



Photo : Kim van der Weijde/MMV

Selon l'OMS, plus de 400 000 personnes, pour la plupart des enfants de moins de cinq ans, sont mortes des suites du paludisme l'année dernière, dont 90% en Afrique subsaharienne. On estime à 214 millions le nombre de malades du paludisme en 2015, en recul de 18% par rapport à l'an 2000.

s'assurer une licence mondiale exclusive sans redevance, avec possibilité de concéder une sous-licence pour que des composés puissent être mis au point. Il arrive même que les centres universitaires cèdent leurs droits à MMV. Par contre, lorsque le partenaire principal est un laboratoire pharmaceutique, c'est en général à lui que revient la propriété intellectuelle, mais il s'engage en contrepartie à concéder une licence mondiale exclusive sans redevance à MMV, avec autorisation de concéder une sous-licence pour la lutte antipaludique s'il se retire de la collaboration. Ce modèle permet de mutualiser les risques, les coûts et les efforts. Depuis 2010, les collaborations de ce type ont permis de constituer un fonds de 17 molécules candidates pour traiter le paludisme.

### **LA MISE AU POINT DES MÉDICAMENTS, UNE ÉTAPE PROTÉGÉE**

En revanche, MMV adopte une autre approche en ce qui concerne l'élaboration des médicaments, qui est plus complexe. Dans ce cas, ses partenaires peuvent faire breveter les composés particulièrement prometteurs qui présentent un nouveau mécanisme d'action (composition, mode d'administration).

Si elle collabore déjà avec un partenaire du secteur pharmaceutique (il se peut par exemple que la banque de données d'un partenaire ait fait apparaître un candidat médicament), c'est à ce dernier que revient le choix de la stratégie en matière de brevets. Par contre, si elle a découvert des composés prometteurs en partenariat avec des services universitaires et qu'au stade du "développement" elle cherche un partenaire dans le secteur pharmaceutique, elle recourt presque systématiquement aux brevets, ce qui accroît la valeur de ses "actifs". La propriété intellectuelle de la majeure partie des antipaludiques en gestation dans le cadre des programmes de recherche de MMV (que ce soit au stade de la recherche transversale ou de la mise au point) est clairement établie et ces derniers sont protégés par des brevets déposés soit par MMV, soit par ses partenaires.

La valeur ainsi conférée à ces actifs de propriété intellectuelle facilite la négociation d'accords de collaboration avec le secteur pharmaceutique, qui est rompu aux essais et aux procédures de mise sur le marché des médicaments. Les contrats prévoient néanmoins clairement que les antipaludiques issus d'une collaboration entre MMV et un laboratoire pharmaceutique doivent être abordables (et il s'agit là d'une condition *sine qua non*) et que le ou les laboratoires les produiront sur la base du principe "ni profit, ni perte" (sachant que la structure des coûts fera l'objet d'une vérification extérieure). De même, les choses sont claires en ce qui concerne la stratégie en matière de brevets : la protection n'est pas valable dans les pays où le paludisme est endémique (hormis l'Inde, la Chine et le Brésil); elle vise avant tout les "grandes économies", pour le cas où le composé trouverait une application autre que le traitement du paludisme, pour une indication plus lucrative. L'autre intérêt de la protection est qu'elle permet de contrôler la qualité de fabrication des produits. Ainsi, MMV s'étant fixé de fournir des antipaludiques efficaces et abordables aux populations vulnérables dans une optique de santé publique, elle peut se servir de la protection conférée par les brevets pour éviter la production d'antipaludiques de mauvaise qualité.

Pour MMV, la propriété intellectuelle a un intérêt stratégique dont elle se sert pour attirer des partenaires du secteur, pour favoriser la recherche et pour éviter une utilisation abusive des innovations. Soucieuse d'offrir des traitements innovants et de qualité aux victimes du paludisme, MMV s'est progressivement orientée vers une stratégie double en matière de propriété intellectuelle, qui allie de manière tout à fait probante les atouts de l'innovation ouverte et ceux de la protection de la propriété intellectuelle.

# Entretien avec l'entreprise iQIYI sur le marché chinois des vidéos en ligne, un secteur en pleine expansion

**Catherine Jewell,**

Division de la communication, OMPI

Le secteur chinois des vidéos en ligne est en pleine expansion. Selon iResearch, au premier trimestre 2016, ce secteur a en effet généré 12,23 milliards de yuans (environ 1,84 milliard de dollars É.-U.), soit une augmentation de 81,5% par rapport à l'année précédente.

Avec plus de 20 millions d'abonnés en à peine six ans, iQIYI est devenu un acteur essentiel du secteur chinois du numérique qui connaît une évolution fulgurante. Entreprise de pointe dans le secteur du divertissement et de la culture, iQIYI repousse les frontières du marché chinois des vidéos en ligne. Elle propose à ce jour une trentaine de contenus différents – films, séries télévisées, dessins animés, émissions sportives, information – et s'attelle à la création d'un nouvel environnement numérique qui offre déjà des débouchés pour de nouveaux types de produits. **Xianghua Yang**, premier vice-président de iQIYI, nous explique comment l'entreprise développe sa gamme de produits et nous fait part de ses projets pour l'entreprise.

***Ces dernières années, la diffusion de vidéos en lecture continue a connu une véritable explosion en Chine. Comment expliquez-vous ce phénomène?***

Il y a trois raisons principales à ce phénomène. Premièrement, les téléphones mobiles et téléphones intelligents ont été adoptés très rapidement et près d'un milliard de personnes en posséderaient désormais un en Chine. Deuxièmement, la qualité du débit a augmenté et, depuis 2009, les réseaux mobiles de quatrième génération ont été déployés dans l'ensemble du pays. Et enfin, avec l'apparition des systèmes de paiement mobiles tels que Alipay et WeChatPa, la population chinoise peut accéder facilement à l'offre en ligne et régler directement ses achats.

