



Centre du commerce international
C N U C E D / O M C



ORGANISATION
MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE

*Le marketing des produits de
l'artisanat et des arts visuels :
Le rôle de la propriété intellectuelle
Guide pratique*



Centre du commerce international (CCI)

Le CCI est l'agence de coopération technique de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) pour ce qui touche aux aspects opérationnels et à l'aide aux entreprises pour le développement des échanges internationaux.

Le CCI aide les économies en développement et en transition, en particulier leurs secteurs commerciaux, dans leurs efforts pour exploiter au maximum leur potentiel de développement des exportations et pour améliorer leurs opérations d'importation.

Le CCI contribue, entre autres, au développement du secteur des entreprises de la création par la promotion des débouchés commerciaux pour accroître les avantages immédiats, les capacités d'exportation à long terme et la compétitivité internationale. Il encourage l'intégration de la dimension culturelle dans les politiques nationales d'appui au développement des échanges commerciaux des économies en développement et en transition.

Ce Guide propose des informations de base destinées à permettre aux artisans, entreprises artisanales et artistes visuels de mieux comprendre les techniques de marketing et la propriété intellectuelle, dans le but d'accroître leurs chances de réussite commerciale.



Centre du commerce international
C N U C E D / O M C

Pour plus d'information :

Siège : CCI, 54–56, rue de Montbrillant,
1202 Genève, Suisse.

Adresse postale : CCI, Palais des Nations,
1211 Genève 10, Suisse.

Téléphone : +41 22 730 0111 *Fax* : +41 22 733 4439

E-mail : itcreg@intracen.org

Internet : www.intracen.org

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI)

L'OMPI est une organisation intergouvernementale du système des Nations Unies. Elle cherche à protéger les droits des créateurs et des titulaires de propriété intellectuelle à travers le monde et à faire en sorte que les inventeurs et les auteurs soient reconnus et récompensés pour leur ingéniosité.

La mission de l'OMPI consiste à promouvoir, par le biais de la coopération internationale, la création, la diffusion, l'utilisation et la protection des œuvres de l'esprit humain pour le progrès économique, culturel et social de l'humanité.

L'OMPI fournit, entre autres, une assistance technique dans le domaine de la propriété intellectuelle aux petites et moyennes entreprises (y compris aux artisans et artistes visuels). Elle contribue à améliorer leur compétitivité en leur permettant de tirer pleinement parti de leur potentiel d'innovation et de créativité par une utilisation efficace du système de la propriété intellectuelle.



**ORGANISATION
MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE**

Pour plus d'information :

Adresse : OMPI, 34 chemin des Colombettes,
CH-1211 Genève 20, Suisse.

Téléphone : +41 22 338 9111 *Fax* : +41 22 733 5428

E-mail : wipo.mail@wipo.int

Internet : www.wipo.int/index.html.fr

E-mail Division des PME : sme@wipo.int

Internet Division des PME : www.wipo.int/sme/fr



Centre du commerce international
C N U C E D / O M C



ORGANISATION
MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE

*Le marketing des produits de
l'artisanat et des arts visuels :
Le rôle de la propriété intellectuelle
Guide pratique*

Genève 2003

RÉSUMÉ À L'INTENTION DES SERVICES D'INFORMATION COMMERCIALE

2003

SITC 896
MAR If

CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL CNUCED/OMC (CCI)

ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OMPI)

Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle :

Guide pratique

Genève : CCI/OMPI, 2003. xiii, 154 p.

Guide traitant du lien entre le marketing réussi des produits de l'artisanat et des arts visuels, et l'utilisation adéquate des instruments de propriété intellectuelle – indique les cas de figure dans lesquels l'obtention d'une protection formelle de la propriété intellectuelle devrait être envisagée; explique comment mettre en œuvre des stratégies de marketing et de propriété intellectuelle dans un cadre commercial et d'un processus de gestion du marketing; présente des études de cas et des exemples de gestion des actifs de propriété intellectuelle pour le marketing dans les secteurs de l'artisanat et des arts visuels dans les pays en développement; inclut des références bibliographiques (pages 153–154).

Descripteurs : **Objets d'art, Artisanat, Propriété intellectuelle.**

Anglais, français, espagnol (éditions séparées)

CCI, Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse

OMPI, 34 chemin des Colombettes, 1211 Genève 20, Suisse

Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC et de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

La mention de noms d'entreprises et de leurs sites web, de produits commerciaux et de marques ne signifie pas qu'ils ont l'aval du CCI et de l'OMPI.

Image numérique sur la couverture : Composition photographique en couverture par Laurena Arribat, Consultante du CCI en multimédia, utilisant des photographies remises gracieusement par : Serigne Mor Niang ("Mara"), images au centre en bas à gauche de "Gangunaay" et "Pile de coques"; Moussa Mballo (par l'intermédiaire de Youssou Soumaré), image au centre en bas à droite de sa peinture "Debbo"; Christian Planchette, CCI, images au centre en haut à droite de bracelets mauritaniens; María-Mercedes Sala, CCI, les autres images de produits artisanaux et d'art dans la partie centrale et le cadre de la composition.

© Centre du commerce international CNUCED/OMC et Organisation mondiale de la propriété intellectuelle 2003

Tous droits réservés : aucune partie de la présente publication ne peut être reproduite, enregistrée dans une base de données ou transmise sous quelque forme que ce soit ou par tout moyen électronique, électrostatique, magnétique, mécanique, ou autre, ou sous forme de photocopie, sans autorisation écrite préalable du Centre du commerce international et de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (except _____).

Préface

Avec la poursuite de la libéralisation et de la déréglementation du système commercial mondial qui entraîne une libération des flux de marchandises et de services, les milieux d'affaires internationaux deviennent de plus en plus concurrentiels pour les créateurs et les fournisseurs de tous types de produits artisanaux et d'arts visuels. Les consommateurs ont aujourd'hui un choix énorme. Les artisans, les artistes visuels et tous les intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement doivent sans cesse s'efforcer d'améliorer la qualité de leurs produits et services, les procédés de production, l'identité de leur marque et l'efficacité de leurs stratégies de marketing, s'ils souhaitent améliorer leurs résultats commerciaux, leur productivité et leur compétitivité et gagner le cœur et l'esprit des clients. Comprendre le marché, en particulier le comportement des consommateurs et des concurrents, est la clef du succès pour toute entreprise. Identifier la demande puis remonter vers l'amont – avant de fabriquer le produit – est indispensable. C'est là qu'intervient le marketing.

Le marketing implique une approche en fonction du marché et axée sur le client. Telle est la réalité pour la plupart des catégories de marchandises et de services. Pour les secteurs de l'artisanat et des arts visuels, les défis en termes de marketing sont de diverses origines. À première vue, il semblerait que les produits fabriqués à la machine puissent aisément se substituer aux produits essentiellement faits à la main, en particulier à l'heure de la technologie de pointe basée sur les connaissances : l'industrie moderne permet une adaptation et une personnalisation de masse des produits proposés. Une autre difficulté tient au fait que les produits de l'artisanat et les arts visuels ne répondent généralement pas à des besoins fondamentaux des consommateurs. De ce fait, la consommation de ces produits risque de baisser si les dépenses des consommateurs diminuent, notamment en période de récession économique.

Une des forces principales des artisans et des artistes visuels réside dans leur créativité et dans le talent dont ils font preuve pour l'exprimer. Ceci confère à leurs produits une saveur traditionnelle, culturelle ou symbolique distinctive, laquelle suscite l'intérêt et correspond aux besoins émotionnels et aux goûts esthétiques de clients sagaces dans des créneaux spécialisés de marchés nationaux ou d'exportation. Même ainsi, **attirer et garder les consommateurs est une tâche titanesque** sur un marché bondé, où les consommateurs ont l'embarras du choix et où les concurrents sont constamment à la recherche de produits porteurs.

Au regard des possibilités actuelles d'information et de communication instantanées, conjuguées à la facilité et à la rapidité avec lesquelles les produits peuvent être copiés et imités, le marché peut tout simplement être envahi de produits semblables ou de pures copies, aussi connues sous le nom de "produits de contrefaçon" ou de "faux". Le grand défi à relever pour les artisans et les artistes visuels n'est pas seulement de produire et de commercialiser de nouveaux produits gagnants qui satisfassent les goûts changeants des consommateurs, mais aussi d'éviter la concurrence déloyale ou le vol de leurs idées créatives ou, faute de pouvoir l'empêcher, d'y faire face de manière efficace. **Le système de la propriété intellectuelle est le meilleur instrument disponible pour créer et conserver l'exclusivité sur les produits de la créativité et novateurs existants sur le marché**, bien que cela ne soit possible que pour une durée maximale donnée. L'utilisation efficace de la propriété intellectuelle peut également aider les artisans et les artistes visuels à créer des réseaux et à tisser des liens non seulement avec le consommateur final, mais aussi avec tous les maillons des réseaux de l'offre et de la demande.

Pour que les artisans et les artistes visuels soient justement rémunérés pour leur créativité sur le marché, il est important qu'ils suivent une stratégie de marketing planifiée et systématique qui passe par l'utilisation des instruments offerts par le système des droits de propriété intellectuelle. Cela doit commencer par une compréhension générale des principes du marketing et du système de propriété intellectuelle, ainsi que par une reconnaissance de la valeur des actifs de propriété intellectuelle dans le marketing et des conseils pratiques quant à la manière de les utiliser au mieux.

La nature hautement concurrentielle du processus de marketing pousse chaque pays à protéger les marchandises de nature culturelle comme une partie importante de son patrimoine culturel national. Cela est particulièrement important pour de nombreux pays en développement et en transition dans lesquels le rôle de l'artisanat et des arts visuels peut s'avérer essentiel au développement durable et à la réduction de la pauvreté. Pour les décideurs des gouvernements, des entreprises et de la société civile de ces pays, il devient essentiel de défendre les intérêts des artisans et des artistes visuels contre la concurrence déloyale pour asseoir leur succès commercial et leur contribution à la création de richesses individuelles et collectives, ainsi que pour préserver l'identité et la diversité culturelles.

L'OMPI et le CCI ont conjugué leurs efforts pour améliorer la diffusion de l'information, la sensibilisation et le renforcement des capacités dans les pays clients, pour expliquer les liens décisifs entre le marketing réussi et l'utilisation appropriée des instruments du système de la propriété intellectuelle. Dans cet esprit, ce Guide tente de démystifier le marketing et la propriété intellectuelle en insistant sur leur pertinence d'un point de vue pratique – et sur leur interdépendance – pour répondre aux besoins économiques ou commerciaux des artisans et des artistes visuels. Comprendre cela devrait leur permettre d'obtenir et de conserver un avantage concurrentiel sur le marché et de dégager des bénéfices significatifs grâce à leur créativité, à leurs compétences, à leurs dons et à leur esprit d'entreprise – et en recourant à des moyens équitables.



Kamil Idris
Directeur général
Organisation mondiale de la propriété intellectuelle



J. Denis Bélisle
Directeur exécutif
Centre du commerce international

Remerciements

John Ballyn, consultant du CCI et principal co-auteur du Guide, a effectué des recherches et a rédigé le texte de base sur les questions de marketing.

Juan David Castro, Consultant de l'OMPI, a effectué des recherches et a rédigé la première mouture du texte sur les questions relatives à la propriété intellectuelle.

Lien Verbauwhede, Consultante de l'OMPI, Division des petites et moyennes entreprises, et principal co-auteur du présent Guide, a effectué des recherches, a rédigé le texte de base sur les questions relatives à la propriété intellectuelle, a coordonné les contributions de l'OMPI et a consolidé les travaux relatifs au Guide dans sa totalité au nom de l'OMPI.

María-Mercedes Sala, Administratrice principale en développement des marchés pour les produits artisanaux et les industries culturelles, CCI, a prodigué à John Ballyn des conseils techniques et généraux, a effectué des recherches, a fournis textes et études de cas, et a coordonné la préparation et la révision au nom du CCI.

Guriqbal Singh Jaiya, Directeur à l'OMPI, Division des petites et moyennes entreprises (PME), a dirigé les recherches, prodigué des conseils stratégiques, fourni textes et études de cas, et s'est chargé de l'harmonisation des autres contributions au nom de l'OMPI.

Marie-Claude Frauenrath, Expert associé, CCI, a fourni des orientations.

Nous remercions sincèrement les personnes suivantes pour leur contribution.

Pour la rédaction des textes de fond sur les études de cas :

Suman Dhakwa, propriétaire de "Valhalla Enterprises", une entreprise népalaise d'orfèvrerie;

Nadim Michel Kalife, propriétaire de "Le Petit Prince", une entreprise togolaise de fabrication et d'exportation de produits artisanaux en bois;

Serigne Mor Niang ("Mara"), artiste plasticien et créateur sénégalais; et Youssou Soumaré, juriste et spécialiste sénégalais du droit d'auteur.

Pour leurs observations techniques écrites :

Philippe Baechtold, Chef, Section du droit des brevets, Département des politiques en matière de brevets, PCT et Brevets, Centre d'arbitrage et de médiation et Questions mondiales de la propriété intellectuelle, OMPI;

Susanna Chung, Section de la créativité et des expressions culturelles traditionnelles, Division des savoirs traditionnels, OMPI;

Denis Croze, Chef, Section de la planification, Secteur du développement économique, OMPI;

Candra N. Dariusman, Consultant, Bureau de développement économique pour l'Asie et le Pacifique, OMPI;

Martha Parra Friedli, Juriste principal, Département juridique, Division du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, OMPI;

Rosina Piñeyro, Administratrice principale de programme, Division de la gestion collective du droit d'auteur, OMPI;

Wolfgang Starein, Directeur, Division de l'application des droits et des projets spéciaux, OMPI;

Wend Wendland, Chef, Section de la créativité et des expressions culturelles traditionnelles, Division de savoirs traditionnels, OMPI; et

Heike Wollgast, Administratrice adjointe, Division de la coopération avec certains pays d'Europe et d'Asie, OMPI.

L'original anglais de cette publication a été revu et corrigé par Alison Southby. La traduction vers le français a été effectuée par Valérie Coutarel. Carmelita Endaya a préparé l'ouvrage et effectué sa mise en forme finale.

Table des matières

Préface	iii
Remerciements	v
Note	xiii
CHAPITRE 1	
Introduction	1
À propos du Guide	1
Lecteurs cibles	2
Utilisation du Guide	2
CHAPITRE 2	
Définitions et aperçu	5
Produits artisanaux et arts visuels	5
Définition des produits artisanaux	6
Caractéristiques de l'artisan et de l'entreprise artisanale	7
Définition des arts visuels	8
Caractéristiques des artistes visuels et de leur travail	8
Propriété intellectuelle	9
Définition de la propriété intellectuelle	9
Quelques caractéristiques fondamentales de la propriété intellectuelle	10
Aperçu des types de propriété intellectuelle	11
Comment transformer la production intellectuelle en propriété intellectuelle?	13
CHAPITRE 3	
Comprendre la valeur de la propriété intellectuelle	14
Les défis de l'environnement commercial et du marché	14
Ingrédients de base du succès commercial	15
Qu'est-ce qu'un produit de qualité?	16
Qu'est-ce qu'une marque distinctive?	16
Qu'est-ce qu'un marketing efficace?	16
L'accès au savoir en tant que valeur ajoutée	17
Le savoir et son importance commerciale	17
Quel est le problème posé par le savoir?	18
Qu'est ce qui rend la propriété intellectuelle spéciale?	19
Empêcher des tiers de parasiter son savoir	19
Pourquoi la propriété intellectuelle est-elle un élément essentiel du marketing des produits artisanaux et des arts visuels?	20
Conditions de base pour tirer parti des actifs de propriété intellectuelle	21

CHAPITRE 4

Liens entre la propriété intellectuelle et le développement économique et le marketing tout au long du cycle commercial 23

Définition du marketing – aperçu	23
Principes de base du marketing	24
Éléments fondamentaux du marketing pour les artisans et les entreprises artisanales	26
Éléments fondamentaux du marketing pour les artistes visuels	26
Passer par un agent d'artiste	27
Se charger seul du marketing	27
Expositions	27
Postuler à une commande ou participer à un concours	28
Importance de la propriété intellectuelle aux différents stades du cycle commercial	28
Étude de marché	29
Études de marché pour les artisans et les entreprises artisanales	30
Identifier de nouveaux marchés	31
Emplacements	33
Types de consommateurs	33
Rechercher des créneaux de marché et des idées de produit	34
Identifier les matériels et méthodes promotionnels	34
Étude de marché pour les artistes visuels	35
Recherche documentaire	35
Recherches dans les pays cibles	36
Stratégie marketing	36
Stratégies marketing pour les artisans et les entreprises artisanales	36
Stratégies marketing pour les artistes visuels	37
Propriété intellectuelle dans les stratégies marketing pour les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels	38
Planification commerciale, marketing et développement des produits	40
Plan commercial	40
Planifier une image ou une identité distinctive	45
Création de matériel d'étiquetage, d'emballage et promotionnel	47
Étiquettes	47
Emballage	47
Matériel promotionnel	47
Développement et adaptation du produit	50
Conception du produit	51
Fabrication d'échantillons	53
Détermination du coût et du prix du produit	54
Détermination du coût	54
Détermination du prix	55
Essais de commercialisation	57
Promotion du produit et lancement du produit	58
Traitement des commandes, relations avec la clientèle et qualité	61
Analyse des ventes des produits et nouvelles études de marché	63

CHAPITRE 5

Comment protéger les produits de l'artisanat et les arts visuels 66

Droit d'auteur	66
Qu'est-ce que le droit d'auteur?	66
Quels sont les droits conférés par le droit d'auteur? En quoi le droit d'auteur est-il important pour les artisans et les artistes visuels?	66
Quelles sont les conditions à remplir pour obtenir la protection du droit d'auteur?	68

Les produits artisanaux et les arts visuels sont-ils couverts par le droit d'auteur?	68
Quand une œuvre est-elle considérée comme "dérivée de" l'œuvre d'un tiers?	69
Comment s'obtient la protection du droit d'auteur?	70
Les artisans et les artistes visuels doivent-ils apposer une mention de réserve du droit d'auteur sur leurs œuvres?	70
Quelle est la durée du droit d'auteur?	70
Qui est titulaire du droit d'auteur sur une œuvre?	70
Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur?	71
Qu'entend-on par "usage équitable" ou "utilisation équitable"?	72
Qu'entend-on par "dans le domaine public"?	73
Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils savoir si une œuvre relève du domaine public?	73
Un artiste visuel peut-il réaliser une peinture ou une sculpture à partir d'une photographie?	73
Si les artisans ou les artistes visuels vendent leurs œuvres, perdent-ils leurs droits d'auteur sur les œuvres en question?	74
Existe-t-il une protection internationale du droit d'auteur?	74
Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils utiliser leurs droits d'auteur pour en tirer un revenu?	75
Qu'entend-on par gestion collective du droit d'auteur?	75
Qu'entend-on par droit de revente?	76
Existe-t-il des questions relatives au droit d'auteur auxquelles il faudrait accorder une attention particulière avant de prêter des œuvres pour une présentation en public?	76
Quand y a-t-il atteinte au droit d'auteur?	77
Que faire en cas d'atteinte au droit d'auteur?	77
Dessins et modèles industriels	77
Qu'est-ce qu'un dessin ou modèle industriel?	77
Les dessins ou modèles des produits artisanaux et des arts visuels peuvent-ils être protégés en tant que dessins ou modèles industriels?	77
Quels sont les droits conférés par un dessin ou modèle industriel?	78
Pourquoi les dessins et modèles industriels sont-ils importants pour les produits artisanaux et les arts visuels?	78
Comment obtenir la protection d'un dessin ou modèle?	78
Existe-t-il des dessins ou modèles qui ne peuvent pas être enregistrés?	79
L'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel est-il subordonné à des conditions ou critères particuliers?	79
En quoi consiste la procédure d'enregistrement?	79
Existe-t-il d'autres moyens de protéger un dessin ou modèle industriel?	80
La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et par droit d'auteur est-elle possible?	80
La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et en tant que marque est-elle possible?	81
Quelle est la durée de la protection du dessin ou modèle industriel?	81
Combien de temps et où l'enregistrement du dessin ou modèle industriel devrait-il être conservé?	81
Quand les artisans ou les artistes visuels devraient-ils demander l'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel?	82
Est-il important de préserver la confidentialité du dessin ou modèle avant l'enregistrement?	82
Qu'entend-on par "délai de grâce"?	83
Un dessin ou modèle peut-il être présenté lors d'une exposition ou d'une foire avant d'être protégé?	83
Quel est le coût de la protection et de la gestion d'un dessin ou modèle industriel?	83
Qui est titulaire des droits sur un dessin ou modèle industriel?	84
Est-il utile d'apposer un avis sur le dessin ?	84
Comment éviter d'enfreindre les droits sur le dessin ou le droit d'auteur de tiers?	84
Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils faire respecter les droits sur leurs dessins et modèles?	85
Marques	85
Qu'est-ce qu'une marque?	85
Pourquoi les marques sont-elles importantes pour les produits artisanaux et les arts visuels?	85
Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils protéger leurs marques?	86

Comment une marque est-elle protégée?	86
L'enregistrement de la marque est-il obligatoire?	87
Le nom des artisans et des artistes visuels peut-il être enregistré en tant que marque?	87
L'enregistrement de la dénomination commerciale d'une entreprise suffit-il à obtenir la protection de la marque?	88
Quelles sont les principales raisons du rejet d'une demande d'enregistrement d'une marque?	88
Quelles sont les caractéristiques d'une bonne marque?	89
Quel est le délai d'enregistrement d'une marque?	90
Quelle est la durée de protection d'une marque enregistrée?	90
Quel est le coût de la protection et de la gestion d'une marque?	90
Comment savoir si une marque proposée risque d'être en conflit avec des marques enregistrées?	
Qu'entend-on par une recherche de marque?	91
L'enregistrement des marques est-il valable à l'échelle internationale?	91
Les artisans et les artistes visuels devraient-ils enregistrer leurs marques à l'étranger?	92
Comment une marque peut-elle être enregistrée à l'étranger?	92
Si un artisan ou un artiste visuel demande à un tiers ou à une entreprise de créer une marque ou le/la mandate à cet effet, qui en est titulaire?	92
Pourquoi est-il important d'utiliser une marque? Qu'entend-on par "utiliser" une marque?	92
Comment les artisans et les artistes visuels devraient-ils utiliser leur marque?	93
Qu'est-ce que les artisans et les artistes visuels devraient garder à l'esprit pour utiliser leurs marques sur Internet?	94
Qu'est ce qu'un nom de domaine et quel est son rapport avec les marques?	94
Les artisans et les artistes visuels peuvent-ils concéder leurs marques sous licence?	95
Les artisans et les artistes visuels peuvent-ils vendre ou céder leurs marques?	95
Que devraient faire les artisans et les artistes visuels en cas d'atteinte à leurs droits de marque par un tiers?	95
Marques collectives	95
Qu'est-ce qu'une marque collective?	95
Quelle est la différence entre les marques collectives et les marques individuelles?	96
Pourquoi les marques collectives sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?	96
Qui peut demander une marque collective? Comment peut-elle être protégée?	96
Qui peut utiliser une marque collective?	97
Une marque collective peut-elle être utilisée avec une marque individuelle?	97
Une marque collective peut-elle être concédée sous licence?	97
Marques de certification	97
Qu'est-ce qu'une marque de certification?	97
Quelle est la différence entre les marques de certification et les marques collectives?	98
Quelle est la différence entre les marques de certification et les marques individuelles?	98
Pourquoi les marques de certification sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?	98
Qui peut demander une marque de certification?	98
Qui peut utiliser une marque de certification?	99
Une marque de certification peut-elle être utilisée avec une marque individuelle?	99
Indications géographiques	99
Qu'est-ce qu'une indication géographique?	99
Les indications géographiques peuvent-elles être utilisées pour les produits artisanaux et les arts visuels?	100
Pourquoi les indications géographiques sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?	100
Pourquoi les indications géographiques ont-elles besoin d'être protégées?	100
Comment une indication géographique est-elle protégée?	100
Comment les indications géographiques sont-elles protégées au niveau international?	101
Secrets d'affaires	101
Qu'est-ce qu'un secret d'affaires?	101
Pourquoi les secrets d'affaires sont-ils importants pour les artisans et les artistes visuels?	101
Qu'est-ce qui peut être considéré comme un secret d'affaires?	102
Comment protéger les secrets d'affaires?	102

Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils protéger leurs secrets d'affaires?	102
Quels sont les droits que possède le détenteur de secrets d'affaires?	103
Que peuvent faire les artisans et les artistes visuels si quelqu'un vole ou divulgue leurs secrets d'affaires de manière abusive?	104
Quels sont les inconvénients de la protection des secrets d'affaires?	104
Quand les artisans et les artistes visuels devraient-ils opter pour la protection des renseignements en tant que secrets d'affaires plutôt que de demander un brevet?	104
Brevets et modèles d'utilité	105
Qu'est-ce qu'un brevet?	105
Quelle forme de protection offre le brevet?	105
Quels sont les droits du titulaire du brevet?	106
Quelles sortes d'inventions peut-on faire protéger?	106
Comment le brevet est-il délivré?	106
Qui délivre les brevets?	107
Quel est le délai d'obtention d'un brevet?	107
Les demandes de brevets sont-elles divulguées?	107
Combien coûtent les brevets?	107
Qu'est-ce qu'un modèle d'utilité?	108
Pourquoi les brevets et les modèles d'utilité sont-ils importants pour les produits artisanaux et les arts visuels?	108
Savoirs traditionnels et expressions culturelles	109
Protéger la propriété intellectuelle à l'étranger	110
Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils faire protéger leurs droits de propriété intellectuelle à l'étranger?	110
Dans quels pays les artisans et les artistes visuels devraient-ils protéger leur propriété intellectuelle?	110
Quand demander une protection à l'étranger?	111
Comment obtenir une protection à l'étranger?	112
Qu'entend-on par importation parallèle? Qu'entend-on par épuisement des droits de propriété intellectuelle?	113
Commercialiser la propriété intellectuelle	115
Qu'est ce que la concession sous licence et comment fonctionne-t-elle?	115
Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils envisager la concession de licences?	115
Si les artisans ou les artistes visuels concèdent une licence sur leur propriété intellectuelle, peuvent-ils alors encore utiliser la propriété intellectuelle eux-mêmes?	116
Les licences peuvent-elles être limitées ou divisées?	116
Pourquoi est-il important de garder le contrôle?	117
Comment négocier les modalités de l'accord de licence?	117
Comment l'artisan ou l'artiste visuel commence-t-il à concéder des licences?	118
Qu'entend-on par <i>character merchandising</i> , et pourquoi cette pratique est-elle utile pour les artisans et les artistes visuels?	119
Qu'est-ce que le franchisage?	121
Pourquoi le franchisage est-il important pour les artisans et les artistes visuels?	121
Faire respecter les droits de propriété intellectuelle	122
Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle?	122
Qu'entend-on par atteinte aux droits de propriété intellectuelle?	122
Que devraient faire les artisans ou les artistes visuels lorsqu'ils constatent une atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle?	124
Quelles sont les mesures précises qui peuvent être prises en cas d'atteinte aux droits?	125

CHAPITRE 6**Études de cas**

127

Perception et utilisation de la propriété intellectuelle pour les produits artisanaux et les arts visuels au Sénégal	127
Mara	127
Le village artisanal de Soumbédioune	129
Cheikh Gueye	130
Papa Oumar Fall et Moussa Mballo	130
Pape Demba Diop	131
Mesures juridiques destinées à protéger la <i>mola</i> au Panama	132
Contexte	132
Législation relative à la propriété intellectuelle	132
Législation relative au droit d'auteur	132
Brevets	133
Dessins et modèles industriels	133
Marques	133
Protection constitutionnelle	134
Législation relative à l'artisanat national	134
Législation concernant spécifiquement les <i>molos</i>	134
Une nouvelle loi sur l'identité culturelle et les savoirs traditionnels	135
Conclusions	135
Maquí – Histoire d'une marque	136
Harris Tweed – Une marque de certification de tissu	137
Toi Iho – Une marque de certification pour les arts et l'artisanat maoris	138
Modranská Majolika – Une indication géographique pour la céramique	139
Mary Engelbreit : Artiste et entrepreneur – Histoire d'une licence	140
De la réalisation d'une peinture à partir d'une photo	142
Les expériences d'un orfèvre népalais	144
Étude de cas d'une entreprise artisanale togolaise : "Le Petit Prince"	145
Garrison Guitars	146
Mglass – Une marque collective	147

CHAPITRE 7**Références et sources d'informations choisies**

149

Organismes publiant conjointement ce Guide	149
Sites web de référence et d'information	149

CHAPITRE 8**Lectures choisies**

153

Note

Sauf indication contraire, toute référence à des dollars (\$) s'entend de dollars des États-Unis.

Les abréviations suivantes ont été utilisées :

ACID	<i>Anti-copying in Design</i> (Royaume-Uni)
ADPIC	(Accord sur les) aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
BSDA	Bureau sénégalais du droit d'auteur
CCI	Centre du commerce international
CD	Disque compact
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
CV	Curriculum vitae
DPI	Droits de propriété intellectuelle
DVD	Disque vidéo numérique
OAPI	Organisation africaine de la propriété intellectuelle
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONG	Organisation non gouvernementale
PCT	Traité de coopération en matière de brevets
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petite et moyenne entreprise
UE	Union européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Chapitre 1

Introduction

À propos du Guide

Ce Guide a pour objet de fournir aux artisans, entreprises artisanales et artistes visuels des informations de base et des explications sur les techniques de marketing et la propriété intellectuelle, afin d'accroître leurs chances de succès en affaires. Il cherche à expliquer pourquoi, comment, de quelle manière, dans quelles conditions et si oui ou non il convient d'envisager la gestion efficace des actifs de propriété intellectuelle en utilisant les instruments de la propriété intellectuelle pour commercialiser avec succès les produits artisanaux et les arts visuels. Il prétend en particulier aider les artisans et les artistes visuels à déterminer :

- Les questions de propriété intellectuelle importantes pour eux;
- Pourquoi ils devraient envisager de protéger les produits de leur créativité par des droits de propriété intellectuelle (DPI);
- Comment identifier les produits de leur créativité qui pourraient être protégés par des DPI;
- Les types de DPI et de mesures de protection qui répondent le mieux à leurs besoins particuliers et à leur activité;
- Les coûts et les avantages concrets de cette protection pour les entreprises;
- Comment accéder aux informations pertinentes sur la propriété intellectuelle et localiser les offices de la propriété intellectuelle pertinents;
- La nécessité ou non d'être membre d'institutions ou d'associations de gestion collective des droits d'auteur;
- À qui s'adresser pour obtenir de l'aide sur les questions relatives à la propriété intellectuelle, et notamment si oui ou non utiliser les services d'agents de la propriété intellectuelle, d'avocats en propriété intellectuelle et/ou de consultants en propriété intellectuelle; et
- Si toutes les mesures et procédures de base nécessaires ont été adoptées pour commencer à mettre en œuvre une politique et une stratégie de propriété intellectuelle dans le cadre de leur stratégie professionnelle et de marketing.

Dans la mesure du possible, le Guide indique dans quelles situations professionnelles l'obtention d'une protection formelle de la propriété intellectuelle devrait être envisagée et des décisions prises. Afin d'expliquer chaque question de propriété intellectuelle et son lien avec les processus de gestion de l'entreprise et du marketing, une vue d'ensemble du cycle commercial et d'un plan de marketing qui peut être utilisée par les artisans et les artistes visuels.

Il n'en demeure pas moins qu'il ne s'agit là que de conseils généraux. Dans une situation professionnelle particulière, l'artisan ou l'artiste visuel serait bien avisé de prendre conseil auprès d'un consultant en propriété intellectuelle compétent au sujet des instruments de propriété intellectuelle. Les législations

nationales et la jurisprudence en matière de propriété intellectuelle varient considérablement, ce qui peut avoir des implications pratiques considérables pour les entreprises.

L'objectif premier de ce Guide sera atteint s'il permet à un artisan, à une entreprise artisanale ou à un artiste visuel de développer un cadre cohérent et une vision professionnelle du marketing et du rôle de la propriété intellectuelle dans le marketing, et de poser les bonnes questions. Le Guide pourra être considéré comme une réussite s'il aide aussi à créer un cadre utile dans les limites duquel il sera possible de peser avec soin les conseils d'un spécialiste en propriété intellectuelle, la responsabilité de la décision finale de l'entreprise ne pouvant être transférée au spécialiste en propriété intellectuelle.

Lecteurs cibles

Ce Guide part du principe que le lecteur possède uniquement des connaissances ou des compétences limitées, voire aucune, des principes du marketing ou de la propriété intellectuelle. Un effort a été consenti pour le rédiger dans un langage clair et, dans la mesure du possible, sans employer de jargon, en gardant une approche pragmatique et basée sur le bon sens. Nous espérons que le Guide sera utilisable tant par une personne appartenant à un groupe ou à une tribu autochtone que par un artiste traditionnel ou un artisan, ou encore par une entreprise moderne en ville et opérant dans un environnement professionnel dynamique.

Le Guide vise essentiellement les lecteurs de pays en développement et de pays en transition, mais il vaut également pour ceux des pays développés. Les personnes, groupes, entreprises ou institutions suivants pourraient le trouver utile :

- ❑ Artisans indépendants ou employés et leurs associations;
- ❑ Entrepreneurs, producteurs et exportateurs indépendants de produits artisanaux;
- ❑ Associations professionnelles du secteur de l'artisanat ou concernées par le commerce de produits artisanaux;
- ❑ Artistes visuels (individuellement ou collectivement);
- ❑ Institutions d'appui au commerce et autres pour les secteurs de l'artisanat et des arts visuels;
- ❑ Enseignants, formateurs et instituts d'enseignement et de formation intervenant dans le développement et la gestion des affaires, dans le marketing, la promotion du commerce et des exportations des secteurs de l'artisanat et des arts visuels;
- ❑ Organisations gouvernementales et non gouvernementales (ONG) œuvrant pour le développement des secteurs de l'artisanat et des arts visuels;
- ❑ Professionnels ou consultants commerciaux des secteurs de l'artisanat et des arts visuels.

Utilisation du Guide

Les informations suivantes pourraient être utiles pour s'orienter dans le présent Guide :

- ❑ Les questions relatives au marketing apparaissent en noir dans les chapitres 2 à 4;

- ❑ Les questions relatives à la propriété intellectuelle apparaissent en bleu dans les chapitres 2 à 5;
- ❑ Tous les titres et sous-titres figurant dans l'ouvrage figurent dans la table des matières;
- ❑ Les abréviations et les acronymes utilisés sont expliqués en page xiii;
- ❑ Des exemples sont donnés au fil du Guide pour préciser le texte, et des études de cas d'artisans et d'artistes visuels sont données séparément au chapitre 6;
- ❑ Les deux derniers chapitres, 7 et 8, sont constitués de références – y compris une liste de sites web – ainsi que d'une bibliographie.

La compréhension des données de base relatives au marketing et à la propriété intellectuelle devrait être chose facile, étant donné que ces données sont pleines de bon sens et liées aux besoins concrets des entreprises. Mais les entreprises sont des entités très diverses et changent selon le lieu et le moment, les détails des stratégies de marketing et de propriété intellectuelle peuvent donc considérablement varier en fonction de l'environnement d'affaires qui règne dans le pays et des besoins professionnels d'une personne ou d'une entreprise. Autant de facteurs qui compliquent tout. La complexité est plus grande encore s'agissant du système de propriété intellectuelle, étant donné que la législation en matière de propriété intellectuelle varie grandement d'un pays à l'autre, tout comme les détails des lois et les pratiques connexes.

Il n'est ni possible ni souhaitable de broser un tableau exhaustif des questions relatives à la propriété intellectuelle dans un Guide tel que celui-ci. Ce dernier s'efforce plutôt d'expliquer d'une manière générale mais systématique l'importance du marketing et de la propriété intellectuelle, en entrant suffisamment dans le détail pour le lecteur qui dispose d'un temps limité pour traiter ces questions importantes mais complexes.

Pour conduire une voiture ou utiliser un ordinateur, il n'est pas nécessaire de connaître dans le détail la technologie qui en est à la base. Tout ce qu'il faut savoir c'est *comment* conduire la voiture ou faire fonctionner l'ordinateur, et quand s'adresser à un spécialiste pour les réparations et la maintenance. Il en va de même pour le marketing et la propriété intellectuelle. C'est ainsi que ce Guide contient suffisamment d'informations sur les principes de base du marketing et de la propriété intellectuelle pour permettre aux artisans, aux entreprises artisanales et aux artistes visuels de prendre des décisions simples sur l'adoption d'une stratégie marketing et de propriété intellectuelle dans un cadre professionnel. Les sources d'information énumérées au chapitre 7 peuvent constituer des contributions utiles au processus décisionnel.

Les réserves suivantes devraient néanmoins être gardées à l'esprit à l'heure d'utiliser ce Guide :

DÉNI DE RESPONSABILITÉ

- ❑ *Ce Guide ne saurait se substituer aux conseils de spécialistes en marketing ou juridiques. Si des particuliers ou des entreprises estiment notamment que leurs droits de propriété intellectuelle risquent d'être ou sont déjà lésés, ils devraient prendre conseil auprès de professionnels avant de prendre des décisions précipitées, et ce afin de comprendre pleinement les coûts et avantages des différentes solutions offertes.*
- ❑ *Le marché international et la législation de même que la pratique en matière de propriété intellectuelle changent très rapidement. Il est donc fortement recommandé au lecteur de vérifier l'évolution de la situation auprès des institutions d'appui au commerce locales, régionales et internationales.*

- ❑ *Tout artisan ou artiste visuel qui entend utiliser les instruments du système de propriété intellectuelle à des fins professionnelles et d'exportation serait bien avisé d'établir une liste des questions et des problèmes éventuels, et de traiter de tous les aspects liés à la propriété intellectuelle avec un professionnel compétent en propriété intellectuelle.*
- ❑ *Les points de vue exprimés dans ce Guide sont ceux de personnes ayant contribué à la rédaction de l'ouvrage et ne reflètent pas nécessairement ceux du CCI ou de l'OMPI.*

Le CCI et l'OMPI encouragent une large utilisation du matériel contenu dans ce Guide, sous réserve du respect des conditions suivantes :

- ❑ Des portions ou des extraits du Guide pourront être copiés, réimprimés, distribués, présentés ou traduits pour être utilisés dans des articles sans autorisation préalable. Cependant, l'utilisation de textes, photos et/ou dessins contenus dans le Guide et qui sont protégés par droit d'auteur ou repris d'une autre publication devront comporter la référence suivante au Guide : "Tiré/réimprimé/traduit de *Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle – Guide pratique*, publié conjointement par le Centre du commerce international (CCI) et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI)". Des copies des articles devront être envoyées au CCI et à l'OMPI (voir coordonnées au chapitre 7).
- ❑ L'autorisation préalable du CCI et de l'OMPI devra être obtenue pour toute copie ou traduction du Guide à des fins d'utilisation commerciale, de même que pour toute adaptation du Guide aux besoins spécifiques d'un pays.
- ❑ Aucune modification ne pourra être apportée au contenu, au graphisme, au format, à la police et aux couleurs du Guide en cas de réimpression ou de traduction.