***Pourriez-vous nous parler un peu d'iQIYI?***

iQIYI est à la fois une entreprise de haute technologie et une société de création. Elle propose des créations du monde entier. Près de la moitié des films de notre bouquet sont des films chinois, mais nous achetons également beaucoup de films aux États-Unis d'Amérique, en Europe, en Inde et dans d'autres pays d'Asie. De même, la plupart de nos séries télévisées sont des séries chinoises, mais nous importons également des séries de République de Corée et des États-Unis d'Amérique. Nous avons plus d'une trentaine de chaînes qui donnent accès à autant de sortes de produits. Il y a de quoi faire! Et nous réalisons aussi nos propres créations. À titre d'exemple, iQIYI Motion Pictures, qui a vu le jour en 2014, produit des films de cinéma. À ce jour, elle



Avec plus de 20 millions d'abonnés en à peine six ans, iQIYI est devenu un acteur essentiel du secteur chinois du numérique qui connaît une évolution fulgurante. Cet été, elle a remporté un véritable succès avec la diffusion de la série *The Mystic Nine*.



en a déjà produit 10. De son côté, l'Internet Film Center que nous avons ouvert l'année dernière produit des films destinés uniquement à être visionnés en ligne – environ une vingtaine par an. Enfin, l'iQIYI Cartoon Company se concentre sur les films d'animation et a déjà trois films originaux à son actif. Notre société emploie environ 4000 personnes. Elle a son siège à Beijing, ainsi que des bureaux à Shanghai et dans 10 autres grandes villes du pays.

### ***Sur quel modèle commercial reposent les activités d'iQIYI?***

Depuis notre ouverture en 2010, nous définissons nos propres modèles commerciaux. À l'heure actuelle, notre activité repose à la fois sur un système d'offre gratuite, qui est financé par les recettes publicitaires, et sur un système d'abonnement à titre onéreux. Notre offre gratuite attire plus de 250 millions de visiteurs par jour et, en juin 2016, nous avons par ailleurs 20 millions d'abonnés payants. Notre but est d'en avoir 60 millions d'ici trois ans, mais il n'est pas évident d'amener les usagers en ligne à payer pour avoir accès à des films et autres quand ils sont habitués à pouvoir les regarder gratuitement. C'est pourquoi nous nous devons de leur offrir une diffusion de premier ordre, avec un accès instantané et sans publicité à une offre variée et de qualité. Nous avons aussi une plateforme de jeux en ligne que nous avons lancée en 2013, avec des jeux inspirés d'œuvres cinématographiques que nous distribuons sur nos applications mobiles.

### ***Pourriez-vous nous expliquer quel rôle joue la propriété intellectuelle dans votre entreprise?***

Dans la mesure où nous fournissons des services payants sur l'Internet, la propriété intellectuelle est un élément majeur de notre modèle commercial. Depuis le premier jour, la propriété intellectuelle sous-tend notre activité. Nous dépensons beaucoup d'argent pour acheter des réalisations à d'autres sociétés et produire les nôtres. La protection de la propriété intellectuelle est donc un élément essentiel pour nous.

Nous nous soucions beaucoup du droit d'auteur et nous nous efforçons de faire mieux que celles et ceux qui piratent les créations d'autres personnes. iQIYI est convaincue que le meilleur moyen de l'emporter sur les pirates est de fournir des services de qualité à nos clients par des moyens plus simples et plus économiques que les leurs, et de veiller à leur donner accès aux derniers films en date.

Les choses ont beaucoup changé ces 20 dernières années. Quand j'étais étudiant, en Chine, les jeunes ne pouvaient se permettre de dépenser ne serait-ce que 5 yuans (0,75 dollar) pour un film et ils étaient donc prêts à passer deux heures à chercher une version piratée. Aujourd'hui, c'est le contraire. Les jeunes – 60% de nos clients ont entre 19 et 30 ans – préfèrent payer 5 yuans pour regarder un film en ligne plutôt que de passer deux heures à chercher une version piratée sur le Net. Ce qui leur importe, c'est d'avoir accès à des produits de qualité pour un prix minime, auquel cas ils sont prêts à mettre la main à la poche. C'est donc ce que nous nous efforçons de leur offrir.

### ***Et l'innovation?***

L'innovation compte également beaucoup. Nous avons une solide équipe de recherche-développement et nous avons été à l'origine d'un certain nombre d'innovations depuis nos débuts en 2010. À l'époque, pratiquement tous les fournisseurs de vidéos en ligne fournissaient des produits médiocres pour faire des économies sur les coûts de bande passante. iQIYI, elle, a toujours fourni des produits de qualité en haute définition. Pour vous donner un exemple, nous avons été les premiers à lancer un service en 1080p (full HD) en Chine. Nous avons aussi été les premiers à mettre au point une application mobile donnant accès à une offre payante (notamment des films et des séries télévisées). Aujourd'hui, 65% de nos clients regardent nos vidéos sur leur téléphone mobile. Les séries télévisées sont de loin les productions les plus regardées sur téléphone mobile, suivies des dessins animés et des films d'animation, puis de films qui peuvent durer jusqu'à deux heures.

Nous sommes constamment à la recherche de nouveaux débouchés commerciaux et de la possibilité de lancer de nouvelles technologies et de nouveaux services

### ***Quel rôle jouent les mégadonnées dans votre offre de vidéos en lecture continue?***

Nous utilisons les mégadonnées pour adapter nos achats. Ces données nous permettent en effet de découvrir ce qui plaît à nos clients et de nous faire une idée de la demande que pourraient susciter les différents types de produits. Mais elles nous permettent aussi d'améliorer le service que nous offrons à nos spectateurs et de leur faire des suggestions en fonction de leurs préférences, de leurs réactions et de l'historique des vidéos qu'ils ont regardées.

Photo : avec l'aimable autorisation de la société iQIYI



Le feuilleton coréen en ligne, *The Descendants of the Sun*, a été diffusé simultanément en République de Corée et sur la plateforme de lecture en continu de iQIYI, entre février et avril 2016. Grâce au succès de cette série, iQIYI a vu le nombre de ses abonnés payants s'envoler.



Photo : avec l'aimable autorisation de la société iQIYI

Photo : avec l'aimable autorisation de la société iQIYI



Photo : avec l'aimable autorisation de la société iQIYI



En 2015, iQIYI a distribué plus de 600 films sur l'Internet et, en 2016, elle semble bien partie pour dépasser les 200 films par mois, au nombre desquels la récente création pour l'Internet, *With You* (photo ci-dessus).

***Pourriez-vous nous dire quelques mots du système que vous êtes en train de mettre en place en ce qui concerne l'offre numérique?***

Ces trois dernières années, nous avons testé des moyens de distribuer davantage de films via l'Internet. La Chine produit plus de 600 films par an, mais seulement la moitié sont diffusés dans des cinémas. Nombre de réalisateurs de talent ne parviennent pas à faire produire leurs films. C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en place un nouveau système et de diffuser ces films en ligne. Ce système permet à de jeunes diplômés talentueux et hautement qualifiés et à de petites entreprises de produire des films et de gagner leur vie. En outre, les coûts de production sont réduits. Certains cinéastes ont réussi à produire des films pour moins de 100 000 yuans (soit environ 15 000 dollars), la réalisation se fait elle aussi en un temps réduit et les films en question touchent davantage de spectateurs, car la plateforme rassemble un public beaucoup plus large que le cinéma et les chaînes de télévision classiques. C'est un excellent moyen d'encourager les jeunes à se lancer vraiment dans la réalisation. Il faut bien le dire, si personne ne leur donne la possibilité de réaliser leur premier film, ils ne deviendront jamais de grands réalisateurs. Nous sommes très ouverts et nous accueillons quiconque veut travailler avec nous. Les seules contraintes sont que le film dure plus de 60 minutes et qu'il soit conforme à la réglementation en vigueur.

En 2015, nous avons distribué plus de 600 films sur l'Internet et nous sommes bien partis pour dépasser les 200 films par mois en 2016. Cette partie de notre activité représente environ 20% des recettes que nous tirons des abonnements.

Nous avons été les premiers à proposer ce type de service en Chine, mais aujourd'hui, le phénomène s'est généralisé. Même la province du Húnán, qui est surtout connue pour être une région agricole, a vu s'installer une trentaine de sociétés de production de films spécialement conçus pour l'Internet. C'est incroyable!

***Comment les jeunes créateurs qui utilisent votre plateforme gagnent-ils leur vie?***

Dans tous les systèmes, quels qu'ils soient, chaque intervenant de la chaîne de valeur doit rentabiliser son travail. iQIYI met à disposition une plateforme qui permet aux clients d'accéder à des créations de qualité. À l'heure actuelle, le retour sur investissement des créations dépend de l'accueil que leur fait le marché. Nous avons un système qui permet aux réalisations de qualité de toucher un large public. Si elles plaisent aux abonnés et que ces derniers sont prêts à payer pour les voir, les fournisseurs de contenu y trouvent leur compte. Le système de répartition des recettes que nous appliquons leur permet en effet de toucher entre 50 et 70% des recettes, alors que les distributeurs de cinéma ne leur reversent que 43% des recettes. Les conditions que nous leur offrons sont donc très avantageuses.

***Les médias sociaux contribuent-ils à la promotion des films produits sous l'influence des utilisateurs?***

Les médias sociaux jouent un rôle très important dans la distribution des films en Chine. Autrefois, on n'entendait parler que des grosses productions dans lesquelles jouaient des têtes d'affiche, mais grâce aux médias sociaux, beaucoup de films de moindre envergure ont remporté un franc succès. Lorsqu'un spectateur apprécie un film et en parle sur les médias sociaux, la promotion est assurée.

***Quel est le coût de production moyen d'une série télévisée?***

En Chine, le budget moyen d'une série télévisée est d'environ 2 millions de yuans (soit à peu près 302 000 dollars) par épisode. Mais lorsque nous produisons nos propres séries, nous dépensons en général autour de 5 millions de yuans (soit 754 000 dollars) par épisode, parce qu'il en va de notre réputation. C'est ce qui nous permet de continuer à intéresser nos clients et d'en attirer de nouveaux.

***D'aucuns pensent que la qualité de l'offre a baissé dans l'environnement numérique. Est-ce aussi votre avis?***

Je pense qu'il y a chaque année des créations de qualité, qu'il s'agisse de séries télévisées ou de films. On trouve de tout sur l'Internet, y compris des créations médiocres, ce qui peut donner l'impression que les bonnes créations ont tendance à disparaître, mais il y en a toujours.

***Quelles sont les principales difficultés auxquelles se heurtent les plateformes de diffusion de vidéos en lecture continue comme iQIYI?***

La principale difficulté est de proposer un nombre toujours croissant de créations de qualité malgré des coûts en hausse. Nos services en ligne nous rapportent davantage, mais nous dépensons aussi plus pour nous assurer un contenu et le produire. Une grande partie de notre budget sert à nous assurer les créations produites par des tiers.

***Comment iQIYI envisage-t-elle l'avenir?***

L'avenir s'annonce radieux. Notre objectif sur le long terme est de développer constamment notre offre pour un coût toujours plus réduit, sans renoncer à la qualité. Nous voulons aussi faire en sorte que les utilisateurs puissent accéder à des créations de qualité encore plus rapidement qu'aujourd'hui.