Chapitre 2

Définitions et aperçu

Produits artisanaux et arts visuels

La distinction entre les produits artisanaux et les arts visuels a toujours été floue. Certains experts décrivent les “arts utiles” (des artisans) comme des objets d’usage courant, et celui des “arts décoratifs” (des artistes visuels) comme des objets créés pour le plaisir. D’autres experts parlent des “arts plastiques”, dans lesquels ils incluent la peinture, la sculpture, la photographie, l’architecture, et parfois même la verrerie d’art, la bijouterie et l’ameublement. L’utilisation des œuvres artistiques dans les produits artisanaux est fréquente. L’utilisation des techniques et compétences artisanales par les artistes visuels est également monnaie courante. La photographie d’un produit artisanal est considérée comme la manifestation d’un art visuel. **Il n’existe pas de démarcation claire entre les produits artisanaux et les arts visuels.**

Certains observateurs considèrent les produits artisanaux comme une passerelle entre l’art visuel et le design industriel, et le design industriel comme une passerelle entre l’artisanat et la fabrication industrielle. On peut parler ici d’approche traditionnelle de la production de masse. Cependant, les instruments, techniques et méthodes de fabrication modernes, conjugués au recours de plus en plus fréquent à la conception assistée par ordinateur et à la fabrication assistée par ordinateur, ont annoncé une ère nouvelle de personnalisation et d’adaptation massives aux besoins des clients. On ne peut considérer que les arts visuels contribuent simplement à l’artisanat. Chaque secteur a une place et un marché qui lui sont propres, mais ils sont aussi complémentaires et interdépendants, ainsi que liés aux secteurs du design industriel et de la production de masse formelle en usine.

Du point de vue de la propriété intellectuelle, du marketing et du consommateur, les produits artisanaux et les arts visuels se chevauchent en ce sens qu’il s’agit principalement de produits **faits main**, dont les racines sont souvent culturelles, et dont la qualité distinctive ou la caractéristique inhérente est **principalement un attrait esthétique** essentiellement visuel, bien que le toucher et l’odorat puissent également avoir leur importance. Les produits de l’artisanat peuvent également présenter des caractéristiques fonctionnelles ou utiles, ce qui n’est pas le cas des produits des arts visuels.

Non seulement la définition de l’artisan et de l’artiste visuel varie-t-elle considérablement d’un pays à l’autre, mais c’est aussi le cas pour leur statut. Les artisans des pays développés sont souvent respectés parce qu’ils poursuivent une carrière qui suppose un niveau de créativité élevé. Les artistes visuels jouissent d’une grande considération dans de nombreux pays. Dans certains autres pays, les artisans et les artistes visuels ne sont toutefois pas nécessairement considérés comme dignes de respect ou de bénéficier d’un statut particulier. En fait, certains artisans ne souhaitent pas que leurs enfants deviennent à leur tour artisans ou artistes visuels. Mais au Japon, par exemple, tant les artisans que les artistes visuels peuvent se voir décerner le titre de “Trésor national vivant” en guise de marque de respect pour leur talent. La

confusion peut aussi régner dans l'esprit des clients quant à l'identité professionnelle des artisans. Certains artisans de pays en développement se considèrent comme des artistes visuels, alors que leurs clients sur les marchés d'exportation les considèrent comme des artisans.

Il est clair que l'identification et la définition des produits de l'artisanat et des arts visuels ainsi que de leurs créateurs suscitent depuis longtemps bien des discussions. C'est la raison pour laquelle ce Guide traite à la fois du secteur de l'artisanat et du secteur des arts visuels.

Définition des produits artisanaux

Les termes "produits artisanaux", "produits de l'artisanat" ou encore "artisanat" sont utilisés de manière interchangeable tout au long du Guide.

Les produits artisanaux recouvrent une large gamme de marchandises fabriquées à partir de matériaux divers. Cette diversité fait qu'il est extrêmement difficile de donner une définition satisfaisante de la teneur en matériau, de la technique de production et/ou de l'utilisation fonctionnelle des produits de l'artisanat. Et pourtant, pour toutes sortes de raisons, les importateurs, les exportateurs, les douanes et les services fiscaux, ou encore les organismes de développement des échanges commerciaux demandent une définition utilisable de ces produits. Bien qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée, les caractéristiques suivantes s'appliquent d'une manière générale à une large gamme de produits artisanaux à travers le monde¹ :

- ❑ Ils sont produits par des artisans, soit entièrement à la main soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini;
- ❑ Ils sont fabriqués sans restriction en termes de quantité;
- ❑ Même lorsque les artisans fabriquent le même modèle en grande quantité, deux pièces ne sont jamais exactement identiques;
- ❑ Ils sont fabriqués en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables;
- ❑ La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social.

Les produits artisanaux liés à l'entretien, l'installation, la maintenance et la réparation (des équipements de transport, des appareils électroménagers ou électriques, par exemple), n'entrent pas dans la définition susmentionnée et échappent donc à la portée de ce Guide. Les services fournis par les artisans, que ce soit dans le cadre de projets commandés ou en tant que consultants en conception, sont néanmoins couverts par le Guide, même s'il se concentre principalement sur le cycle commercial des produits artisanaux.

Les produits artisanaux peuvent être classés en grandes catégories. Ces catégories correspondent essentiellement aux matériaux utilisés, ou à une combinaison de matériaux et de techniques. Les six catégories principales² sont :

- ❑ Vannerie (ouvrages en osier ou fibres végétales);

¹ Basées sur la définition adoptée par les 44 pays participant au *Symposium sur l'artisanat et le marché mondial : commerce et codification douanière*, organisé conjointement par l'UNESCO et le CCI à Manille en octobre 1997.

² *Artisanat : Guide méthodologique pour la collecte des données*, UNESCO.

- Cuir;
- Métal;
- Poterie;
- Textiles;
- Bois.

D'autres catégories pourraient correspondre à *différents matériaux supplémentaires d'origine animale, minérale ou végétale* couvrant les autres matériaux utilisés dans la production de produits artisanaux et qui sont propres à un pays ou à une région, qui sont rares ou difficiles à travailler, tels que : *la pierre, le verre, l'ivoire, l'os, la corne, les écailles, les coquillages, ou la nacre*. Pour finir, des catégories supplémentaires pourraient être envisagées lorsque différents matériaux et techniques sont employés en même temps. Cela peut concerner, par exemple, *les armes utilisées dans des cérémonies ou à des fins décoratives ou encore comme accessoires de théâtre, les articles de décoration et les accessoires de mode, les bijoux, les instruments de musique, les jouets, ou les œuvres d'art*.

Caractéristiques de l'artisan et de l'entreprise artisanale

Les artisans peuvent être définis comme des personnes qui font des produits à la main. Ils travaillent généralement individuellement, mais peuvent souvent être aidés par des membres de leur famille, des amis, des apprentis, voire un nombre limité d'ouvriers, avec lesquels ils entretiennent des contacts personnels étroits et constants. Ces contacts créent un sentiment d'appartenance à une communauté et un attachement au métier.

Cependant, pour inclure l'ensemble des activités qui contribuent au développement du secteur, l'emploi du terme "artisan" couvrira également toutes les entreprises artisanales qui :

- Bien qu'elles ne participent pas activement à la production, se spécialisent dans la recherche, les négociations commerciales ou la conception de produits;
- Utilisent des machines-outils voire même des machines, sans que cela ait une incidence sur la nature essentiellement manuelle de leur activité et du processus de production;
- Au-delà de la cellule familiale ou artisanale habituelle, se sont associées dans le cadre de coopératives ou d'autres types d'organismes, formels ou informels; et
- Dirigent ou appartiennent à des micro-, petites ou moyennes entreprises produisant de l'artisanat.

Les artisans et les entreprises artisanales partagent nombre de caractéristiques :

- Les artisans se considèrent généralement comme des hommes/femmes d'affaires.
- Les artisans réussissent principalement sur le plan économique, bien que rares soient ceux qui atteignent la célébrité.
- Ils apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent, ou reçoivent une spécialisation professionnelle au titre d'initiatives de développement de l'artisanat prises par les pouvoirs publics. Dans les communautés développées, les artisans font des choix de carrière, étudiant à l'université ou au lycée dans les domaines de l'artisanat et des arts visuels.
- Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés de différentes façons.

- ❑ Les prix pratiqués par les artisans sont habituellement fonction du coût du matériau utilisé et de la main-d'œuvre, bien qu'un petit nombre d'artisans puisse exiger des surprix grâce à leur bonne réputation.
- ❑ Les produits artisanaux sont vendus dans des salons ou expositions, dans des points de vente au détail, sur des marchés, dans des foires, dans les lieux touristiques et sur les marchés d'exportation. Ils sont fréquemment vendus par le biais de chefs d'entreprises et d'intermédiaires, d'ONG, et d'associations de producteurs et d'exportateurs. Internet et les sites web sont aussi de plus en plus utilisés pour commercialiser ces produits.
- ❑ L'essentiel de la production artisanale est orienté vers le marché; en d'autres termes, la production répond aux besoins constatés sur le marché et les créneaux de marché.
- ❑ Les communautés locales des pays en développement et des pays en transition considèrent souvent les artisans comme des groupes sociaux au statut inférieur.
- ❑ Les consommateurs à l'exportation peuvent ne pas comprendre le côté traditionnel, esthétique et le savoir-faire et les processus de production utilisés dans le secteur de l'artisanat.
- ❑ Les entreprises des marchés d'exportation considèrent souvent les artisans comme des sources de production à faible coût.
- ❑ La promotion passe par la publicité et les catalogues. La réputation de fiabilité et de qualité d'un artisan peut être propagée par le bouche à oreille.
- ❑ La relation avec les intermédiaires et les clients peut être source d'encouragements ou synonyme d'exploitation.

Définition des arts visuels

Dans les arts visuels, l'individu (l'artiste) utilise divers éléments ou matériaux pour exprimer ses sentiments, ses émotions et sa propre vision du monde qui l'entoure. Le fruit de son travail est principalement jugé à l'œil.

La peinture, le dessin, la sculpture de différents matériaux, l'impression, la photographie, les plans, les cartes, les arts du spectacle, l'art de l'installation, l'art de la correspondance, l'art de l'assemblage, l'art corporel, les arts textiles, le stylisme, le multimédia, l'art vidéo, la conception de sites web, l'art numérique, le graphisme et la conception de produits sont quelques expressions des arts visuels.

Caractéristiques des artistes visuels et de leur travail

Les caractéristiques générales des artistes visuels sont notamment :

- ❑ Les artistes visuels se considèrent généralement comme des créateurs, et non comme des hommes/femmes d'affaires. Ils se concentrent bien plus sur le talent artistique, la créativité et la beauté esthétique que sur le savoir-faire et la connaissance d'un métier.
- ❑ Ils ont parfois une formation artistique formelle ou peuvent être totalement autodidactes.
- ❑ Les artistes peuvent réussir tant pour leurs œuvres que pour leur personnalité.
- ❑ Les œuvres d'art sont des déclarations non fonctionnelles, émotionnelles, sociales, politiques, traditionnelles et culturelles. Elles ne subissent guère les contraintes du monde commercial.
- ❑ L'art se vend dans des galeries et des expositions, des foires de l'art et sur commande.
- ❑ Le prix des œuvres d'art est déterminé par des valeurs esthétiques et le succès artistique, et non pas par le coût du matériau employé ou de la main-d'œuvre.

- ❑ Les communautés locales considèrent les artistes comme des personnes à part jouissant d'un statut social élevé.
- ❑ Les marchés d'exportation ont du mal à faire la distinction entre artiste et artisan.
- ❑ Les marchés d'exportation classent l'essentiel des œuvres d'art en provenance de pays en développement dans la catégorie "décoration".
- ❑ Les artistes visuels font leur promotion grâce à leur réputation, au travers des critiques des médias, des communiqués de presse, de sites web, des publications culturelles, des films et de la télévision.
- ❑ Le parrainage d'expositions par des entreprises est monnaie courante dans les pays développés.

Propriété intellectuelle

Définition de la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle est le nom donné au **produit de l'effort intellectuel humain**. Le produit de l'effort intellectuel humain se manifeste souvent sous forme de savoir ou d'expression créatrice nouvelle ou originale qui ajoute un élément désirable à un produit ou service commercialisable. Différents éléments confèrent au produit de l'intellect des attributs qui, d'une manière ou d'une autre, améliorent la qualité de la vie. Ces éléments peuvent être appelés effort humain, ingéniosité, créativité, inventivité, inspiration soudaine, perspicacité soudaine, ou perspective nouvelle de faits observés. Ils peuvent, ou non, impliquer expérimentation, tâtonnements, savoir-faire, travail d'équipe, connaissance d'un métier, sensibilité esthétique, et ainsi de suite. Ils peuvent contribuer à résoudre un problème technique en dotant quelque chose de qualités fonctionnelles plus attrayantes, ou permettre de créer quelque chose d'agréable à l'œil, afin de satisfaire une envie humaine, ou un besoin, qui peut être utilitaire, sensoriel, social, culturel, mental, spirituel ou religieux. Ces éléments qui ajoutent de la valeur ou améliorent la "qualité de la vie" sont la base même de la propriété intellectuelle.

Par propriété intellectuelle on entend les **créations de l'esprit** : les inventions, les œuvres littéraires et artistiques, mais aussi les symboles, les noms, les images et les dessins et modèles dont il est fait usage dans le commerce.

La propriété intellectuelle se présente sous deux aspects : la **propriété industrielle** d'une part, qui comprend les inventions (brevets), les marques, les dessins et modèles industriels et les indications géographiques; et le **droit d'auteur** d'autre part, qui comprend les œuvres littéraires que sont les romans, les poèmes et les pièces de théâtre, les films, les compositions musicales, les œuvres d'art telles que dessins, peintures, photographies et sculptures, ainsi que les créations architecturales. Les droits connexes du droit d'auteur sont les droits que possèdent les artistes interprètes ou exécutants sur leurs prestations, les producteurs d'enregistrements sonores sur leurs enregistrements, et les organismes de radiodiffusion sur leurs programmes radiodiffusés et télévisés³.

3 La publication *WIPO Intellectual Property Handbook : Policy, Law and Use* (voir www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.htm) contient une introduction générale à la propriété intellectuelle.

Quelques caractéristiques fondamentales de la propriété intellectuelle

Une caractéristique fondamentale de la propriété, quelle qu'elle soit et telle qu'elle est généralement comprise de nos jours, est que son propriétaire dispose du **droit exclusif de déterminer comment cette propriété va être utilisée**. *La propriété intellectuelle possède néanmoins de nombreuses caractéristiques qui diffèrent de celles des biens matériels ou des biens corporels⁴.*

Contrairement à la propriété matérielle qui peut être utilisée ou dont peuvent jouir une personne ou un nombre limité de personnes à un moment donné, **un nombre illimité de personnes peuvent potentiellement utiliser ou jouir de la production intellectuelle**, et ce sans priver son propriétaire de l'utilisation ou de la jouissance de cette dernière. **Un moyen clef d'utiliser les actifs de propriété intellectuelle consiste à permettre leur utilisation simultanée par plusieurs utilisateurs**, moyennant paiement. Dans le jargon de la propriété intellectuelle on parle de **concession des DPI sous licence**. Cette concession de licence peut avoir différents objectifs, concerner différents pays, être valable pendant des laps de temps différents, concerner différents utilisateurs (appelés preneurs de licences) qui peuvent être amenés à payer des sommes d'argent très différentes.

La propriété matérielle a de la valeur tant qu'il y en a de la demande ou tant qu'elle existe. **La propriété intellectuelle n'a de valeur que tant que la législation permet** de traiter la production intellectuelle comme un bien et à condition qu'elle continue d'être demandée sur le marché. Le propriétaire de la propriété matérielle dispose d'un contrôle bien plus grand sur celle-ci que le propriétaire de la production intellectuelle n'en aurait si le système juridique de propriété intellectuelle n'existait pas. En fonction du type de propriété intellectuelle, des règles différentes régissent sa création, la nature et la portée des droits qui la gouvernent, de même que la durée de son utilisation et les circonstances dans lesquelles ces droits peuvent être utilisés dans la pratique.

Les **risques de vol et de litiges sur la titularité et sur l'utilisation** de la propriété intellectuelle **sont plus grands** que dans le cas de la propriété matérielle. Un objet est volé uniquement lorsqu'il change de mains, alors que la propriété intellectuelle est considérée par la loi comme "volée" si, sans autorisation de son créateur ou de son titulaire, elle est copiée, imitée, adaptée, traduite, présentée ou utilisée comme intrant ou point de départ d'une autre création ou invention. La propriété intellectuelle peut même être considérée comme volée lorsqu'elle est indépendamment découverte ou créée! Une version contrefaite ou piratée, même si elle est meilleure que l'original, est un vol, étant donné qu'elle repose sur des idées, des expressions, des concepts ou des technologies volés. Il est essentiel de comprendre cela pour comprendre l'importance du système juridique des droits de propriété intellectuelle et leur implication pratique pour la stratégie d'entreprise.

Tout comme la propriété matérielle, **la propriété intellectuelle a une valeur commerciale**. Les dépenses ou les recettes liées à la propriété intellectuelle peuvent être imposables. Les actifs de propriété intellectuelle acquis peuvent apparaître dans les livres comptables et les bilans. Les actifs de propriété intellectuelle peuvent être assurés. Les revenus tirés des actifs de propriété intellectuelle peuvent être titrisés⁵ et utilisés en tant que garantie pour emprunter aux banques et à d'autres institutions financières. Un nombre toujours plus grand de spécialistes du capital-risque souhaitent soutenir uniquement les entreprises qui ont pris les mesures adéquates pour protéger leurs actifs de propriété intellectuelle.

4 Les biens corporels s'entendent des biens dotés d'une substance physique et qui peuvent être touchés (meubles, bâtiments, voitures, bijoux, par exemple).
5 La titrisation s'entend normalement de la mise en commun de différents actifs financiers et de l'émission de nouveaux titres garantis par ces actifs.

Il est impossible de faire valoir des droits de propriété tant que leur titularité n'a pas été établie. À travers le monde, ou presque, un ensemble de lois régit l'exclusivité et la titularité de la propriété intellectuelle. Les individus peuvent ainsi être titulaires du fruit de leur créativité et de l'innovation de la même manière qu'ils peuvent posséder un bien matériel. Le titulaire de propriété intellectuelle peut contrôler son utilisation et en tirer parti, ce qui encourage encore l'innovation et la créativité au bénéfice de tous.

Le tableau ci-dessous résume les principales similitudes et différences qui existent entre la propriété matérielle et la propriété intellectuelle.