***Quel est votre film préféré?***

*Transformers*. Quand j'étais jeune, le dessin animé était très connu en Chine, c'est pour cette raison que j'adore ce film.

# Développer l'image de marque des parfums d'Orient : à la découverte d'Amouage

**Catherine Jewell,**  
Division des communications (OMPI)



Photo : Amouage

La société Amouage à Mascate (ci-dessus).

La parfumerie, l'art de mélanger des huiles essentielles parfumées avec des composés aromatiques, constitue un élément permanent de la culture omanaise depuis des milliers d'années. Aujourd'hui, c'est à Oman que se trouve le siège d'Amouage, l'une des maisons de parfum les plus prestigieuses au monde. Créé en 1983 par Son Altesse Sayyid Hamad bin Hamoud al-Busaidi, Amouage a acquis une réputation de créateur de parfums de luxe, raffinés et élégants.

**Rabin Chatterjee**, directeur financier d'Amouage, nous parle des aspirations de la société et du rôle que jouent les droits de propriété intellectuelle dans la réalisation de ses ambitions à long terme.

## *Qu'est-ce qui est à l'origine de la création d'Amouage?*

L'objectif de Son Altesse Sayyid Hamad bin Hamoud al-Busaidi était de faire connaître au monde la tradition omanaise dans le domaine de la parfumerie et de produire un parfum de classe mondiale intégrant les parfums uniques de l'Orient, en particulier ceux d'Oman. Attars, parfums ou huiles essentielles obtenues à partir de fleurs, ainsi que l'oud, également dénommé bois d'agar, un bois

résineux sombre au parfum caractéristique, font partie intégrante de la culture omanaise depuis plus de 2000 ans dans laquelle ils continuent, de nos jours, à jouer un rôle fondamental. Son Altesse a fait appel à l'un des meilleurs créateurs de parfum au monde, un "nez" bien connu dans le milieu, Guy Robert, pour créer Gold, notre premier parfum. Nous n'avons pas regardé à la dépense, Guy Robert considérant ce parfum comme l'œuvre de sa vie. Amouage Gold est toujours très populaire et est l'un de nos parfums les plus chers. Si Amouage est devenu une marque de luxe au niveau international, il est resté bien ancré en Orient.

## *Combien de parfums sont vendus par Amouage?*

Nous avons aujourd'hui 38 parfums de marque. Chaque parfum est une création nouvelle, qui raconte une histoire. Nous sommes convaincus que notre succès repose sur la créativité et l'originalité. Nous utilisons les meilleurs ingrédients – aussi bien naturels que synthétiques – et souvent les plus rares, et notre objectif primordial est d'élaborer un parfum véritablement magnifique, spécial et unique. Nous sommes persuadés que nos produits contiennent un taux de concentré de parfum plus élevé que dans n'importe quel autre parfum au monde.

“La créativité et l’originalité sont au cœur des activités d’Amouage. Sans droits de propriété intellectuelle, il est impossible de maintenir la créativité.”



Photo : Amouage

Christopher Chong, directeur de la création d’Amouage (ci-dessus), est responsable de la conceptualisation et de l’élaboration du brief pour chaque parfum et de la description de ses caractéristiques.

### ***Combien de temps faut-il pour créer un nouveau parfum?***

Il faut environ 18 mois pour mettre au point un parfum. Notre directeur de la création est responsable de la conceptualisation et de l’élaboration du brief pour chaque parfum et de la description de ses caractéristiques. Il collabore avec des créateurs de parfum de Grasse, Paris, New York, Genève ou d’ailleurs pour le mettre au point. Ces derniers interprètent le brief et proposent des échantillons, qui peuvent comporter jusqu’à 250 parfums différents. Beaucoup de changements sont apportés, de nouveaux ingrédients sont ajoutés, d’autres sont raffinés, retravaillés ou supprimés. Nous n’utilisons que les meilleurs ingrédients pour produire nos parfums et la question du coût ne se pose que lorsque le parfum final est choisi. Cela permet de favoriser une créativité maximale et d’augmenter nos chances d’obtenir quelque chose de vraiment spécial. Lorsqu’à l’issue de la sélection deux ou trois parfums ont été retenus pour chaque sexe, ces derniers sont soumis à notre PDG, David Crickmore, et à Christopher Chong qui décident quels parfums seront lancés et sous quel nom. Ces 10 dernières années, nous avons lancé deux nouveaux parfums chaque année, un parfum pour femme et un parfum pour homme, ainsi qu’un autre pour notre propre collection. Cette procédure, analogue à la “haute couture” pour les parfums, vise à exprimer la maîtrise parfaite de la création de parfums.

En tant que marque de luxe haut de gamme, nous ne produisons pas de grandes quantités de parfums, mais nous les vendons dans 66 pays différents dans le monde. Oman est notre plus grand marché, mais nous nous en sortons bien aussi en Russie, en Arabie saoudite, aux Émirats arabes unis et au Royaume-Uni.

Ces dernières années, nous avons élargi notre gamme de produits. Elle comprend désormais des produits pour le bain, des accessoires pour la maison, des bougies parfumées et des articles en cuir. Nous prévoyons également de l’étendre aux bijoux, aux instruments optiques et autres accessoires.

### ***Pourquoi la propriété intellectuelle revêt-elle autant d’importance pour Amouage?***

La créativité et l’originalité sont au cœur des activités d’Amouage. Sans droits de propriété intellectuelle, il est impossible de maintenir la créativité. Dans



Photo : Amouage



Photo : Amouage

Le centre d'information Amouage à Mascate.

Amouage vient d'élargir sa gamme de produits, qui comprend désormais des produits pour le bain, des accessoires pour la maison, des bougies parfumées et des articles en cuir.

l'industrie du parfum, la créativité est indispensable si l'on veut sortir du lot et inspirer de nouvelles tendances. Nous devons toujours garder un œil sur la créativité et l'innovation. Toute marque qui cesse de le faire disparaît! La propriété intellectuelle est donc fondamentale pour nous. Nous nous appuyons essentiellement sur le droit des marques et des dessins et modèles industriels pour protéger nos produits aux niveaux tant national qu'international.

Notre nom, Amouage, est une combinaison du mot français désignant l'amour, "amour", et du mot arabe désignant la vague, "موجة". Il symbolise l'émotion que suscitent nos parfums, ainsi que le caractère et le style de notre marque, qui mêle des ingrédients venant de l'Est et de l'Ouest pour créer de magnifiques parfums internationaux.

Nos flacons et nos emballages sont protégés au titre de dessins ou modèles industriels. Les rebords dentelés de nos flacons évoquent des vagues. La forme des flacons contenant nos parfums pour femme rappelle celle de la mosquée de Ruwi à Mascate, alors que les flacons contenant les parfums pour homme présentent la forme d'un khanjar, le poignard traditionnel omanais. Le logo de la société figurant sur la face avant des flacons rappelle le sceau royal.

Le mode de conception et de conditionnement de nos produits est extrêmement important pour notre image de marque. Si nos flacons sont fabriqués de façon industrielle, nos parfums sont emballés à la main. L'emballage est en réalité une œuvre d'art et donne à nos parfums une touche

exclusive. Nous veillons également à ce que tous ceux qui sont impliqués dans la vente de nos produits soient bien formés, car cela contribue aussi à établir notre réputation de marque de luxe exclusive.

Ces dernières années, Amouage a investi massivement dans la promotion de son image de marque dans le monde entier, de sorte qu'il est essentiel de la protéger de toute utilisation abusive. La propriété intellectuelle permet d'augmenter la valeur de notre entreprise et appuie les efforts déployés afin de faire connaître au monde les traditions omanaises.

### ***Quels enseignements tirez-vous de l'élaboration d'une stratégie de propriété intellectuelle?***

Bien que la protection de nos actifs de propriété intellectuelle se révèle à la fois coûteuse et complexe, elle est essentielle à la prospérité de notre entreprise. D'après notre expérience, il est fondamental d'enregistrer de façon anticipée nos actifs de propriété intellectuelle sur tous les marchés, aussi bien ceux sur lesquels nous menons des activités à l'heure actuelle, que ceux sur lesquels nous prévoyons de nous positionner dans l'avenir. Si nous n'enregistrons pas nos marques, quelqu'un d'autre le fera et notre entreprise en pâtira. C'est pourquoi la propriété intellectuelle revêt une importance si décisive dans la mise au point et le lancement de nos produits. Le degré de sensibilisation à la propriété intellectuelle est très élevé dans l'entreprise. Nous avons adopté une démarche résolument préventive s'agissant de la protection de nos actifs de propriété intellectuelle et veillons même à protéger nos produits en phase d'élaboration,



Photo : Amouage

L'oliban et l'huile de rose sont largement utilisés dans le domaine de la parfumerie à Oman depuis des milliers d'années. Amouage combine plusieurs de ces ingrédients de qualité pour créer ses parfums.



Il faut environ 18 mois pour mettre au point un parfum. Amouage possède actuellement 38 parfums de marque. "Chaque parfum est une création nouvelle, qui raconte une histoire", déclare Rabin Chatterjee, directeur financier d'Amouage.



Photo : Amouage

## “La propriété intellectuelle nous aide à maximiser notre retour sur investissement et à minimiser les risques de parasitisme.”

qui sont encore loin d'être commercialisés sur de futurs marchés, afin d'éviter tout problème lors de leur lancement.

La propriété intellectuelle nous aide à maximiser notre retour sur investissement et à minimiser les risques de parasitisme. Toutefois, la valeur des droits de propriété intellectuelle dépend en grande partie de notre capacité de les faire respecter. Nous avons enregistré nos marques dans tous les pays dans lesquels nous menons des activités commerciales et nous sommes donc mieux armés pour poursuivre les auteurs d'atteintes. Bien que ce soit parfois extrêmement coûteux, nous nous faisons un devoir de poursuivre activement les auteurs d'atteintes.

À mesure que nous élargissons nos activités, nous continuons à protéger nos actifs de propriété intellectuelle sur nos nouveaux marchés. Bien que cette démarche soit coûteuse et nécessite une planification rigoureuse, nous ne pouvons imaginer faire des affaires sans recourir à la propriété intellectuelle. Elle augmente la valeur de notre entreprise et renforce notre crédibilité et notre rayonnement sur le marché mondial des parfums.

### ***Quels défis avez-vous à relever en tant que marque de luxe?***

Lutter contre les produits de contrefaçon est l'un de nos principaux défis. Lorsque cela est possible, nous intentons une action en justice, mais, souvent, les vendeurs des produits de contrefaçon ne sont pas ceux qui dirigent ce commerce illicite. Il est très difficile d'identifier les principaux coupables et de les combattre.