<i>Propriété matérielle (ou corporelle)</i>	<i>Propriété intellectuelle (incorporelle ou immatérielle)</i>
<i>Il s'agit d'un bien → le propriétaire a le droit exclusif de déterminer comment il sera utilisé.</i>	<i>Il s'agit d'un bien → le titulaire a le droit exclusif de déterminer comment il sera utilisé.</i>
<i>Ne peut être utilisée que par une personne ou un nombre limité de personnes à un moment donné.</i>	<i>Peut être utilisée par plusieurs personnes en même temps (y compris son titulaire ou créateur).</i>
<i>Possède une valeur économique tant qu'elle existe ou tant qu'elle suscite une demande.</i>	<i>Possède une valeur économique uniquement pendant la durée prévue par la législation et tant qu'elle suscite une demande.</i>
<i>Le risque de vol et de litiges relatifs à sa propriété est relativement limité.</i>	<i>Le risque de vol et de litiges relatifs à sa propriété est plus grand.</i>
<i>Il n'y a vol que si la possession du bien change de mains.</i>	<i>Il y a vol si le bien est copié, imité, adapté, traduit, utilisé, présenté, etc. sans l'autorisation préalable de son titulaire ou créateur.</i>
<i>Les dépenses ou les recettes liées au bien peuvent être imposables.</i>	<i>Les dépenses ou les recettes liées au bien peuvent être imposables.</i>
<i>Peut être évaluée et inscrite sur les livres de compte et les bilans.</i>	<i>Peut être évaluée et inscrite sur les livres de compte et les bilans.</i>
<i>Peut être assurée.</i>	<i>Peut être assurée.</i>
<i>Peut être convertie en titres négociables et utilisée en tant que nantissement pour emprunter des fonds.</i>	<i>Peut être convertie en titres négociables et utilisée en tant que nantissement pour emprunter des fonds.</i>

Aperçu des types de propriété intellectuelle

Les différents types de propriété intellectuelle sont brièvement présentés ci-dessous, par ordre alphabétique. Le chapitre 5 contient une explication détaillée des différents types de propriété intellectuelle et de leurs systèmes de protection respectifs. Il convient de noter d'emblée que la définition d'un type de propriété intellectuelle particulier varie d'un pays à l'autre, de même que la portée des droits y relatifs, ainsi que les conditions qui régissent la jouissance des droits connexes.

□ **Marque (de commerce ou de fabrique)**⁶. Tout signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une

⁶ Les marques solides et les marques qui réussissent sont généralement identifiées comme telles grâce à leur succès en termes de parts de marché, à leurs ventes, à leurs marges bénéficiaires, à la loyauté dont elles bénéficient et à leur connaissance par le marché.

entreprise de ceux d'autres entreprises peut constituer une marque. Le rôle premier d'une marque consiste à individualiser un produit ou un service – les consommateurs peuvent faire la distinction entre des marchandises différentes précisément grâce aux marques. Contrairement à d'autres types de propriété intellectuelle, la durée de la protection des marques n'est pas limitée; elle peut être renouvelée indéfiniment par le titulaire de la marque.

Exemple : LLADRÓ est une marque de sculptures en porcelaine faites à la main. Elle vient du nom de ses créateurs ainsi que du nom d'une fleur et d'un ancien symbole chimique.

- **Droit d'auteur.** Le droit d'auteur s'entend de l'ensemble des droits dont jouissent les créateurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques. En fait, le droit d'auteur donne à son titulaire le droit exclusif d'utiliser l'œuvre. Il protège les œuvres telles que les peintures, dessins, sculptures, photographies, architecture, manuels d'utilisation, logiciels, bases de données, documentations techniques, publicités, cartes, œuvres littéraires, musiques, films ou chansons. Dans la plupart des pays une œuvre soumise à droit d'auteur est protégée pendant la durée de la vie de l'auteur plus 50 ans au minimum après son décès.

- **Dessins et modèles industriels.** Un dessin ou modèle industriel (ou simplement un dessin ou modèle) s'entend de l'apparence d'un produit ou d'une partie de produit que lui confèrent, en particulier, les caractéristiques des lignes, des contours, des couleurs, de la forme, de la texture et/ou des matériaux du produit lui-même et/ou de son ornementation. Les dessins ou modèles industriels, en tant qu'objets de la propriété intellectuelle, peuvent généralement être protégés pendant une durée de 15 ou 25 ans maximum.

Exemple : Un nouvel imprimé sur un dessin ou la forme unique d'un bijou peuvent être protégés en tant que dessins ou modèles industriels.

- **Indication géographique.** Une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités ou une notoriété dues à ce lieu d'origine.

- **Appellation d'origine.** L'appellation d'origine est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, y compris les facteurs humains.

Exemple : Cristal de Bohême indique que le produit est fabriqué en Bohême, République tchèque, selon la tradition artistique de la région.

- **Brevet :** Un brevet confère un droit exclusif sur une invention, qui est un produit ou un procédé offrant une nouvelle manière de faire quelque chose ou apportant une nouvelle solution technique à un problème. Un brevet confère à son titulaire la protection de l'invention pour une durée limitée, qui est généralement de 20 ans.

Exemple : Une nouvelle méthode de fabrication de dentelle dite de frivolité, à l'aide d'une navette, qui permet d'utiliser plus que deux couleurs ou textures de fils a été brevetée⁷.

⁷ Cette invention est protégée par brevet aux États-Unis – voir www.cs.arizona.edu/patterns/weaving/patents/05727439.pdf.

- ❑ **Petit brevet ou dessin ou modèle d'utilité.** Un petit brevet ou dessin ou modèle d'utilité est semblable à un brevet, mais les exigences qui président à l'obtention d'une protection sont moins strictes et la protection bien moins coûteuse à obtenir et à garder. Par ailleurs, la durée de la protection conférée par un petit brevet ou dessin ou modèle d'utilité est moins longue que celle d'un brevet.
- ❑ **Secrets d'affaires ou renseignements commerciaux confidentiels.** Il s'agit de toute information pouvant être utilisée dans une entreprise et qui est suffisamment précieuse et secrète pour conférer un avantage économique par rapport à d'autres. Pour être protégé, le détenteur d'un secret d'affaires doit avoir pris des mesures raisonnables pour garder l'information secrète.

Exemples : Les techniques de soufflage du verre, les méthodes de cuisson au four pour la poterie, les préparations à base d'argile pour la céramique, les profils des consommateurs, les stratégies publicitaires, les listes de fournisseurs et de clients, ainsi que les procédés de fabrication peuvent constituer des secrets d'affaires.

Comment transformer la production intellectuelle en propriété intellectuelle?

Avant qu'une personne ou qu'une entreprise puisse tirer parti de sa production intellectuelle elle doit acquérir des droits de propriété intellectuelle (DPI). La plupart des DPI dans les domaines de la propriété industrielle doivent être enregistrés pour pouvoir être protégés. Les procédures d'obtention et de conservation des DPI peuvent varier d'un pays à l'autre, mais les principes et les caractéristiques de base de ces procédures sont les mêmes dans presque tous les pays. Lorsque certaines conditions sont réunies, les DPI peuvent aussi être obtenus au niveau régional ou international. Le chapitre 5 contient des informations détaillées sur la manière de faire protéger la propriété intellectuelle.

Chapitre 3

Comprendre la valeur de la propriété intellectuelle

‘A little knowledge that acts is worth more than much knowledge that is idle’
– Khalil Gibran, *The Prophet*.

Les motivations qui poussent artisans ou artistes visuels à produire des œuvres créatives sont nombreuses. Elles peuvent être culturelles, religieuses, sociales, il peut s’agir d’un désir de s’exprimer ou de gagner de l’argent, et ainsi de suite. Lorsque la motivation première est de gagner sa vie, obtenir reconnaissance, récompense et rentabilité, les instruments modernes de marketing et la propriété intellectuelle s’avèrent très pratiques pour cueillir les fruits du travail manuel et de l’expression habile de la créativité.

Les artisans et les artistes visuels, qu’ils travaillent seuls, en famille ou dans des micro-entreprises, devraient utiliser et améliorer leurs compétences en gestion de l’entreprise. Ils doivent comprendre les principes de base du monde des affaires, du marketing et de la propriété intellectuelle pour poser les bonnes questions et évaluer les réponses des différents intermédiaires tout au long de la chaîne qui les sépare de leurs consommateurs⁸.

Les défis de l’environnement commercial et du marché

Les affaires se font sur le marché. Un marché peut être “libre” ou “réglementé”. Dans les pays développés, les marchés sont libres. Dans une plus ou moins grande mesure, la plupart des pays en développement et des pays en transition ont adopté ce modèle de croissance économique ou sont sur le point de le faire.

Dans une économie libérale, l’affectation des ressources à la production (de produits et de services) dépend principalement des forces du marché que sont l’offre et la demande. S’il y a pénurie d’un produit ou d’un service, son prix va augmenter, et les producteurs et les vendeurs enregistreront des bénéfices plus importants lorsque la production augmentera pour satisfaire la demande excédentaire. Si l’offre disponible excède la demande, la prix aura tendance à baisser, ce qui attirera davantage d’acheteurs et découragera d’autres producteurs et vendeurs de pénétrer le marché. Sur un marché libre, producteurs et acheteurs interagissent volontairement et le prix d’un produit est influencé par l’équilibre relatif entre l’offre et la demande par rapport aux produits concurrents. En d’autres termes, **le comportement du consommateur influence celui des producteurs, et inversement.**

De nos jours les marchés physiques cohabitent avec les marchés virtuels qui reposent sur la promotion en ligne et le commerce électronique. Producteurs et

⁸ On entend par consommateurs les individus qui achètent des produits ou des services pour leur usage personnel et non pour la fabrication ou la revente.

consommateurs interagissent par le biais d'intermédiaires de la chaîne de l'offre et/ou de la demande. En fait, l'existence d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs est de plus en plus la règle plutôt que l'exception, même dans le commerce électronique. Les secteurs de l'artisanat et des arts visuels sont touchés de la même manière par cette tendance, laquelle est encore accentuée par la mondialisation. Cette distance croissante entre les producteurs et les consommateurs est un réel **défi pour les entreprises, en particulier pour faire coïncider les produits offerts et les besoins des consommateurs.**

Les producteurs ont de nombreux autres défis à relever, notamment le fait que les produits sont trop nombreux et les clients trop rares et trop perspicaces. Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, l'offre de produits semble dépasser de loin la demande. La mondialisation des marchés signifie que les consommateurs ainsi que les concurrents ne se trouvent plus à proximité les uns des autres. **Comprendre le comportement des marchés et réaliser des études de marché n'est pas chose facile.**

La mondialisation des marchés, conjuguée à l'utilisation d'Internet, a donné aux consommateurs à travers le monde un choix illimité. Le consommateur est réellement roi ! Ceci a ajouté aux difficultés qu'éprouvent les artisans et les artistes visuels pour produire et commercialiser leurs produits. Les goûts des consommateurs qui changent rapidement sont une contrainte supplémentaire pour les artisans et les artistes visuels ainsi que pour leurs partenaires dans le marketing. Dans cet environnement commercial en rapide évolution, les produits qui réussissent ont des cycles de vie toujours plus courts. Il est de plus en plus difficile pour la plupart des entreprises d'offrir des produits nouveaux, meilleurs ou plus attrayants qui attirent l'œil et retiennent l'intérêt du consommateur. **La plus grosse difficulté consiste à être plus ingénieux, plus créatif et plus innovant que la concurrence dans tous les domaines,** que ce soit pour trouver de nouvelles idées et les transformer en produits, ou encore les commercialiser de manière efficace et rentable et encaisser un bénéfice raisonnable par rapport à l'investissement consenti.

Y-a-t-il donc une bonne formule pour réussir dans les affaires en ces temps agités et imprévisibles? Il n'existe pas de baguette magique, mais comprendre les principes de base du commerce est la première chose à faire pour toutes les entreprises. Les principes de base sont toujours et encore la priorité.

Ingrédients de base du succès commercial

Une entreprise qui réussit est une entreprise qui augmente ses bénéfices en comprenant et en satisfaisant mieux les besoins des consommateurs que ses concurrents. Cela est possible uniquement si :

- Le produit est un produit de qualité;
- La marque est une marque distinctive; et
- Le marketing est efficace.

Tels sont les éléments essentiels qui donnent à l'entreprise un avantage compétitif sur ses concurrents⁹.

⁹ Le Guide ne traite pas d'autres éléments de base de la gestion de l'entreprise, tels que la comptabilité et la régularité des flux de trésorerie.

Qu'est-ce qu'un produit de qualité?

Dire d'un produit que c'est un produit de qualité implique que le consommateur considère qu'il est meilleur que les produits concurrents du fait de ses caractéristiques fonctionnelles ou techniques et/ou de son apparence et de son style. Cette perception peut être accentuée si le prix est inférieur pour le consommateur, ou par le succès (et le bénéfice) plus grand pour le producteur ou le fournisseur du produit.

Qu'est-ce qu'une marque distinctive?

Il n'est pas toujours possible de s'assurer de la qualité d'un produit uniquement en le regardant ou même en l'examinant de près. Certaines des qualités du produit ne peuvent être vérifiées qu'en l'utilisant ou en le consommant et d'autres encore uniquement en le testant. Le consommateur n'est peut-être pas en mesure d'opérer un choix rationnel entre des produits artisanaux concurrents sans les avoir auparavant utilisés, consommés ou testés, ce qui n'est généralement pas le cas. Il n'est possible de surmonter ce problème que si le consommateur a des raisons de croire ce qu'affirme un producteur ou un fournisseur donné.

Comment le consommateur peut-il alors identifier le producteur ou le fournisseur d'un produit qu'il souhaite acquérir? Pour soutenir la concurrence avec efficacité, un artisan, une entreprise artisanale ou un artiste visuel doit obtenir la reconnaissance et le respect du marché pour lui-même et pour ses produits. Pour ce faire, il est nécessaire de créer et d'entretenir une image d'entreprise liée principalement au nom du propriétaire, de l'entreprise ou de ses produits. On parle dans ce cas de **positionnement de la marque**. Le positionnement de la marque dépend quant à lui de la création et de l'utilisation d'une marque distinctive. Il peut aussi dépendre dans une moindre mesure d'autres types de propriété intellectuelle tels que les dessins et modèles industriels et les brevets.

Les marques ont en fait trois fonctions¹⁰ :

- ❑ Une fonction d'origine – elles indiquent qui est le producteur du produit ou du service;
- ❑ Une fonction de qualité – elles sont une garantie de qualité constante; et
- ❑ Une fonction publicitaire – elles contribuent au marketing des produits et à amener d'autres produits sur le marché.

En jargon marketing, les marques de fabrique ou de commerce deviennent tout simplement des marques lorsqu'elles réussissent à transmettre au consommateur quelque chose de positif sur le produit. **L'essence d'une grande marque tient à sa capacité de favoriser les ventes d'un produit en créant un lien émotionnel avec le consommateur.**

Qu'est-ce qu'un marketing efficace?

Le marketing peut être considéré comme une philosophie commerciale qui place le client au cœur de l'univers de l'entreprise ou qui en fait l'axe autour duquel tourne l'entreprise. Un marketing efficace crée une demande pour un produit. **Pour être efficace, le plan et la stratégie de marketing doivent reposer sur des études de marché solides et continues afin de comprendre pleinement les besoins des consommateurs.** Ce n'est qu'à ce moment-là que du temps, des compétences et d'autres capacités devraient être investies dans la

10 W.R. Cornish *Intellectual Property : Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights*. Londres : Sweet & Maxwell, 4^{ème} édition, 1999, p. 612.

création, l'essai, la reproduction et le marketing de nouveaux produits, et ce sur la base d'un plan et d'une stratégie cohérents, pour en faciliter l'accès à un prix abordable par le consommateur. Ceci permettra de garantir que tout en satisfaisant pleinement les besoins et les attentes des consommateurs (voire en les dépassant), le producteur ou le fournisseur du produit soit en mesure d'enregistrer un bénéfice raisonnable sur l'investissement net consenti.

L'accès au savoir en tant que valeur ajoutée

Les trois ingrédients essentiels au succès commercial ont été décrits plus haut (produit de qualité, marque distinctive et marketing efficace). Même conjugués à d'autres facteurs importants tels que l'accès aux matières premières, les capitaux financiers, les réseaux de distribution de qualité, les qualifications spécialisées, les processus de production et la technologie appropriés, ils ne suffisent pas obligatoirement à permettre aux entreprises de conserver leur avantage concurrentiel. **Le savoir devient de plus en plus la principale source d'avantage concurrentiel durable dans un environnement commercial en constante évolution. Le savoir est un intrant essentiel à la création de valeur.**

Le savoir et son importance commerciale

Stricto sensu, le savoir réside uniquement dans notre cerveau. Le cerveau humain combine avec créativité idées anciennes, cadres, concepts, aptitudes, souvenirs, et ainsi de suite, et conçoit de nouvelles idées, concepts, principes, modèles, cadres, principes directeurs et aptitudes. L'expression verbale ou non verbale de ces idées est un moyen de les partager avec d'autres êtres humains et de partager les produits concrets qui en découlent. Bien que ces aptitudes naissent et demeurent dans le cerveau humain, elles ne peuvent se manifester que par les mains. La coordination entre la main, l'œil et le cerveau est essentielle.

La plupart des artisans et des artistes visuels, y compris ceux qui sont à la tête d'une entreprise, se considèrent simplement comme des créatifs doués, et ne pensent pas qu'ils créent de la propriété intellectuelle. Ils sont loin de la vérité. Chacun d'entre eux crée et peut par conséquent – et devrait – être titulaire de précieux actifs de propriété intellectuelle. Comprendre, identifier, gérer et exploiter un savoir ou des actifs de propriété intellectuelle sont autant de facteurs devenus caractéristiques des entreprises qui réussissent sur le marché actuel. Nombreux sont les facteurs qui contribuent au succès commercial, mais l'importance de la "propriété intellectuelle" prend le pas sur tout le reste en tant qu'élément déterminant de modèles et de plans commerciaux de qualité ainsi que de succès en termes de marketing.

Du point de vue commercial, **le savoir ajoute de la valeur au produit**. Un savoir pertinent peut donner à son détenteur (artisan ou artiste visuel) un avantage incomparable. Il peut aussi changer la manière dont est perçu l'artisan ou l'artiste visuel – d'un simple artisan ou créateur habile à un "travailleur ou professionnel du savoir" (comme un dessinateur-créateur), ou un "créateur d'une entreprise basée sur le savoir" (comme une agence de création). Il s'agit là d'un changement de taille que le système de propriété intellectuelle cherche à promouvoir pour permettre aux artisans et aux artistes visuels de maximiser leurs revenus tout en protégeant leurs œuvres. **La propriété intellectuelle crée une confiance nouvelle et une stabilité dans les relations commerciales tout en offrant un instrument de réduction du risque, de nature à renforcer les moyens d'action qui contribuent au succès commercial.**

Quel est le problème posé par le savoir?

Contrairement à la propriété matérielle ou aux biens corporels, l'utilisation du savoir par d'autres ne peut être exclue une fois ce dernier révélé. **Un problème réel se pose pour maîtriser le savoir**, et donc aussi pour l'utiliser afin d'obtenir ou de conserver un avantage concurrentiel sur le marché. Cela est particulièrement vrai si le savoir est présenté de telle manière qu'il peut être saisi et utilisé par les concurrents y ayant accès.