Fréquemment, nous rencontrons des difficultés avec certains distributeurs qui, pour toucher un pot-de-vin, vendent une petite quantité de nos produits à des détaillants non agréés qui, ensuite, vendent nos parfums à des prix déifiant

toute concurrence. Cette pratique nuit véritablement à nos activités sur le marché et porte préjudice aux intérêts de nos détaillants et de nos distributeurs réguliers, ainsi que, bien entendu, de nos clients. Elle nuit à notre réputation et à notre marque. Pour régler le problème, nous faisons désormais figurer sur chaque flacon de parfum un code indélébile permettant d'assurer le suivi de chaque cargaison. Lorsque nous entendons parler d'une fraude, nous rachetons tous les produits et sommes en mesure de savoir exactement qui les a vendus. Les distributeurs qui revendent à des détaillants non autorisés sont placés sur une liste noire. Nous collaborons également avec les autorités chargées de l'application des lois et les organismes publics et, avec leur aide, nous sommes souvent en mesure de poursuivre les auteurs d'atteintes et de porter un coup d'arrêt à leurs activités. Mais le défi reste de taille et la tâche est de plus en plus ardue.

### ***Quelles sont les perspectives d'avenir?***

Amouage est devenu une marque de luxe haut de gamme unique, au rayonnement international. Les Omanais, tout comme un nombre croissant de consommateurs dans le monde entier, adorent nos produits. Aujourd'hui, Amouage emploie 250 personnes environ et a ouvert une vingtaine de boutiques indépendantes dans de grandes villes du monde entier. Notre objectif est de doubler de taille au cours des prochaines années. Afin d'accroître la visibilité de notre marque, nous nous employons à renforcer notre présence parmi les principales maisons de luxe. Nous continuons également à élargir notre gamme de produits et prévoyons de nous lancer sur de nouveaux marchés tels que la Chine, le Japon et la République de Corée. Beaucoup reste donc à faire. Toutefois, une chose est sûre : la propriété intellectuelle continuera de jouer un rôle central dans notre stratégie commerciale pendant de nombreuses années.

# Les marques moldoves : un coup de ciseau d'avance

**Octavian Apostol**, directeur général, et **Liliana Vieru**, responsable de la division de la coopération internationale et de l'intégration européenne, Agence nationale de la propriété intellectuelle (AGEPI) (République de Moldova)



Photo : avec l'aimable autorisation de l'AGEPI

Depuis des années, la République de Moldova travaille en coulisse à la fabrication des collections de certains des plus grands noms de la mode au monde. La campagne "From the Heart – Brands of Moldova" contribue à transformer le pays en un véritable fabricant de renommée internationale dans le domaine de la confection haut de gamme.

À l'évocation de la République de Moldova, la mode n'est peut-être pas la première chose qui vient à l'esprit. Or, depuis de nombreuses années, ce petit pays enclavé d'Europe de l'Est travaille en coulisse à la fabrication des collections de certains des plus grands noms de la mode au monde – Armani, Calvin Klein, Dolce&Gabbana ou Prada, pour n'en citer que quelques-uns.

Dans les années après-guerre, le secteur moldove du textile et de l'habillement se hissa parmi les plus grands fabricants de produits de l'industrie légère de l'Union soviétique et constitua l'une des branches les plus importantes de l'économie nationale avec près de 60% du PIB. Suite à l'effondrement de l'Union soviétique et à l'indépendance de la République de Moldova, l'industrie sombra dans le marasme. Aujourd'hui, elle connaît un nouvel essor et se place à l'avant-garde du développement du secteur privé national.

## LE DÉFI : SE TRANSFORMER

Pendant une grande partie de son histoire, l'industrie moldove des produits légers a reposé sur le "travail à façon", les entreprises locales offrant des services à faible valeur ajoutée à de grandes maisons de couture, le plus souvent en échange de revenus modestes. Si ce modèle reste encore très répandu, l'industrie moldove des produits légers se voit désormais offrir de nouvelles perspectives et connaît une mutation rapide.

## L'industrie du textile, de l'habillement, de la chaussure et des articles en cuir de la République de Moldova – Données de 2014

- 20,4% de croissance depuis 2013
- 14,3% du PIB
- 20% des volumes à l'exportation, dont 86% vers l'Union européenne
- 23 000 employés, dont 90% de femmes
- Plus de 600 entreprises liées au secteur.

Ces dernières années, confronté à la nécessité de créer des emplois, de stimuler la croissance économique et de relancer les exportations, le Gouvernement moldave a établi que l'industrie des produits légers pouvait jouer un rôle majeur en termes de développement. Il en a ainsi fait un élément central de sa Stratégie industrielle (2008-2014). Fort d'une main-d'œuvre hautement qualifiée, de besoins en investissements limités, de la proximité du marché européen et de l'existence d'un système de formation professionnelle, ce secteur avait en effet tous les atouts nécessaires pour être le fer de lance du programme de développement économique et social du pays. L'objectif était de doter l'industrie moldave des produits légers d'une nouvelle image de marque et d'en faire un fabricant de renommée internationale dans le domaine de la confection haut de gamme. Toute la difficulté a été d'encourager les entreprises spécialisées dans le textile et l'habillement à apporter de la valeur ajoutée à leur travail en concevant des produits sous leur propre marque de façon à conquérir de nouvelles parts de marché et à accroître leur rentabilité.

Ce ne fut pas chose aisée. Amener les entreprises à renoncer au "travail à façon" est un processus complexe et risqué. De fait, décider de fabriquer des produits sous sa propre marque s'accompagne de toute une série de nouveaux défis à relever : l'entreprise doit se procurer des matières premières à des prix compétitifs, renforcer ses capacités de conception et de production et investir dans de nouvelles technologies tout en améliorant ses compétences dans le domaine de la vente et du marketing et en mettant en place de solides réseaux de distribution et de commercialisation. Sans parler de la nécessité d'élaborer une stratégie efficace en termes de gestion des marques.