Néanmoins, le savoir doit, tôt ou tard, être partagé pour pouvoir être utilisé et ainsi ajouter de la valeur à différentes facettes de l'entreprise. Par exemple, un artisan qui engage un employé devra partager les techniques et compétences entrant dans la fabrication des produits artisanaux. Dans bien des cas, s'il existe une relation de confiance entre le détenteur et l'utilisateur du savoir, cela peut s'avérer suffisant. Dans d'autres situations, une relation contractuelle peut suffire à préserver raisonnablement de la perte ou de fuites du savoir au profit de concurrents. Développer la confiance ou conclure un contrat n'est toutefois pas chose facile. Dans d'autres cas de figure, les parties qui n'ont aucun lien avec le détenteur des informations commerciales précieuses doivent être empêchées d'utiliser le savoir qu'elles pourraient obtenir accidentellement, par inadvertance ou par des moyens répréhensibles. Dans toutes ces situations, une solution différente est nécessaire. C'est là où intervient **le système de la propriété intellectuelle. Il donne le cadre juridique de conduite éthique qui permet l'utilisation ou le partage ordonné du savoir.**

Comme cela a été dit plus haut, la propriété intellectuelle est le nom collectif donné à une large palette de savoirs créés par l'esprit humain. La propriété intellectuelle est généralement protégée par une législation spécifique, pendant une durée maximale donnée, et sous certaines conditions.

C'est ainsi que **le savoir résultant de l'ingéniosité, de la créativité et de l'inventivité humaine est protégé par la législation en tant que "propriété intellectuelle"**. (Voir la section sur la "Propriété intellectuelle" au chapitre 2, et au chapitre 5, pour de plus amples informations sur les questions de législation relative à la propriété intellectuelle pour le marketing des produits artisanaux et des arts visuels.) Au titre de différentes lois, divers types de savoirs possèdent certaines des caractéristiques de base de la propriété matérielle afin qu'ils puissent être détenus et maîtrisés par leurs créateurs et/ou détenteurs. **Cette maîtrise juridique du savoir le transforme en "propriété intellectuelle"**.

Comme tous autres hommes/femmes d'affaires, les artisans et les artistes visuels ne peuvent permettre à leurs concurrents de parasiter leur savoir – le secret de leur réussite. Ils **doivent consentir des efforts raisonnables pour empêcher que leur savoir ne soit volé, et ce à l'aide des instruments du système de propriété intellectuelle.**

Étant donné que la plupart des artisans et des artistes visuels utilisent aussi la propriété intellectuelle créée par d'autres, ils **doivent traiter le savoir d'autrui avec autant de respect et de soin qu'ils ne le feraient avec le leur.** Il ne peut y avoir deux poids deux mesures.

Exemple : Un artiste fabrique une sculpture. Il engage un photographe professionnel pour photographier la sculpture. Le droit d'auteur sur la photographie appartiendra généralement au photographe, à moins que la législation sur le droit d'auteur ne permette, et qu'un accord écrit entre l'artiste et le photographe ne stipule clairement, que l'artiste est titulaire du droit d'auteur. Sans transfert du droit d'auteur sur ces photographies du photographe à l'artiste, ce dernier ne peut utiliser la photographie à des fins commerciales.

Exemple : Un artisan ne peut utiliser des motifs, graphismes ou images créés par d'autres pour orner un nouvel objet (une poterie, par exemple) sans l'autorisation préalable du titulaire du droit d'auteur sur les motifs, les graphismes ou les images en question.

Qu'est ce qui rend la propriété intellectuelle spéciale?

Le réel pouvoir du système juridique de la propriété intellectuelle est qu'il **permet de dissocier le savoir qui ajoute une valeur à un produit du produit auquel il ajoute de la valeur, et donc de le traiter indépendamment du produit.** En fait, le produit n'est souvent que le support ou le contenant de la propriété intellectuelle.

Exemple : Pour illustrer ce propos, voici un exemple tiré d'un domaine différent. Prenons la musique. Il est évident que la musique en soi est de la propriété intellectuelle lorsqu'elle est dissociée de la bande audio, du CD ou du DVD et est distribuée en ligne sur support numérique ou électronique. Ceci peut ne pas être aussi simple lorsqu'il s'agit d'un motif ornemental ou d'un dessin qui est "prélevé" et appliqué sur un produit totalement différent, mais la règle reste valable.

Parce que les DPI peuvent être dissociés des produits auxquels ils s'appliquent, **ils peuvent être partagés** pour développer des relations commerciales de différentes sortes avec les partenaires, fournisseurs, entrepreneurs, grossistes, distributeurs, détaillants, galeries d'art, musées, foires et salons, consultants, agents et, surtout, les clients. Ceci est possible, par exemple, au travers de la concession sous licence ou d'accords de franchisage. (Pour de plus amples informations, voir "Protéger la propriété intellectuelle à l'étranger", pages 110–114 au chapitre 5.)

Il est essentiel que les artisans et les artistes visuels apprennent à mettre en lumière leurs actifs de propriété intellectuelle. Ce faisant, ils pourront peut-être faire fabriquer des copies de leurs œuvres créatives par d'autres, tout en étant protégés et en enregistrant un revenu supplémentaire substantiel grâce aux redevances perçues pour autoriser ces copies.

Empêcher des tiers de parasiter son savoir

Le vieil adage selon lequel "un droit sans recours n'est pas un droit" vaut aussi pour les DPI.

Une fois la créativité et l'innovation des artisans et des artistes visuels traduites en transactions commerciales, il importe plus encore d'empêcher les concurrents peu scrupuleux de voler, imiter ou copier leurs idées, concepts, dessins, savoir-faire, etc. Pire encore, un artisan ou un artiste visuel peut lui-même être accusé d'avoir sciemment ou involontairement volé le savoir d'un concurrent – par exemple, en utilisant par inadvertance un dessin ou un motif, une technique ou une œuvre soumis à droit d'auteur et provenant d'autres créateurs.

En jargon juridique, "empiéter" sur les DPI équivaut à "voler" des objets. La plupart des artisans et artistes visuels comprennent ce que l'on entend par vol de propriété matérielle. Mais rares sont ceux qui comprennent ce que l'on entend par vol de propriété intellectuelle. Grâce au système de protection de la propriété intellectuelle, il est possible d'agir en cas d'atteinte aux DPI et même de demander des dédommagements.

Pourquoi la propriété intellectuelle est-elle un élément essentiel du marketing des produits artisanaux et des arts visuels?

Tous les artisans et les artistes visuels créent des actifs de propriété intellectuelle. Leurs œuvres peuvent être protégées par droit d'auteur. Nombre d'entre eux possèdent des informations confidentielles ayant une valeur commerciale, lesquelles sont connues sous le nom de secrets d'affaires. Certains sont titulaires d'une marque. La plupart créent de nouveaux motifs ou dessins créatifs ou originaux. Certains peuvent même inventer ou améliorer un produit ou procédé utilisé dans le cadre de leur effort de création, lequel peut être protégé par brevet ou modèle d'utilité. Pour de nombreuses raisons pratiques les artisans et les artistes visuels devraient comprendre et utiliser différents types de propriété intellectuelle. Certaines de ces raisons sont décrites ci-dessous.

□ Gagner davantage en bénéficiant d'une plus grande sécurité

Il est vrai que tous les artisans ne peuvent – ni ne veulent – devenir entrepreneurs ou diriger une entreprise. Et pourtant nombreux sont ceux qui ont besoin de gagner leur vie grâce au produit de leur créativité. Le système de la propriété intellectuelle leur permet de gagner plus d'argent en toute sécurité, de différentes manières et pendant plus longtemps. (Voir chapitre 5 pour de plus amples détails.)

□ Faire valoir ses droits de propriété sur les actifs de propriété intellectuelle

Les artisans et les artistes visuels peuvent travailler seuls ou en groupe. Ils peuvent être employés ou employeurs, et ils peuvent utiliser ou améliorer les actifs de propriété intellectuelle de tiers. Le nombre de titulaires des actifs de propriété intellectuelle (un ou plusieurs) doit être établi sans ambiguïté. Il s'agit là d'une condition préalable pour que l'artisan ou l'artiste visuel, en tant que titulaire des actifs de propriété intellectuelle, puisse exercer les droits qui y sont attachés (par exemple, acheter ou vendre les actifs, prendre des mesures en cas de vol ou de copie ou d'imitation non autorisée de l'image de l'entreprise, de marques, de dessins ou motifs originaux, d'inventions, renseignements commerciaux confidentiels ou d'autres actifs de propriété intellectuelle). Par ailleurs, un artisan ou un artiste qui souhaite utiliser les actifs de propriété intellectuelle dont d'autres sont titulaires a besoin pour ce faire d'une autorisation spéciale.

□ Jouir de l'exclusivité sur le marché

Les artisans ou les artistes visuels titulaires de marques, dessins ou modèles, brevets, secrets d'affaires, et ainsi de suite, jouissent de l'exclusivité sur ces actifs de propriété intellectuelle. Ceci signifie qu'ils ont le droit d'**empêcher que des tiers utilisent ces actifs de propriété intellectuelle**. Quiconque souhaite utiliser les actifs de propriété intellectuelle doit avoir obtenu l'autorisation du titulaire pour le faire. Il existe de nombreux types de droits associés au fait d'être titulaire de différents types d'actifs de propriété intellectuelle. Le titulaire a la possibilité d'autoriser l'utilisation des actifs de propriété intellectuelle moyennant paiement, en permettant à de nombreuses personnes d'utiliser un ou plusieurs types de droits à des fins différentes, ou en limitant le nombre d'utilisateurs dans une zone géographique donnée.

□ Élargir les activités commerciales et les exportations

L'utilisation intelligente des actifs de propriété intellectuelle peut contribuer à tous les égards au développement de l'activité et de la stratégie concurrentielle

des artisans et des artistes visuels : depuis la conception et la mise au point du produit, jusqu'au marketing et à la livraison du produit, et depuis l'obtention de ressources financières jusqu'à l'élargissement de l'activité et des exportations.

❑ Encourager la créativité et la croissance économique

Les communautés des artisans et des artistes visuels, de même que l'économie nationale, peuvent bénéficier du système de la propriété intellectuelle. À titre d'exemple, en Australie les secteurs de l'artisanat et des arts visuels ont permis une augmentation de quelque \$A 160 millions du PIB national en 1996-97. Ce chiffre était comparable à la valeur ajoutée par les maisons de disques et le secteur de la distribution (\$A 162 millions en 1995-96), mais n'équivalait qu'à 40 % de la valeur ajoutée par les industries australiennes des arts du spectacle (\$A 415,7 millions en 1996-97)¹¹. La protection et l'utilisation efficaces des actifs de propriété intellectuelle détenus par les artisans et les artistes visuels permettraient non seulement d'enrichir le patrimoine culturel d'un pays mais aussi d'accroître la contribution des secteurs de l'artisanat et des arts visuels à leur richesse individuelle ainsi qu'au PIB de leur pays.

Conditions de base pour tirer parti des actifs de propriété intellectuelle

Les nombreux avantages potentiels des actifs de propriété intellectuelle ne peuvent se concrétiser que si le ou les pays dans lesquels le produit de la créativité des artisans et des artistes visuels doit être protégé et exploité dispose(nt) d'une infrastructure efficace pour la propriété intellectuelle. Cette infrastructure doit comprendre une législation relative à la propriété intellectuelle qui soit acceptable à l'échelle internationale, un office efficace d'enregistrement et d'octroi de certains types de droits de propriété intellectuelle, ainsi que des autorités de police, douanières et judiciaires formées de sorte que les artisans et les artistes visuels puissent se prévaloir de ces services pour prendre des mesures efficaces et en temps voulu pour préserver leurs DPI.

- ❑ Certains pays en développement et économies en transition ne sont peut-être pas encore dotés d'une infrastructure de propriété intellectuelle complète. Même dans quelques pays développés les secteurs de l'artisanat et des arts visuels ne bénéficient pas du soutien dont ils devraient bénéficier. À titre d'exemple, dans le cas de l'Australie, il semblerait que "le secteur de l'artisanat et des arts visuels contemporains ne soit pas dans une grande mesure réglementé, et que les travailleurs artistiques n'aient généralement pas accès au type de soutien dont bénéficient d'autres travailleurs au quotidien¹²."
- ❑ Dans d'autres pays, l'infrastructure est en place, mais elle ne fait pas l'objet d'une promotion vigoureuse et n'est pas suffisamment utilisée par les secteurs de l'artisanat et des arts visuels. Nombre d'artisans et d'artistes visuels, même lorsqu'ils ont créé et protégé un solide portefeuille de propriété intellectuelle, ne savent pas comment mettre en avant leurs actifs de propriété intellectuelle pour en cueillir les fruits commerciaux.

11 Note de synthèse, *Report of the Contemporary Visual Arts and Crafts Industry*, Commonwealth d'Australie, 2002. ISBN 0 642 75095 5.
www.dcita.gov.au/Article/0%2C%2C0_1-2_15-4_111225%2C00.html

12 *Ibid.* Chapitre 2, "The contemporary visual arts and craft sector – an overview", p. 6, para. 1.

En outre, pour de nombreux artisans ou artistes visuels indépendants, ou pour ceux qui travaillent dans des micro-entreprises ou dans des PME ou en sont propriétaires, les facteurs coût et temps sont essentiels, et les capitaux peuvent ne pas suffire à couvrir les dépenses imprévues. La plupart des artisans et des artistes visuels pensent que :

- ❑ Ils n'ont pas les moyens de payer les taxes d'enregistrement et de maintien de la protection de la propriété intellectuelle.
- ❑ Ils doivent consacrer trop de leur précieux temps aux activités de suivi aux différents stades de la procédure d'enregistrement.
- ❑ Même s'ils ont les moyens de faire protéger leur propriété intellectuelle, ils ne peuvent couvrir les frais juridiques à engager pour poursuivre en justice avec succès les concurrents qui imitent ou copient leurs actifs de propriété intellectuelle.

Ce Guide vise à illustrer de manière pratique le potentiel réel que recèlent les actifs de propriété intellectuelle, et à lever les nombreux doutes qui existent dans les esprits des artisans et des artistes visuels qui doivent prendre des décisions en fonction de leur situation et de critères qui leur sont propres.

Chapitre 4

Liens entre la propriété intellectuelle et le développement économique et le marketing tout au long du cycle commercial

Ce chapitre décrit brièvement les différentes étapes du développement économique et du marketing ainsi que le rôle joué par les actifs de propriété intellectuelle à chacune de ces étapes.

Il est important de savoir que, bien que dans les grandes lignes le développement économique et le marketing se ressemblent pour les artisans et les entreprises artisanales d'une part, et pour les artistes visuels de l'autre, chacun de ces secteurs possède des caractéristiques qui lui sont propres. D'une manière générale, il est plus facile pour la plupart des artisans et des entreprises artisanales d'utiliser les meilleures pratiques des entreprises manufacturières traditionnelles. Les artistes visuels peuvent utiliser les mêmes instruments ce qu'ils font souvent, mais il existe d'importantes différences dans les approches adoptées vis-à-vis du marché.

De la même manière, tant les artisans que les artistes visuels détiennent ou utilisent tous les types d'actifs de propriété intellectuelle, mais le rôle et l'importance relatifs des différents types d'actifs de propriété intellectuelle dans le développement économique et le marketing pour les artisans et les entreprises artisanales d'une part, et pour les artistes visuels d'autre part, varient souvent considérablement. Cela est principalement dû au fait que les artisans et les artistes visuels produisent différents types d'œuvres. Les artisans essaient en fait de gagner leur vie dans le secteur de l'artisanat. Ils cherchent à produire des produits de qualité, lesquels peuvent être reproduits dans des quantités données. Ils visent à vendre ces produits à un prix qui garantisse une rotation rapide des stocks. Ces produits ont davantage de chances d'être protégés par des droits de dessins et modèles industriels (un type de DPI). À l'inverse, les artistes visuels sont créateurs d'œuvres artistiques originales. Contrairement aux artisans, ils souhaitent avant tout créer des œuvres uniques en leur genre qui expriment leur individualité et leurs idées créatives. Ces œuvres sont davantage susceptibles d'être protégées par droit d'auteur (un autre type de DPI).

Définition du marketing – aperçu

On entend par marketing la série d'activités réalisées par un individu ou une entreprise pour persuader les clients d'acheter ses produits afin de satisfaire leurs besoins et désirs. Avant de planifier ou de commencer la production, l'artisan ou l'entreprise artisanale doit s'assurer qu'il existe une demande sur le marché et la comprendre, et ce en prenant note des besoins et des intérêts des consommateurs. Ceci passe généralement par des études de marché et l'identification des :

- ❑ **Tendances du marché** – qui ont une incidence sur la fonction, le style et la couleur du produit;
- ❑ **Canaux de distribution** – les itinéraires empruntés par les produits pour passer du producteur au consommateur;
- ❑ **Points de vente sur le marché** – les lieux dans lesquels les produits sont vendus aux consommateurs; et
- ❑ **Consommateurs** – leurs coutumes, leurs habitudes, leurs besoins et leurs désirs fondamentaux.

Ce n'est qu'à partir de telles études systématiques que l'individu ou l'entreprise doit décider des produits à fabriquer pour satisfaire les besoins d'un nombre maximum de consommateurs de la manière la plus économique possible en fonction de la stratégie de l'entreprise. Le marketing est un instrument de gestion qui permet à l'entreprise de satisfaire les consommateurs tout en atteignant ses objectifs.

Parce que les artisans sont davantage impliqués sur les marchés commerciaux que les artistes visuels, il est plus probable qu'ils tiennent compte de l'influence des conditions du marché sur leurs activités et leur niveau de vie. Le processus commercial peut les aider à prendre les décisions qui leur permettront d'améliorer leurs résultats professionnels.

Les artistes visuels agissent souvent indépendamment des tendances du marché. Ils sont peut-être moins impliqués dans les cycles commerciaux, ou s'en désintéressent parfois. Mais il leur faut néanmoins réfléchir à l'incidence de leurs choix artistiques sur leurs revenus et leur subsistance. Ceci peut les conduire à prendre des décisions qui les rapprochent des opérations commerciales formelles ou les en écartent. À bien des égards, les artistes visuels peuvent aussi réaliser des études de marché, et suivre certaines pratiques commerciales de base pour survivre sur leurs marchés spécialisés. À titre d'exemple, un peintre peut changer de technique ou de style pour suivre l'évolution d'un processus créatif. Un client important ou un propriétaire de galerie peut avoir des raisons valables sur le plan du marketing pour demander à un artiste de continuer à produire dans un style qu'il avait choisi d'abandonner. Si l'artiste ne parvient pas à persuader le propriétaire de la galerie d'accepter le nouveau style choisi, alors des ventes risquent d'être perdues.