### PROMOUVOIR LA TRANSITION VERS DES PRODUITS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Conformément à la politique gouvernementale, un partenariat public-privé fut lancé en 2012. Baptisé "From the Heart – Brands of Moldova" ("À cœur ouvert

– Les marques moldaves"), il avait pour objectif de transformer le secteur en un fabricant d'articles de mode de qualité proposés à des prix compétitifs. Ce partenariat comprenait l'Association des patrons de l'industrie légère (APIUS) et le Gouvernement moldave (les ministères de l'économie et de la culture) et bénéficiait du soutien de l'Agence des États-Unis d'Amérique pour le développement international (USAID) qui, dans le cadre de son Projet sur le renforcement de la compétitivité et le développement des entreprises, constituait le principal donateur-partenaire.

Le projet s'appuyait sur la marque générique "From the Heart – Brands of Moldova" pour accroître le prestige des textiles fabriqués en République de Moldova et les rendre plus facilement reconnaissables. Pour ce faire, il s'articulait autour de trois grands axes. Premièrement, les entrepreneurs suivaient une formation de façon à être en mesure d'identifier, de protéger et de gérer leurs actifs de propriété intellectuelle (dessins et modèles industriels, marques, etc.). Ils apprenaient également à concevoir, commercialiser et promouvoir leurs marques, ainsi qu'à accroître leur chiffre d'affaires, leurs investissements et leur compétitivité. Le deuxième volet du projet était consacré à la sensibilisation du consommateur moldave et sur l'intérêt et la valeur des marques nationales. Enfin, le dernier volet, peut-être le plus délicat des trois, visait à encourager les fabricants à adopter des systèmes de production leur permettant de proposer leurs propres marques de grande valeur.

Le lancement du projet s'accompagna d'une vaste campagne de communication qui faisait appel aussi bien à des supports traditionnels qu'à des médias en ligne. Les entreprises locales se heurtant, sur place, à une très vive concurrence de la part de grandes marques étrangères, il était essentiel de promouvoir auprès du consommateur les produits fabriqués en République de Moldova, de mettre en avant leur qualité et leur valeur, et de faire évoluer la façon dont le secteur était perçu. Douze entreprises prirent part à la première campagne axée autour de trois messages clés : en termes de qualité

## *“From the Heart – Brands of Moldova” en chiffres*

et de prix, la marque “Brands of Moldova” a les moyens de rivaliser avec des marques d’importation, acheter des marques nationales soutient les producteurs locaux et l’économie du pays, et porter ces marques est une source de fierté nationale.

La campagne remporta un franc succès et le résultat ne se fit pas attendre. Chaque dollar É.-U. dépensé en publicité se traduit par 65 dollars de recettes. Dix nouvelles entreprises rejoignirent la campagne suivante, laquelle se transforma bientôt en une manifestation semestrielle accompagnée de défilés de mode au printemps et à l’automne.

Organisé en 2012 avec l’appui d’USAID, le premier défilé de mode du printemps de la République de Moldova fut une grande réussite, attirant des personnalités, des entrepreneurs et des responsables politiques de premier plan. Sept marques nationales y étaient représentées. Trois ans plus tard à peine, lors de la septième édition, pas moins de 35 marques du monde de la mode présentèrent leurs collections “Made in Moldova”.

### **LA CRÉATION DE PLATEFORMES COMMERCIALES**

L’enthousiasme suscité par le projet et l’énorme succès qu’il remporta encouragèrent un nombre croissant d’entreprises du secteur de l’habillement à créer leurs propres marques et à les distribuer sur des plateformes commerciales. La toute première plateforme de ce type dédiée à la marque “From the Heart – Brands of Moldova” vit le jour en décembre 2012. Elle comptait alors 13 entreprises.

Cette plateforme avait pour objectif de rassembler les entreprises moldaves et de créer un espace commun où proposer à la vente des produits nationaux de qualité. Elle visait également à promouvoir les meilleures pratiques en matière de création de marques et d’exploitation commerciale. Aujourd’hui, plus de 65 boutiques vendent leurs propres produits sous la marque générique “Brands of Moldova” et leurs clients peuvent bénéficier d’une carte de fidélité leur permettant d’obtenir des réductions sur l’achat de ces produits.

La campagne “Brands of Moldova” a contribué à la création de près de 70 nouvelles marques nationales et transforme peu à peu l’image du secteur de l’habillement moldave dans l’esprit du consommateur. “From the Heart – Brands of Moldova” est désormais une marque déposée à la disposition de tous les partenaires du projet cherchant à mettre en avant leurs produits. L’Agence nationale de la propriété intellectuelle de la République de Moldova (AGEPI) soutient activement le projet. Elle forme notamment les entreprises participantes à la façon d’utiliser le système de propriété intellectuelle pour protéger leurs marques, leurs dessins et modèles industriels et d’autres actifs de propriété

- Le travail à façon, un service de faible valeur, ne représente plus que 80% du secteur.
- Les marques relevant du projet ont permis de dégager un chiffre d’affaires de 7,4 millions de dollars É.-U. sur le marché intérieur.
- Les entreprises ont enregistré une hausse de leur chiffre d’affaires net de 34% sur trois ans.
- Plus de 30 entreprises ont enregistré un gain de productivité de 15 à 20%.
- 70 marques nationales ont été créées.
- 31 nouvelles marques ont été enregistrées.
- Des entreprises locales exportent désormais vers plus de 10 pays.
- Plus de 65 nouvelles boutiques proposant des marques locales ont vu le jour en République de Moldova.
- Plus de 60 entreprises ont bénéficié d’une aide dans le cadre du projet.
- Plus de 700 personnes ont suivi une formation, dont 81% de femmes.
- Chaque dollar É.-U. dépensé en publicité s’est traduit par 65 dollars de recettes.



La campagne "From the Heart – Brands of Moldova" a connu un succès remarquable; elle a contribué à la création de quelque 70 marques nationales et a permis de faire évoluer l'image du secteur de l'habillement moldove dans l'esprit du consommateur.