Principes de base du marketing

Une opération de marketing pratique repose sur trois activités principales :

- ❑ **Analyse** – étudier divers composants de l'environnement du marché avant de prendre une quelconque décision stratégique. Les études qualitatives et quantitatives menées portent généralement sur le marché, les fournisseurs, les concurrents, les clients, l'environnement, les produits, les systèmes de distribution et les modes de communication. Les résultats de ces études contiennent des informations précieuses, lesquelles aident l'individu ou l'entreprise à identifier de nouveaux marchés, de nouveaux clients et de nouveaux produits. Ces études sont connues sous le nom d'**études de marché**.
- ❑ **Stratégie et planification** – en utilisant les résultats de l'étude de marché, l'individu ou l'entreprise peut adapter sa stratégie ou en créer une nouvelle pour cibler des segments de marché choisis et positionner les produits sur le marché de sorte qu'ils parviennent aux clients visés. Cette pratique est connue sous le nom de **stratégie de marketing**. L'individu ou l'entreprise responsable du marketing doit, conformément à la stratégie adoptée,

Le cycle commercial pour les artisans et les entreprises artisanales

Étude de marché

- Entretien et améliorer l'image de l'entreprise.*
- Identifier de nouveaux marchés.*
- Trouver de nouveaux clients.*
- Chercher de nouveaux créneaux de produits.*
- Analyser les ventes des produits pour l'année précédente (identifier les produits faibles/forts pour les écarter/modifier/conservé).*

Analyse



Stratégie et planification

Stratégie de marketing (jusqu'à cinq ans à l'avance)

- Produit, position, prix, promotion (en fonction de l'étude de marché).*

Planification commerciale

- Actualisation et utilisation de l'image de l'entreprise.*
- Plan de mise au point et de conception du produit.*
- Plan de production et de fixation du prix.*
- Plan de promotion, conditionnement, étiquetage et publicité.*
- Plan de distribution.*
- Service après-vente, y compris la politique à suivre en cas de retour de marchandise.*



Actions

Conception et adaptation du produit

- Conception basée sur les résultats de l'étude de marché.*
- Fabrication d'un prototype.*

Évaluation du coût du produit et fixation de son prix

- En fonction l'étude de marché et des réalités de la production.*

Essai des produits sur le marché

- Production limitée pour vérifier :*
 - *Les réactions du client;*
 - *Les systèmes de production.*

Promotion du produit

- Publicité, envoi de catalogue, médias, foires et salons.*

Lancement du produit

- Envoi d'échantillons aux clients actuels et nouveaux.*
- Traitement des commandes et expédition, relations avec la clientèle.*



Le cycle commercial se répète sur une base régulière, généralement annuelle

Pour les artisans et les entreprises artisanales on estime qu'il est essentiel de passer par toutes les étapes susmentionnées, et ce afin de maximiser les avantages potentiels d'une planification détaillée à tous les stades de leur activité professionnelle.

Il est peu probable que les artistes visuels aient une grande expérience de l'utilisation de nombre des processus susmentionnés, mais il n'en demeure pas moins important de planifier l'activité professionnelle et d'étudier toutes les possibilités pour garantir une gestion rentable et la meilleure utilisation possible de la propriété intellectuelle.

(Des informations plus détaillées relatives à chaque stade du cycle commercial figurent en pages 28–65, ainsi que des informations sur le rôle de la propriété intellectuelle à chacun de ces stades.)

concevoir un plan commercial pour la mise en œuvre de la stratégie. Ce plan commercial se composera d'un **plan d'action** pour chaque activité ou service commercial : **conception du produit, production, évaluation des coûts et fixation du prix, promotion, distribution, relations avec la clientèle**, et service après-vente.

- **Actions** – mise en œuvre des décisions prises pour concevoir, fabriquer, promouvoir, fournir et servir les produits conçus pour satisfaire les besoins et les intérêts des clients.

Ces trois activités sont au cœur de toute activité commerciale, et sont connues sous le nom de **cycle commercial**. (Voir la figure en page 25.)

Éléments fondamentaux du marketing pour les artisans et les entreprises artisanales

Il est important que les artisans et les entreprises artisanales prennent conscience qu'ils doivent appliquer le cycle commercial dans le cadre de leur activité. Le cycle commercial offre une série fondamentale de processus qui devraient devenir systématiques. Ces processus garantissent que les artisans et les entreprises artisanales utilisent au mieux les informations obtenues grâce aux études de marché. Le cycle garantit aussi qu'aucune question ne sera laissée de côté au stade de la planification, et que tous les aspects de la gestion de l'entreprise seront régulièrement actualisés.

Un ou plusieurs types d'actifs de propriété intellectuelle peuvent ajouter de la valeur à tous les stades du cycle commercial. Par conséquent, lorsqu'ils passent par les différents stades du cycle commercial, les artisans et les entreprises artisanales doivent s'interroger attentivement sur un certain nombre de questions relatives à la propriété intellectuelle. Il s'agit notamment, par ordre chronologique, de : identifier leur propriété intellectuelle; s'assurer pour commencer que le secret est bien gardé; comprendre l'importance commerciale de la propriété intellectuelle; évaluer les différentes solutions pour la protéger; la protéger formellement au bon moment; l'enregistrer dans un ou plusieurs pays; effectuer une analyse coût-avantage de la poursuite de l'investissement dans le suivi ou la gestion du portefeuille d'actifs de propriété intellectuelle; utiliser les actifs de propriété intellectuelle dans la production de biens et de services ou la vente, la concession sous licence ou la liquidation de la propriété intellectuelle auprès d'acheteurs non concurrents. La question de savoir comment définir les stratégies de propriété intellectuelle et comment les intégrer efficacement à chaque stade du cycle commercial est abordée sous le titre "Importance de la propriété intellectuelle aux différents stades du cycle commercial" dans le présent chapitre.

Éléments fondamentaux du marketing pour les artistes visuels

La conduite des affaires pour les artistes visuels présente des différences majeures, et les pratiques de gestion de base sont souvent complètement différentes. En d'autres termes, des approches qui ne ressemblent pas à celles adoptées pour une entreprise commerciale sont donc nécessaires. Les principales différences tiennent à la nature des produits, des marchés et des prix de l'artiste visuel, évoqués au chapitre 2 sous le titre "Produits artisanaux et arts visuels", à savoir :

- Les œuvres d'art sont des déclarations non fonctionnelles, émotionnelles, sociales, politiques, traditionnelles et culturelles. Elles ne subissent guère les contraintes du monde commercial.

- ❑ Les œuvres d'art sont vendues dans des galeries et des expositions, des foires d'art et sur commande. Elles sont de plus en plus vendues sur des sites web. L'art numérique ou l'art web est aussi vendu sur Internet.
- ❑ Le prix des œuvres d'art est souvent déterminé par des valeurs esthétiques et le succès artistique, et non pas par le coût du matériau employé ou de la main-d'œuvre.

Le marketing des arts visuels est généralement beaucoup plus personnel et individuel, et les circuits de commercialisation diffèrent de ceux utilisés par les artisans et les entreprises artisanales. Les grands principes du cycle commercial valent cependant aussi pour le marketing des œuvres d'art originales, même si la réputation de l'artiste a souvent un impact plus fort sur la demande et de ce fait sur le prix de l'œuvre.

Passer par un agent d'artiste

Les agents sont des professionnels, doués pour le marketing, qui représentent l'artiste dans ses transactions avec les acheteurs. Ils gagnent un pourcentage sur chaque vente et doivent vendre soit en grandes quantités soit à des prix très élevés pour gagner leur vie. Les agents offrent deux avantages fondamentaux : la gamme des activités offertes et les contacts. Les agents peuvent éprouver moins de difficultés que l'artiste à rencontrer les acheteurs, étant donné qu'ils peuvent présenter de nombreuses œuvres de différents artistes. Les acheteurs recherchent le choix et la diversité. Les agents de qualité ont aussi davantage de contacts que l'artiste. La vente est leur domaine et ils consentent des efforts substantiels pour l'établissement de relations avec les acheteurs potentiels¹³.

Se charger seul du marketing

Nombreux sont les artistes et les créateurs qui sont leurs propres agents et qui, par nécessité, acquièrent les compétences requises en matière de vente et pour nouer des contacts. À mesure qu'ils gagnent en expérience, ils trouvent les magasins, les galeries et les négociants appropriés pour vendre leurs œuvres. Ces points de vente deviennent alors leurs agents, établissant et entretenant une relation rentable avec les acheteurs. Certains artistes détestent tant la vente qu'ils mettent au point un arrangement informel avec un ami ou un autre artiste qui les représente¹⁴. La promotion en ligne ou même les ventes électroniques d'œuvres d'art sont de plus en plus fréquentes pour certains artistes même dans les pays en développement et les pays en transition. Les artistes qui n'ont pas personnellement accès à Internet peuvent utiliser les installations de marketing électronique par le biais des associations d'artistes.

Expositions

Une exposition peut être organisée par un artiste visuel seul, il peut partager un stand avec d'autres artistes, ou collaborer avec des organisateurs d'expositions ou des galeries. Préparer une exposition exige la planification de nombreuses activités différentes, à tel point que la préparation des pièces à exposer se perd parfois dans les préparatifs administratifs. Il est essentiel de bien se préparer à l'avance en dressant la liste des activités¹⁵ et en fixant des dates limites strictes pour l'achèvement des différents préparatifs.

13 Source : www.a-n.co.uk, site web de la [a-n] The Artists Information Company, "Using an artist's agent".

14 Source : *Ibid.*

15 Pour des informations détaillées et des listes de contrôle relatives à la préparation d'une exposition, consulter le site www.a-n.co.uk. Voir aussi *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Secrétariat du Commonwealth, Londres; CCI, Genève; UNESCO, Paris; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

Postuler à une commande ou participer à un concours

Toute candidature pour un projet quel qu'il soit doit être étudiée avec soin. Plus les matériaux et leur coût auront été identifiés avec soin, plus les informations techniques auront été vérifiées et plus des calendriers et des budgets détaillés auront été établis, plus l'artiste visuel aura confiance en sa candidature. Les aspects pratiques ne devraient pas être sous-estimés. Une proposition de budget dont les coûts seraient très bas a aussi peu de chances de déboucher sur un contrat qu'une proposition dont le prix a été fixé trop haut. S'agissant des concours, il est conseillé de respecter scrupuleusement le cahier des charges. Se rendre sur place et demander davantage d'informations peut s'avérer très judicieux. À l'heure de lancer un projet, il peut s'avérer utile d'entamer des discussions préalables avec les éventuels partenaires au financement en envoyant un bref courrier suivi d'un appel téléphonique. Décrire de quelle manière le projet pourra bénéficier à toutes les parties impliquées peut également être une bonne idée. Expliquer dans les grandes lignes comment le projet sera organisé et donner une idée des délais envisagés peut permettre à tous de bien comprendre tous les détails de la proposition. Donner une ventilation raisonnablement précise des coûts et des sources de revenu possibles bénéficiera probablement au candidat en ce sens qu'il montrera qu'il est sensible au coût¹⁶.

Quelle que soit l'approche adoptée vis-à-vis du marché, les artistes visuels devraient réfléchir aux questions fondamentales de propriété intellectuelle à l'heure d'élaborer leur stratégie de marketing pour exploiter pleinement leurs actifs de propriété intellectuelle. Le droit d'auteur, en particulier, est un instrument essentiel au marketing des arts visuels. Voir "Propriété intellectuelle dans les stratégies marketing pour les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels" en page 38.

Importance de la propriété intellectuelle aux différents stades du cycle commercial

Chaque type de DPI confère à son créateur ou titulaire un ensemble de droits exclusifs différents qui peuvent être utilisés pour obtenir un avantage concurrentiel grâce à l'**exclusivité** de leur utilisation sur le marché et/ou une source de revenus non négligeable grâce à leur **concession sous licence** à des tiers. Il est néanmoins clair que les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels ne peuvent tirer parti de la valeur de leurs actifs de propriété intellectuelle que s'ils les utilisent efficacement à tous les stades du cycle commercial.

Cette utilisation efficace commence par la compréhension des caractéristiques de base des différents types d'actifs de propriété intellectuelle, et par la compréhension de la manière dont une utilisation adéquate des DPI peut contribuer sur presque tous les plans, au développement commercial et de la stratégie concurrentielle.

Le présent chapitre étudie dans le détail l'importance des actifs de propriété intellectuelle aux stades suivants du cycle commercial :

- Étude de marché;
- Stratégie de marketing;

¹⁶ Source : www.a-n.co.uk, le site web d'une entreprise d'information des artistes : "Making an application". Pour de plus amples informations voir "Sites web de référence et d'information" au chapitre 7.

- Planification commerciale, marketing et du développement des produits;
- Développement et adaptation des produits;
- Évaluation des coûts et fixation des prix des produits;
- Essai de commercialisation;
- Promotion et lancement des produits; et
- Analyse des ventes des produits et nouvelle étude de marché.

Étude de marché

Les principes de base du marketing ont été résumés dans la section “Définition du marketing – aperçu” en page 23. À ce stade il est nécessaire d’étudier les autres parties du cycle commercial dans le détail, et de montrer comment les actifs de propriété intellectuelle peuvent être intégrés dans ces parties du cycle.

On entend par étude de marché la collecte et l’analyse des données relatives aux marchés ou aux clients, qui permettent une meilleure connaissance du marché et une prise de décisions plus éclairée. Elle peut donner aux artisans et aux artistes visuels des informations sur les aspects tant généraux que détaillés des marchés quels qu’ils soient sur lesquels ils souhaitent se positionner – types de clients, produits, prix, canaux de distribution et points de vente, méthodes promotionnelles, foires et salons professionnels et expositions. L’étude de marché n’est pas un exercice ponctuel mais une activité continue ou un voyage sans fin.

La plupart des études de marché sont menées à l’aide d’un ensemble d’instruments d’étude (trop détaillés pour pouvoir être couverts de manière approfondie dans le présent ouvrage), qui facilitent la recherche, la définition et l’analyse, révélant la nature du marché pertinent pour l’entreprise ou l’individu réalisant l’étude. Ces instruments essentiels aident aussi à prédire les tendances à venir et les réponses des segments de marché et groupes de clients avec lesquels l’individu ou l’entreprise souhaite faire des affaires. (Des sources d’information utiles sur le marketing des produits de l’artisanat et des arts visuels sont données au chapitre 7.)

L’étude de marché a lieu dans l’**environnement du marché**, lequel se divise en plusieurs composants :

- Les canaux de distribution et les créneaux de produits** – les différents types d’agents ou de magasins de vente en gros ou au détail;
- Les emplacements** – les endroits où travaillent les agents de vente;
- Les consommateurs** – le grand public;
- Les produits** – que les fabricants souhaitent vendre aux consommateurs; et
- Le potentiel promotionnel** – les systèmes disponibles pour faire la publicité des produits.

Étant donné que les études de marché peuvent fournir des informations précieuses pour le développement et la croissance de l’entreprise, tous les individus et entrepreneurs intelligents consentent des efforts considérables pour garder hors de portée de leurs concurrents les données, analyses et stratégies découlant de leurs études de marché. En jargon de la propriété intellectuelle, les données marketing commercialement précieuses, en particulier lorsqu’elles sont intégrées à la stratégie de marketing et au plan commercial, sont appelées “**secrets d’affaires**”. (Pour plus de renseignements, voir “Secrets d’affaires” au chapitre 5.) Les artisans et les artistes visuels devraient faire de réels efforts pour cacher à leurs concurrents toutes les informations commercialement précieuses collectées pendant l’étude de marché (telles que les listes de publipostage, les listes de galeries d’art, d’agents et de mécènes, les informations financières, ou encore les tactiques de vente et

les stratégies marketing). En fait, ces informations commerciales précieuses peuvent être juridiquement protégées en tant que secrets d'affaires si, et seulement si, **des dispositions raisonnables ont été prises pour les tenir secrètes**. Le chapitre 5 explique de manière plus détaillée les conditions qui doivent être remplies pour assurer la protection des secrets d'affaires, ainsi que les mesures de précaution qui devraient être prises pour protéger les secrets d'affaires d'une divulgation par inadvertance, accidentelle ou frauduleuse.

Études de marché pour les artisans et les entreprises artisanales

Pour identifier **les clients, les produits, les créneaux de produits, les grossistes, les importateurs, les exportateurs, les nouveaux canaux de distribution, les segments et les tendances sur les marchés existants**, les artisans et les entreprises artisanales des pays en développement et des pays en transition peuvent être amenés à analyser des statistiques diverses, à se rendre dans différents endroits et à s'entretenir avec de nombreuses personnes avant de pouvoir comprendre comment fonctionne le marché. Il est bon de ne pas oublier que :

- ❑ Il est possible d'identifier les nouveaux marchés d'exportation en étudiant les **chiffres relatifs à l'importation de produits spécifiques dans le pays ciblé**. Ceci aidera à déterminer le besoin ou l'existence d'un créneau à exploiter avec de nouveaux produits. Les chiffres à étudier sont disponibles auprès des missions commerciales des ambassades, des ministères du commerce, des chambres de commerce, des institutions d'appui au commerce, des ONG locales de l'artisanat, des bibliothèques des centres culturels étrangers situés dans les capitales de la plupart des pays. Les organismes d'études de marché à vocation commerciale de la plupart des économies de marché peuvent fournir des données payantes.
- ❑ Il est parfois possible d'obtenir des informations sur le marché d'un pays cible en étudiant quelques-unes des **revues commerciales et publications des associations à vocation commerciale, des périodiques et des publications professionnelles** de ce pays, qui sont disponibles dans les bibliothèques des centres culturels. Ces publications fournissent de précieuses informations sur les tendances actuelles sur les marchés cibles potentiels.
- ❑ Les contacts avec les **clients existants** peuvent être sources d'idées pour de nouveaux produits qui bénéficieront tant au producteur qu'au client.
- ❑ La participation à des expositions et à des **salons professionnels internationaux** donne des informations précieuses sur les tendances du marché ainsi que des idées de produits.
- ❑ Visiter les **centres de vente au détail** des grandes villes peut révéler un potentiel considérable en termes de produits et de nouveaux clients.
- ❑ **Internet** peut aussi s'avérer un instrument très utile de collecte d'informations sur les marchés potentiels. Des concepts et des idées sur l'utilisateur final peuvent être glanés en surfant sur les sites web des entreprises impliquées dans le marketing sur le marché cible.
- ❑ Des **informations générales sur le marché** peuvent être disponibles, moyennant paiement, auprès d'agences professionnelles dans la plupart des pays du monde, des agences qui peuvent réaliser des études de marché; nombre d'entre elles se chargent aussi de relations publiques, de marketing et de publicité. Les entreprises artisanales pourraient aussi utiliser les services d'une université nationale – souvent à moindre frais, voire gratuitement – et faire en sorte que des étudiants en commerce réalisent les études demandées dans le cadre de leur formation universitaire.

Identifier de nouveaux marchés

Les entreprises doivent stimuler les clients en leur proposant de nouveaux produits pour survivre. Sur la plupart des marchés il est nécessaire d'offrir aux clients un choix de produits à acheter. Pour trouver de nouveaux clients ou marchés, il est nécessaire d'identifier les catégories de points de vente et de clients existants dans le pays ciblé. Les marchés sont le point de rencontre de l'offre (les artisans et les entreprises artisanales qui veulent fabriquer et vendre les produits sur les marchés locaux et/ou à l'exportation) et la demande (les importateurs, les grossistes et les détaillants qui souhaitent acheter des produits pour les vendre aux consommateurs).

Les liens qui relient le lieu de production au consommateur sont appelés **canaux de distribution**. Ils comprennent la plupart ou même l'ensemble des catégories suivantes dans la chaîne de distribution : *exportateurs; importateurs; grossistes; grands magasins, chaînes de magasins et magasins de vente au rabais; détaillants indépendants; magasins des galeries d'art, de cadeaux, des hôtels, des musées, spécialisés et pour touristes; entreprises de vente par correspondance; organisations de commerce alternatif ou de commerce équitable; franchises.*

Comme cela est souvent le cas, notamment sur les marchés locaux, les artisans peuvent aussi vendre leurs produits directement aux consommateurs. Parmi ces méthodes de *vente directe* figurent : *les magasins des artisans et des artistes; les points de vente pour les touristes; les marchés communautaires, des rues ou couverts; les vendeurs des rues et porte-à-porte; les expositions spéciales ou ventes organisées.* Ces systèmes de vente au détail sont organisés directement par les membres participants. Dans les pays dotés d'un secteur touristique fort, des lieux spéciaux ont été créés dans lesquels les artisans montrent comment ils fabriquent les produits et les vendent directement aux touristes. On parle de *villages artisanaux*.

Le *marketing par Internet et le commerce électronique* constituent un autre canal de distribution aujourd'hui largement utilisé dans les pays tant développés qu'en développement. Il permet aux producteurs et aux négociants de présenter les produits directement aux consommateurs en utilisant leurs propres sites web.

On trouve des produits artisanaux sur tous les canaux de distribution¹⁷. La plupart des entreprises qui travaillent à l'exportation utilisent les processus de commercialisation conventionnels, soit en passant par un entrepreneur, soit en fournissant directement des importateurs ou des entreprises de vente au détail.

Trouver des informations sur le marché

Les artisans et les entreprises artisanales désireux de pénétrer un marché, quel qu'il soit, doivent collecter autant d'informations que possible sur le marché ciblé et ce par le biais d'études dans leur pays d'origine ou, mieux encore, en visitant le marché qu'ils envisagent de pénétrer.

Recherches dans le pays d'origine

Contacté les sources d'information locales ou les visiter dans le pays d'origine de l'entreprise artisanale est un moyen simple et efficace de commencer. *Les ministères du commerce, les offices ou conseils de promotion des exportations, les chambres de commerce, les institutions d'appui au commerce et les ONG locales de l'artisanat* peuvent fournir des informations. Il est possible qu'ils disposent de brochures et de publications sur des études portant sur le pays ciblé, sur les mesures d'incitation commerciales accordées par le gouvernement local pour l'exportation, et l'aide aux entreprises pour la participation aux salons professionnels. *Les missions commerciales et les centres culturels des ambassades*

17 Pour une description plus détaillée des catégories de points de vente sur le marché, voir p. 23–28, *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Secrétariat du Commonwealth, Londres; CCI, Genève; UNESCO, Paris; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

étrangères disposent parfois de bibliothèques et de services d'information, auprès desquels les *revues commerciales et des associations à vocation commerciale, les magazines de mode populaire ou sur des sujets intéressant les ménages* du pays cible peuvent être consultés. D'autres ouvrages et publications existent aussi sur la gestion des entreprises et la législation commerciale du pays visé. Dans de nombreux pays il existe des *importateurs et distributeurs de publications* qui peuvent prendre des abonnements pour des magazines étrangers pertinents et les livrer.

Les salons et foires professionnels nationaux, régionaux et internationaux devraient aussi être étudiés, sous l'angle de l'exposant ou du visiteur, dans son pays d'origine et si possible à l'étranger.

Les sites web offrent différentes gammes d'informations de grande valeur à ceux qui ont accès à cette technologie. Sur des sites créés tant par des pays du marché d'origine que du marché visé, il est possible de trouver l'essentiel des informations suivantes :

- *Données relatives au marché* – listes de salons professionnels et d'expositions qu'il pourrait être intéressant de visiter ou auxquels il pourrait être bon de participer, informations commerciales, activités culturelles, législations et réglementations commerciales...et ce au niveau national, régional ou international;
- *Données relatives au pays* – chiffres du commerce, répartition de la population, informations sur la situation économique, classification des consommateurs, climat, transport, organismes de manutention de fret, institutions à activité normative;
- *Matériel de référence sur le commerce extérieur pour les marchés de pays donnés* – souvent préparé par les nations productrices pour conseiller les exportateurs nationaux;
- *Publications et revues relatives au commerce extérieur et à l'industrie* – sources de publications auxquelles il est possible de s'abonner depuis l'étranger; informations sur les tendances du marché; périodiques sur la technologie et la créativité; réglementation relative au conditionnement, juridique, commerciale, sur la santé publique et la sécurité; législation et questions environnementales;
- *Sites web d'entreprises* – ils peuvent fournir :
 - Les coordonnées de *clients potentiels*;
 - Le *nombre de concurrents* qui fabriquent ou commercialisent des lignes de produit données;
 - Des *idées pour la conception et le fonctionnement de sites web*.

Recherches dans les pays cibles

Une fois les informations essentielles obtenues dans le pays d'origine, il serait bon que l'entreprise artisanale réalise une étude dans le pays visé à proprement parler.

Un *voyage d'étude* est une entreprise coûteuse et qui n'est pas nécessairement à la portée de tous les artisans ou entreprises artisanales. Mais des *informations sur le marché* peuvent aussi être obtenues en participant à des *salons ou foires professionnels nationaux, régionaux ou internationaux*, à la fois sur le salon à proprement parler et dans le pays hôte. Un artisan ou une entreprise artisanale qui participe à un salon professionnel à l'étranger pourra peut-être rester sur place après la manifestation et visiter les organisations identifiées dans le cadre des recherches menées dans le pays d'origine. Visiter les *centres commerciaux des grandes villes* permet au visiteur d'étudier les produits, de comparer les prix, le fini et les matériaux. Les *points de vente au détail* montrent comment les produits sont présentés au consommateur. Les conversations avec les vendeurs peuvent

fournir des informations sur la présentation du produit, les types de clients et la promotion. Visiter les *bibliothèques publiques* des pays cibles peut aussi fournir des informations sur différents aspects de la ventilation de la population du marché visé, les caractéristiques de la vente au détail et des annuaires des entreprises d'importation, de marketing et autres. Les *librairies* peuvent offrir nombre de publications pratiques sur une large gamme de sujets en rapport avec le développement et la gestion des entreprises. Les *antennes gouvernementales* sont utiles car elles disposent de publications sur les termes de l'échange, la réglementation commerciale, la législation douanière et les droits de consommation, ainsi que de documents sur le développement des entreprises.

Emplacements

Pour que les artisans et les artistes visuels puissent atteindre les clients auxquels ils souhaitent vendre leurs produits, ils doivent savoir à *quel endroit* l'essentiel de leurs clients potentiels sont susceptibles de faire leurs emplettes. Ils peuvent opter pour des points de vente dans différents quartiers résidentiels dans des villes plus ou moins grandes. Chaque succursale peut vendre des gammes légèrement distinctes de marchandises, pour répondre aux attentes de consommateurs aux profils économiques et sociaux différents dans un quartier donné. Ils peuvent offrir des prix et des qualités variables en fonction des besoins du groupe de consommateurs à un endroit donné. Le fait de cibler ainsi les consommateurs par groupe social est connu sous le nom de **segmentation du marché**. Le plan d'aménagement des villes et des communautés suit un schéma clairement identifié, les consommateurs de certaines catégories ayant tendance à vivre à des endroits précis. Les spécialistes des études de marché devraient essayer d'établir un lien entre l'emplacement géographique des points de vente au détail et les catégories de consommateurs les plus susceptibles de faire leurs emplettes à cet endroit.

Types de consommateurs

Sur chaque segment de marché, des types de consommateurs peuvent être identifiés sur la base de facteurs communs à la population. Les sources d'information sur les marchés mentionnées plus haut, que ce soit dans le pays d'origine ou dans le pays ciblé, peuvent disposer de statistiques qui révèlent des *faits sociaux et économiques* concernant les consommateurs, y compris : sexe, race, religion, revenu, profession, intérêts et loisirs, style de vie, préférences en matière d'achat, attitudes, politique, emplacement géographique par continent, région, pays, ville et village.

Ces informations sont habituellement classées pour établir le profil marketing d'une communauté connu sous le nom de *Classification socio-économique*, qui fait également partie de la définition du segment de marché. Les consommateurs sont classés en catégories qui vont de la Catégorie A (classe moyenne supérieure) à B (classe moyenne), C1 (classe moyenne inférieure), C2 (classe travailleuse qualifiée), D (classe ouvrière) et E (niveau le plus bas de subsistance).

Cette classification permet aux employés chargés du marketing de savoir quels produits conviendront au mieux à un segment de marché spécifique, ou de savoir si un produit devrait être proposé sur tout le marché. Certains types de produits et de fourchettes de prix conviennent à certaines catégories de consommateurs. Vous pouvez avoir des modèles de salons de jardin identiques, mais avec une gamme fabriquée en teck et destinée aux consommateurs des catégories A et B, par exemple, et une en hévée pour les consommateurs des catégories B et C1.

La plupart des artisans et des entreprises artisanales constateront que leurs clients traditionnels à l'exportation disposent des informations susmentionnées sur l'emplacement géographique et les consommateurs. Ces informations guident alors déjà leurs décisions relatives au marché.

Rechercher des créneaux de marché et des idées de produit

Trouver un créneau de marché est un bon moyen de pénétrer un nouveau marché. Un *créneau (ou niche) de marché* est un segment de marché limité spécialisé, généralement de petit volume. Les recherches peuvent aussi révéler des possibilités d'insérer un nouveau produit dans un créneau de marché existant. Voilà pourquoi les artisans et les entreprises artisanales devraient essayer de visiter les *salons professionnels nationaux, régionaux et internationaux*¹⁸ en rapport avec leur activité, ne serait-ce que pour se faire une idée de leur position par rapport à leurs concurrents. Ils devraient saisir toutes les occasions d'étudier le marché pendant les expositions. Tous les participants aux salons, qu'il s'agisse des exposants, des observateurs ou des vendeurs, seront mis en présence de :

- ❑ *Nouveaux produits.* Parce que nombre de salons classent leurs exposants, les artisans et entreprises artisanales peuvent aisément localiser les stands des producteurs qui présentent des produits fabriqués selon les mêmes procédés que les leurs. Les produits similaires sont souvent regroupés dans un endroit du salon. S'il y a des pavillons ou des stands d'autres pays, il sera peut-être possible de tirer de nombreuses idées de cet environnement riche.
- ❑ *Nouvelles technologies et nouveaux procédés de production* utilisés pour la fabrication de produits. Les artisans et entreprises artisanales peuvent ainsi obtenir des idées et être encouragés à faire des expériences à partir de leurs propres méthodes de production.
- ❑ *Nouveaux matériels et méthodes promotionnels.* Tous les artisans et entreprises artisanales devraient saisir l'occasion d'étudier des documents promotionnels, le conditionnement et les techniques de présentation.

Identifier les matériels et méthodes promotionnels

L'on ne saurait trop insister sur la nécessité d'être constamment informé des nouvelles techniques pour attirer l'attention du client. Tout en étudiant le marché pour identifier les clients, les canaux de distribution et les idées de produit, les artisans et les entreprises artisanales devraient prendre note des matériels et méthodes promotionnels particulièrement bien conçus, écrits et présentés. Les exemples suivants sont à cet égard les plus communs :

- ❑ *Les catalogues et brochures* destinés à être distribués aux clients et aux consommateurs permettent à l'acheteur potentiel d'obtenir aisément et sous une forme attrayante des informations sur le produit. Le texte et les images utilisés doivent être de la plus haute qualité pour donner l'impression que l'entreprise fabrique des produits de qualité.
- ❑ *Les CD vidéo promotionnels* qui montrent les produits artisanaux en train d'être fabriqués, assortis de matériel culturel de référence, peuvent être présentés sur des ordinateurs portables sur les stands d'exposition. Les CD sont faciles à produire et peuvent être postés à n'importe quel client. Des catalogues interactifs peuvent aussi être produits.
- ❑ *Les sites web* exigent la collaboration de spécialistes pour leur conception et pour obtenir à l'écran une image attrayante tout en permettant à la personne qui les consulte d'accéder aisément aux informations nécessaires. Le développement du marketing par Internet commence à permettre aux entreprises artisanales des pays en développement de commercer

18 Pour des informations et des conseils d'ordre général, des lignes directrices méthodologiques, des listes de contrôle et des répertoires, voir *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Secrétariat du Commonwealth, Londres; CCI, Genève; UNESCO, Paris; Londres; 2001. ISBN 92-3-103779-X.

directement avec des clients dans des pays étrangers, en utilisant les systèmes standard de livraison postale de paquets par courrier ordinaire ou aérien.

- ❑ *Les publicités dans les médias* sont un autre instrument utile pour le marketing local. Les publicités bien placées dans les journaux et les magazines peuvent permettre d'élargir la base de clients du producteur. La publicité sur les *chaînes de télévision et stations de radio locales* peut aussi permettre de décrocher de nouveaux clients. Dans les deux cas il est nécessaire de concevoir le message publicitaire à diffuser. *Les communiqués de presse* dans la *presse commerciale spécialisée* ou diffusés par les *organisateur de salons professionnels* peuvent également s'avérer un moyen de communication précieux.
- ❑ *Les affiches et les panneaux d'affichage* peuvent être très efficaces pour le marketing à l'échelle locale.
- ❑ *Le téléphone, le courrier électronique et la télécopie* peuvent aider les artisans et les entreprises artisanales à s'assurer de l'intérêt suscité et à trouver des clients potentiels.

Étude de marché pour les artistes visuels

Les artistes visuels vendent leurs œuvres sur les marchés d'exportation par le biais d'agents, de galeries spécialisées et d'expositions, ainsi qu'à l'occasion d'événements solo ou en groupe. Certains artistes vendent dans des magasins de vente au détail, leurs produits faisant partie du décor ou étant considérés comme des articles de décoration intérieure. Un artiste visuel qui souhaite pénétrer un nouveau marché devrait en apprendre autant que possible sur le marché en question et sur ses exigences particulières. La nature du marché est très différente de celle du marché des entreprises artisanales, de sorte que des études différentes s'imposent.

Recherche documentaire

Les artistes visuels peuvent se préparer pour une visite à l'étranger en consultant les sites web des *sociétés d'art* et des *organisations culturelles* sur le marché cible. Ces sites disposent peut-être d'informations sur les *galeries* spécialisées dans les œuvres provenant de la région ou du pays de l'artiste. Les artistes visuels devraient aussi *effectuer des recherches sur Internet, visiter les institutions culturelles* qui dépendent des missions étrangères dans leur propre pays, lire les *publications artistiques*, s'informer sur les *bourses* offertes aux artistes d'économies émergentes, et trouver des *invitations à exposer* dans des manifestations particulières. À titre d'exemple, un artiste bien connu dans son pays d'origine mais inconnu ailleurs peut être informé d'une possibilité d'exposer ses œuvres à l'occasion d'une manifestation culturelle internationale (telle que la Biennale des arts de Dakar au Sénégal ou la Biennale de la Havane à Cuba). L'opération pourrait s'avérer très enrichissante pour l'artiste et pourrait permettre de répéter l'expérience plusieurs fois par la suite.

Les artistes visuels peuvent *visiter les sites web d'autres artistes* et peut-être entrer directement en contact avec eux afin de les rencontrer à l'occasion d'une visite à l'étranger. Dans tous les cas, il est essentiel que l'artiste visuel réunisse autant de coordonnées de personnes à contacter et d'endroits à visiter que possible en cas de déplacement dans un pays. Pour gagner du temps pendant la visite, il serait judicieux d'organiser des rendez-vous à l'avance, avant de quitter le pays d'origine. En outre, tout comme dans bien des entreprises commerciales, il est peu probable qu'un propriétaire de galerie accepte de rencontrer des artistes sans rendez-vous. Si une réunion de vente est prévue, il est alors important de préparer un *dossier de ses œuvres et un CV*. Du temps et de l'argent devraient être investis pour garantir une bonne présentation, d'excellentes reproductions et une bonne protection physique des images.

Recherches dans les pays cibles

Passer un appel téléphonique pour confirmer les rendez-vous dès l'arrivée dans le pays cible est également efficace. Qui plus est, à l'arrivée dans une nouvelle ville, il est possible de trouver des noms et des adresses supplémentaires de galeries d'art dans les *annuaires téléphoniques professionnels* (pages jaunes). À l'aide d'un plan détaillé de la ville, il devrait être possible de planifier plusieurs jours de visites des *galeries et magasins* qui recèlent un potentiel.

Même si un artiste en visite risque de ne pas vendre dès la première entrevue, il ou elle peut obtenir des informations précieuses sur le fonctionnement de la galerie et les types d'œuvres que préfère telle ou telle galerie, ainsi que sa manière d'exposer.

Rencontrer des artistes locaux du pays visé peut déboucher sur des discussions sur les habitudes et les méthodes utilisées pour contacter les galeries et les agents. Grâce à ces contacts, il est parfois possible d'*organiser une exposition conjointe* avec d'autres artistes, en louant un espace, et en assurant une publicité conjointe. Il est financièrement intéressant de partager les coûts avec d'autres artistes, et organiser une exposition de groupe peut être une meilleure tactique commerciale qu'une exposition en solo. Les artistes qui souhaitent vendre leurs œuvres constateront qu'il est très important d'instaurer une relation de qualité avec les galeries et que cela prend du temps.

Les artistes visuels devraient aussi contacter les offices de la propriété intellectuelle de leur pays d'origine et des pays cibles afin de collecter des informations nationales et internationales sur la protection de la propriété intellectuelle pour leurs œuvres d'art¹⁹.

Stratégie marketing

Stratégies marketing pour les artisans et les entreprises artisanales

Les études de marché donnent à l'entreprise des informations pertinentes qui lui permettent d'élaborer une "stratégie indiquant les marchés cibles spécifiques et les types d'avantages concurrentiels devant être acquis et exploités²⁰." Pour la plupart des artisans et des entreprises artisanales des pays en développement et des pays en transition cela signifie définir leur composition commerciale (*marketing mix*) :

- ❑ Identifier un **produit** pour un **marché cible** (ou un **segment** d'un marché particulier). Il est possible que l'entreprise puisse se diversifier et se tourner vers des nouvelles lignes de produits en utilisant la technologie et les compétences existantes. Il se peut qu'il lui faille investir dans de nouvelles technologies et compétences pour pouvoir produire des gammes de produits entièrement nouvelles. La "nouvelle gamme" pourrait impliquer une nouvelle image de marque, un nouveau conditionnement, de nouveaux services et une nouvelle manière de maintenir ou d'entretenir les relations existantes avec les clients. Ceci peut conduire à une extension de marque ou à la création de nouvelles marques pour le nouveau marché ou les nouveaux types de clients.
- ❑ Calculer le **prix** auquel se vendra le produit. Pour pénétrer certains marchés, les marges bénéficiaires doivent rester modestes; pour d'autres marchés, les tendances actuelles peuvent permettre des marges plus élevées pendant un certain temps. Sur d'autres marchés encore, la rareté des matières premières

19 Une liste des adresses des offices de propriété intellectuelle nationaux et régionaux est disponible à l'adresse www.wipo.int/news/fr/links/addresses/ip/index.htm.

20 Source : *Marketing, Concepts and Strategies*. Dibb, Simkin, Pride et Ferrell, 4^{ème} éd. Houghton Mifflin, 2001, p. 656.

ou des qualifications permettra de fixer le prix pour dégager les marges les plus élevées possible. Voir “Détermination du coût et du prix du produit”, pages 54–57 dans le présent chapitre.

- ❑ Savoir où **placer ou positionner** les produits sur le(s) marché(s) en : essayant d’établir le contact avec d’autres types de clients; entrant en concurrence avec un autre fabricant; introduisant les produits dans un autre type de point de vente au détail dans un endroit totalement différent (nouveau canal de distribution); ou en développant un marché d’exportation encore peu connu. **L’entreprise devrait vérifier qu’elle est habilitée à utiliser une marque existante ou proposée sur un marché d’exportation. Elle devrait aussi voir si la marque a une connotation négative ou indésirable sur le marché d’exportation (dans l’affirmative, l’entreprise devra trouver une autre marque pour le marché en question). Créer ou sélectionner une marque adaptée est tout aussi important si l’entreprise a l’intention de positionner un produit pour cibler un nouveau type de client, un nouveau segment de marché ou un nouvel emplacement géographique. Outre les marques, un nouveau conditionnement ou un nouvel étiquetage pourrait s’avérer nécessaire, ce qui pourrait également avoir une incidence sur le positionnement de la marque, les dessins et modèles industriels ou le droit d’auteur. (Voir “Création de matériel d’étiquetage, d’emballage et promotionnel” en page 47.)**
- ❑ Déterminer le meilleur moyen de **promouvoir** le produit auprès du consommateur, en fonction de la situation géographique du produit. Voir “Promotion du produit et lancement du produit”, pages 58–61 dans le présent chapitre.