**din**   
branduri de Moldova





Le premier centre d'excellence du pays dans le domaine de la création et de la technologie a été inauguré en septembre 2015. Baptisé ZipHouse, il a pour vocation d'aider de jeunes stylistes et professionnels de la mode à accéder à la formation, au matériel et aux moyens techniques dont ils ont besoin pour prendre pied dans l'industrie nationale de la mode, en pleine ébullition.



Le projet "From the Heart - Brands of Moldova" offre de nouvelles perspectives d'emplois pour les femmes, notamment en milieu rural. Il favorise également le développement de microentreprises dirigées par de jeunes entrepreneurs.

intellectuelle. Entre 2012 et 2015, 31 nouvelles marques ont été enregistrées et en 2015, quelque 140 produits proposés par les entreprises participantes bénéficiaient d'une protection au titre de la propriété intellectuelle.

À l'exception de la société Ponti, propriétaire de 65 marques déposées, la plupart des fabricants commercialisent leurs produits sous une ou deux marques. En règle générale, les entreprises de grande envergure réalisant un important chiffre d'affaires à l'exportation enregistrent leurs marques selon le système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de l'OMPI, contrairement aux entreprises de plus petite taille, qui ont tendance à protéger leurs droits au niveau national.

Fin 2015, les ventes de produits de marques moldoves relevant du projet avaient progressé de 34% sur trois ans, le montant des nouvelles commandes sur le marché intérieur représentant 7,4 millions de dollars É.-U. Chaque entreprise membre du projet put renforcer son savoir-faire dans les domaines du marketing, de la commercialisation des dessins et modèles industriels, de la fabrication et de la technologie. D'où une efficacité accrue, des produits de meilleure grande qualité et une plus grande rentabilité. Plus de 30 entreprises exportent désormais des articles d'habillement de marque moldove vers plus de 10 pays étrangers et trois d'entre elles figurent parmi les plus grands exportateurs de la République de Moldova.

Le projet a également bénéficié d'un appui supplémentaire de la part de partenaires de développement sous forme de facilités d'accès au crédit et de conseils sur la façon d'améliorer le résultat des entreprises. À titre d'exemple, en 2014, grâce à un prêt du programme de l'Autorité de crédit au développement d'USAID (qui appuie le développement des petites entreprises), la petite entreprise familiale Zivazi Maxi a été en mesure de repositionner sa marque et de multiplier par trois son chiffre d'affaires.

Parmi les autres avantages du projet, citons la consolidation accrue du secteur, lequel pâtissait depuis plusieurs d'une fragmentation importante et de l'absence de vision stratégique. L'APIUS s'est imposée comme un porte-parole fiable et respecté et joue un rôle de premier plan dans l'évolution du secteur. Depuis sa création en 2006, le nombre de ses adhérents a été multiplié par quatre et sa mission a été considérablement élargie puisque l'association œuvre désormais à la création d'opportunités concrètes d'expansion commerciale aussi bien au niveau national qu'international.

En septembre 2015, l'APIUS, l'Université technique de Moldova et le Gouvernement moldove, avec le soutien financier d'USAID, ont inauguré la ZipHouse, le premier

centre d'excellence du pays dans le domaine de la création et de la technologie. Cette structure permet à de jeunes stylistes et professionnels de la mode d'accéder à la formation, au matériel et aux moyens techniques dont ils ont besoin pour prendre pied dans l'industrie nationale de la mode, laquelle évolue très rapidement. Elle a pour objectif de combler les lacunes en termes de compétences, d'encourager l'innovation et de cultiver l'esprit d'entreprise afin d'assurer la croissance et la pérennité du secteur.

### DES RETOMBÉES CONSIDÉRABLES

Les retombées socioéconomiques du projet "From the Heart – Brands of Moldova" sont considérables. Il offre de nouvelles perspectives aux femmes, notamment en milieu rural, sachant que plus de 90% des personnes employées dans l'industrie légère moldove sont des femmes. Parallèlement, en s'adressant à de petites ou microentreprises dirigées par de jeunes entrepreneurs, il crée de nouvelles perspectives en termes de création d'emplois et de développement des entreprises tout en alimentant la croissance future du secteur.

En 2014, le secteur représentait près de 15% du PIB national. Si le "travail à façon" est encore pratique courante, sa part de la production totale du pays diminue puisqu'elle est passée de 95% en 1995 à 80% en 2014. Le secteur compte aujourd'hui quelque 23 000 employés et la valeur des produits manufacturés du textile et de l'habillement ne cesse de croître : elle est ainsi passée de 33,8 millions d'euros en 2010 à environ 197,8 millions d'euros en 2014.

Si les résultats obtenus jusqu'ici ont été remarquables – le secteur est désormais compétitif en termes de prix, de qualité et de délais – il reste encore beaucoup à faire en matière d'accès à de nouveaux marchés, de renforcement de la compétitivité au niveau international et d'amélioration de la reconnaissance de la marque à l'échelle internationale. En dépit de ces nouveaux défis à relever, l'industrie légère moldove est dynamique et florissante et le secteur devrait à nouveau jouer un rôle de premier plan dans la croissance économique et le développement du pays.

L'objectif à présent est de faire de la marque "From the Heart – Brands of Moldova" l'ambassadrice mondiale de l'industrie légère moldove. Aujourd'hui en Moldova, la marque fait partie intégrante du quotidien; elle est une source de fierté nationale et le symbole de ce que le pays peut accomplir. Il n'y a plus qu'à espérer que demain, partout dans le monde, la République de Moldova sera reconnue comme un véritable pôle international de la mode.





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/](http://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](mailto:WipoMagazine@wipo.int)  
Pour commander une version imprimée du Magazine de l'OMPI, s'adresser à [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int).

Copyright ©2016 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)