Diverses combinaisons de ces facteurs offriront aux artisans et aux entreprises artisanales une palette de possibilités et d’orientations à prendre pour poursuivre leur activité sous le signe de l’efficacité. Voilà ce que l’on entend par **stratégie marketing**.

Un volet de la stratégie marketing peut impliquer d’adhérer à ou de créer une **association de marketing collectif**, ou une **entreprise de marketing inscrite au registre du commerce**, lesquelles devraient dans les deux cas pouvoir :

- ❑ Réaliser des études de marché en tant qu’institution;
- ❑ Proposer et fournir de plus larges gammes de produits sur le marché;
- ❑ Négocier les conditions commerciales avec plus d’autorité qu’un artisan ou une entreprise artisanale isolés; et
- ❑ Appliquer une stratégie de propriété intellectuelle à moindre coût et plus efficace : en utilisant une marque collective pour commercialiser les produits des membres de l’association, par exemple. Voir aussi l’étude de cas intitulée “Mglass – Une marque collective”, pages 147–148 au chapitre 6.

Stratégies marketing pour les artistes visuels

Habituellement, la stratégie de développement du produit adoptée par les artistes visuels est inspirée par des élans de créativité de nature esthétique. Leurs recherches consistent généralement en des essais de couleurs, de formes, de supports, de styles, et ainsi de suite. Toutefois, la nécessité de tirer un revenu du produit de leur créativité exige une stratégie de marché proactive une fois le produit créé.

La stratégie marketing pour les artistes visuels dépend dans une grande mesure de leur renommée et de la popularité de leurs œuvres. Les artistes visuels disposent peut-être d’un marché tout trouvé grâce à leur réputation et à leur célébrité, ou peut-être cherchent-ils à s’en créer un. Dans ce cas-là, leur stratégie marketing pourrait impliquer :

- ❑ L'élargissement de la recherche de galeries dans lesquelles exposer leurs œuvres;
- ❑ La prise de contacts avec les festivals et les manifestations artistiques à l'occasion desquels il pourrait être possible d'exposer avec d'autres artistes;
- ❑ La création d'un site web, de nouvelles présentations promotionnelles et une nouvelle distribution;
- ❑ La création ou l'adhésion à des collectifs ou associations d'artistes visuels pour la concession sous licence ou le marketing des œuvres d'art.

Il se peut aussi que le collectif ou l'association d'artistes trouve un espace pour exposer, se charge de la promotion, et facilite l'accès aux services de protection de la propriété intellectuelle (voir aussi "Qu'entend-on par gestion collective du droit d'auteur?", pages 75–76 au chapitre 5).

Propriété intellectuelle dans les stratégies marketing pour les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels

Pendant la préparation de leur stratégie marketing, les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels devraient aussi planifier avec soin l'utilisation de leurs actifs de propriété intellectuelle de manière stratégique à des fins de marketing. En fait, même si les artisans ou les artistes ont créé et protégé un portefeuille adéquat de propriété intellectuelle pour leurs produits, celui-ci leur sera de peu d'utilité s'ils ne réussissent pas à mettre en valeur intelligemment leurs actifs de propriété intellectuelle en commercialisant leurs produits. Il est donc important de comprendre comment différents types d'actifs de propriété intellectuelle peuvent contribuer de diverses manières à la stratégie marketing. La liste qui suit est destinée aux artisans ou artistes. Elle contient des exemples d'**utilisation des actifs de propriété intellectuelle pour mieux commercialiser leurs produits**.

Marques. Les marques peuvent être d'utiles instruments de commercialisation aidant les artisans et les artistes à :

- ❑ Promouvoir les ventes de produits;
- ❑ S'assurer la loyauté du client;
- ❑ Faciliter la prise de décision du client;
- ❑ Accroître les recettes dégagées par les ventes de produits;
- ❑ Gagner ou conserver des parts de marché;
- ❑ Engranger des redevances grâce à la concession sous licence et au franchisage.

Ces avantages sont illustrés en détail sous le titre "Marques", pages 85–95 au chapitre 5, et dans l'étude de cas intitulée "Maquí – Histoire d'une marque", page 136 au chapitre 6.

Marques collectives. Les artisans et les artistes visuels peuvent tirer parti d'un rapprochement avec d'autres artisans pour former un groupe de marketing collectif, une coopérative ou une association. Ce groupe peut être composé sur la base de critères tels que l'origine commune ou les caractéristiques de qualité communes des produits. Le groupe peut alors utiliser une marque collective, ce qui peut lui permettre d'asseoir sa présence sur le marché, de donner une image de qualité commune et une meilleure image de l'entreprise. La création d'une marque collective peut non seulement contribuer à *promouvoir* les produits, mais elle peut aussi constituer un cadre de *coopération* entre les artisans ou les artistes locaux. En tant que groupe, ils peuvent également *économiser* en réalisant des études de marché conjointes, en élaborant une stratégie marketing commune, en partageant le coût de l'enregistrement de la marque, en veillant à ce qu'aucune violation de la marque ne se produise, et ainsi de suite. Pour de plus

amples informations, voir la section sur les “Marques collectives”, pages 95–97 au chapitre 5 et l’étude de cas intitulée “Mglass – Une marque collective”, pages 147–148 au chapitre 6.

Indications géographiques. Une indication géographique, tout comme une marque, envoie un message. Elle dit aux acheteurs potentiels qu’un produit est fait dans un endroit donné et possède certaines caractéristiques désirables qui n’existent qu’à cet endroit. Les indications géographiques peuvent par conséquent s’avérer utiles pour *mettre en exergue des qualités spécifiques* des produits de l’artisanat ou des arts visuels - par exemple si elles sont dues à des pratiques de fabrication spécifiques et à des traditions d’une région donnée. Des informations complémentaires sont données sous le titre “Indications géographiques”, pages 99–101 au chapitre 5 et dans l’étude de cas intitulée “Modranská Majolica – Une indication géographique pour la céramique”, pages 139–140 au chapitre 6.

Droit d’auteur. La protection du droit d’auteur encourage les efforts de créativité des artistes et peut présenter plusieurs avantages pour la commercialisation de leurs œuvres :

- ❑ *Obtenir le droit exclusif d’utiliser l’œuvre.* Le droit d’auteur encourage les artistes en leur donnant l’exclusivité de l’utilisation de leurs œuvres. Le titulaire du droit d’auteur détient le droit exclusif de reproduire l’œuvre, de la vendre, d’en distribuer des copies et de préparer de nouvelles œuvres à partir de l’œuvre protégée. Pour de plus amples informations sur les droits que possède le titulaire d’un droit d’auteur, voir la section “Droit d’auteur”, pages 66–77 au chapitre 5.
- ❑ *Exploiter ce droit pour en tirer un bénéfice économique.* Tout comme d’autres types de propriété intellectuelle, le droit d’auteur peut être acheté, vendu ou concédé sous licence (en d’autres termes des personnes peuvent être autorisées à utiliser l’œuvre en payant un droit). Dans de nombreux pays, des mécanismes institutionnels ont été créés pour aider les artistes à exercer leur droit d’auteur. La *gestion collective* du droit d’auteur, qui existe dans un certain nombre de pays, en est un exemple concret. Voir la section “Qu’entend-on par gestion collective du droit d’auteur?”, pages 75–76 au chapitre 5.
- ❑ *Droits de revente.* Dans certains pays, les artisans et les artistes visuels peuvent tirer parti des ventes substantielles de leurs œuvres d’art originales. Plus concrètement, cela signifie qu’artisans et artistes visuels peuvent être habilités à percevoir un pourcentage, allant généralement de 2 % à 5 %, du prix de vente de leurs œuvres dès lors qu’elles ne sont pas revendues par des négociants ou des commissaires-priseurs. On parle ici de *droits de revente* ou de *droit de suite*. Pour de plus amples informations, voir la section “Qu’entend-on par droits de revente?”, page 76 au chapitre 5.

Secrets d’affaires. Tous les artisans et les artistes visuels possèdent des connaissances qui pourraient être protégées en tant que secrets d’affaires, à condition que leur caractère secret soit bien préservé. À titre d’exemple, on peut citer le savoir-faire lié à la fabrication, au polissage, à la cuisson de la céramique au four, ou même des aspects plus généraux de l’activité tels que les listes de clients. Si les secrets d’affaires sont correctement protégés, leurs titulaires peuvent *empêcher des tiers de les acquérir, de les révéler ou de les utiliser de manière irrégulière*. Pour de plus amples informations, voir la section “Secrets d’affaires”, pages 101–105 au chapitre 5.

Brevets. Les brevets confèrent *l’exclusivité de la commercialisation des inventions*. Un brevet est souvent la meilleure preuve de la capacité d’un entrepreneur d’empêcher ses concurrents de parasiter les caractéristiques novatrices ou originales de ses produits ou services. Le fait d’être titulaire d’un brevet peut

aussi ouvrir d'autres portes sur le plan professionnel telles que la *concession sous licence* ou les *alliances* stratégiques. Dans le secteur de l'artisanat, la plupart des brevets concernent l'amélioration de la qualité des matériaux utilisés ou des améliorations fonctionnelles apportées aux outils à main ou aux techniques de production. Dans le secteur des arts visuels, ils peuvent concerner des améliorations aux matériaux utilisés pour dessiner, peindre, ou photographier, ou aux logiciels pour l'art assisté par ordinateur, l'art sur le web, l'art numérique, et ainsi de suite. Pour de plus amples informations sur les brevets, voir la section "Brevets et modèles d'utilité", pages 105–109 au chapitre 5.

Modèles d'utilité. Un modèle d'utilité est nécessaire pour plus ou moins les mêmes raisons que pour le brevet. En effet, parfois une invention ne peut être protégée par brevet mais peut être protégée en tant que modèle d'utilité. Cela est souvent le cas pour les améliorations techniques apportées aux produits. Les conditions à remplir pour obtenir un modèle d'utilité étant moins importantes que pour les brevets, et le processus d'obtention étant considérablement plus rapide et moins coûteux, il peut être utilisé comme instrument concurrentiel tactique ayant un *effet immédiat*. Tout comme les brevets, les modèles d'utilité peuvent être utilisés pour garantir le *droit exclusif* d'utiliser l'invention de sa propre production et de concéder des *licences* dans les pays où le modèle d'utilité est valable. Voir aussi la section "Brevets et modèles d'utilité", pages 105–109 au chapitre 5.

Expressions culturelles traditionnelles. Un segment important des produits artisanaux relève de ce que l'on appelle les "expressions culturelles traditionnelles" (ou les "expressions du folklore"). Elles sont considérées comme relevant de la catégorie plus vaste des "savoirs traditionnels", qui comprennent également le savoir-faire technique traditionnel sous une autre forme spécifique. Les expressions culturelles traditionnelles ne sont pas toujours protégées comme elles le devraient par les systèmes de propriété intellectuelle actuels, notamment les expressions culturelles préexistantes anciennes et collectives. Par ailleurs, la créativité contemporaine, y compris les produits artisanaux contemporains, qui s'inspire de la tradition peut être protégée. Au chapitre 6, l'étude de cas intitulée "Mesures juridiques destinées à protéger la *mola* au Panama", pages 132–136, résume un exemple documenté. Voir aussi la section "Savoirs traditionnels et expressions culturelles", pages 109–110 au chapitre 5.

Concession sous licence. Une bonne stratégie marketing devrait être envisagée pour exploiter les actifs de propriété intellectuelle et en tirer un bénéfice commercial. Dans bien des circonstances, l'octroi de licences peut s'avérer utile en ce sens qu'il permet aux artisans et aux artistes visuels de tirer des recettes supplémentaires de leurs créations et de pénétrer de nouveaux marchés. Il est par conséquent important de se familiariser avec les grands principes de la concession sous licence d'actifs de propriété intellectuelle. Pour de plus amples informations, voir la section relative à l'octroi de licences sous le titre "Commercialiser la propriété intellectuelle", pages 115–122 au chapitre 5, ainsi que l'étude de cas intitulée "Mary Engelbreit : Artiste et entrepreneur – Histoire d'une licence", pages 140–142 au chapitre 6.

Planification commerciale, marketing et développement des produits

Une fois la stratégie marketing adoptée par l'artisan ou l'entreprise artisanale, des mesures spécifiques peuvent être planifiées.

Plan commercial

Le plan commercial est l'application pratique de la stratégie marketing. Il tient compte de tous les aspects de la gestion de l'entreprise. Chaque entreprise peut

choisir la durée de son plan commercial. D'une manière générale, les plans commerciaux peuvent aller de un à cinq ans. Dans les entreprises artisanales, ils couvrent fréquemment une période de un ou deux exercices financiers.

Pour les artisans et les entreprises artisanales, rédiger un plan commercial est une étape cruciale sur la voie du succès de l'entreprise. Un plan commercial de qualité donne une vue d'ensemble de la situation de l'entreprise, comment elle entend se positionner ou se repositionner, et comment elle a l'intention d'atteindre ses objectifs commerciaux. Un plan commercial bien préparé et régulièrement actualisé constitue un instrument de gestion précieux servant des objectifs divers. Ces derniers sont décrits ci-dessous.

Pour attirer les partenaires commerciaux et d'éventuels investisseurs, le plan doit contenir une idée commercialement cohérente. Il doit donner des preuves crédibles de la demande actuelle ou potentielle pour les produits ou services sur le marché, de la supériorité des produits ou services nouveaux ou améliorés par rapport à la concurrence, et les mesures prises pour les protéger contre la concurrence déloyale. Le plan commercial doit comprendre les plans suivants :

- ❑ Un **plan marketing**, en d'autres termes le calendrier de mise en œuvre de la stratégie marketing. Il inclut les exigences qui dépendent du marché pour les produits nouveaux ou adaptés, ainsi que pour leur conception par la suite, leur production et leur promotion, y compris le cycle de vie prévu de tous les produits et de toutes les gammes. La diversification d'une gamme de produits, ou l'adaptation des produits existants, peut aussi figurer dans le plan marketing. L'adoption d'une marque par une entreprise peut aussi signifier l'application de cette marque sur des produits, et par conséquent, une modification de la marque existante pour s'adapter aux changements intervenant sur le marché.
- ❑ Un **plan de développement du produit**, en d'autres termes le calendrier de mise en œuvre des procédés de production et de conception requis à tous les stades, de la création au lancement du produit final. Une fois la viabilité des produits conçus établie, un plan est dressé. Ce plan est fonction des besoins du marché, lesquels ont été déterminés par le biais d'une étude de marché. Il est habituellement actualisé chaque année. *Différents nouveaux produits* sont choisis pour remplacer les anciens en fonction des ventes de l'année précédente. Les nouvelles informations sur le marché peuvent révéler que de *nouvelles gammes de produits* sont demandées. D'autres gammes de produits peuvent appeler des modifications et une actualisation. L'inventivité et les expériences faites débouchent sur de nouvelles idées pour la planification. Les plans de développement des produits peuvent être considérablement influencés par de nombreux facteurs différents liés à l'environnement dans lequel fonctionne l'entreprise artisanale, ainsi que par l'adoption de nouvelles techniques, de nouveaux équipements, processus et matières premières.

Le personnel chargé du marketing devrait dresser des listes de toutes les *nouvelles gammes de produits*, ainsi que des différentes *spécifications* ou *des cahiers des charges* pour tous les nouveaux produits et leurs variantes. Ces cahiers de charges orienteront le personnel chargé de la conception et de la production pour réussir l'organisation des différentes étapes. Un cahier des charges de produit type contient :

- Le nom du produit, voire un numéro de référence ou un code;
- Le marché cible;
- Une description de la fonction du produit, ou de l'utilisation envisagée;
- La taille possible, et l'influence sur le développement du conditionnement;
- La couleur potentielle, en fonction des prévisions du marché;

- Les caractéristiques et exigences spécifiques – paquet plat, système d'emboîtement (produits qui s'empilent les uns dans les autres pour gagner de la place à l'expédition);
- Le prix de vente visé;
- Une estimation des quantités à produire;
- La date limite de lancement, qui pourrait coïncider avec un salon professionnel ou une demande saisonnière.

La *planification de la gamme (ou de la collection)* est un élément important du marketing. Les artisans et les entreprises artisanales devraient planifier les gammes et les sets de produits car nombre de clients peuvent s'intéresser davantage à une sorte de collection plutôt qu'à un produit seul. Les gammes donnent la possibilité de commercialiser les produits à des niveaux de prix différents, en utilisant des matériaux différents, et en ciblant des groupes de consommateurs différents. Une gamme peut être créée pour correspondre à de nouvelles conditions sur le marché, quelles qu'elles soient.

Exemples : Dans une catégorie traditionnelle de meubles, vous pouvez avoir une gamme de style colonial, inspirée des styles de meubles utilisés à l'époque de la colonisation du pays du marché cible – comme l'Espagne et le Portugal en Amérique latine; la France, les Pays-Bas et le Royaume-Uni en Asie du Sud et du Sud-Est, en Extrême-Orient et en Afrique.

Le style oriental peut inspirer une autre gamme traditionnelle dont les éléments communs seront basés sur des motifs culturels chinois, japonais ou malais.

Les consommateurs peuvent souhaiter acquérir des produits ayant un style ou un thème semblable, et ce pour personnaliser leur intérieur. Certains peuvent souhaiter meubler entièrement leur maison en utilisant une gamme donnée. D'autres peuvent souhaiter mélanger différentes gammes selon les pièces pour donner à leur maison différentes personnalités.

Les *sets de produits*, qui peuvent découler d'une gamme, font partie de la planification du développement des produits et de la gamme.

Exemples : Un consommateur peut acheter un "ensemble de six chaises", ou un "salon" (un canapé et deux fauteuils), d'une gamme "coloniale" ou "orientale", mais il n'achètera pas nécessairement l'un quelconque des autres produits de ces gammes.

De nombreux autres produits sont créés sous forme de sets. Ils peuvent faire partie des gammes "coloniale" ou "orientale" ou encore les compléter ou être assortis. Il peut s'agir de groupes de produits assortis, tels que des sets de vaisselle, des sets de couverts, de serviettes de table, des sets de table, des verres, du linge de lit, des rideaux et des tissus d'ameublement. Il peut aussi s'agir de groupes de produits identiques dans des tailles différentes, tels que des bols, des plateaux, des paniers et des boîtes.

- Un **plan de promotion** est nécessaire pour garantir qu'un produit fera l'objet d'une promotion avant son lancement et continuera d'en bénéficier jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. La promotion est essentielle pour attirer l'attention des consommateurs visés sur les principales caractéristiques du produit à la vente. Des campagnes de publicité et de lancement du produit minutieusement préparées ont un impact maximum

sur le marché. Il convient de veiller à ce que la publicité ne soit pas en violation de la législation et des normes locales en la matière, et que la promotion des capacités ou du contenu matériel du produit ne contienne pas d'informations erronées. La planification contribue à faire en sorte que les fonds investis dans la promotion soient dépensés à bon escient. Un *retour d'informations* sur les publicités précédentes et la documentation publicitaire précédemment diffusée peut être utilisé pour évaluer les méthodes promotionnelles actuelles; les points faibles peuvent alors être corrigés et éliminés. Dans le cadre de l'étude de marché, il est aussi important d'évaluer et d'examiner les instruments communément utilisés sur le marché visé pour atteindre de nouveaux clients. Nombreux sont les artisans et les entreprises artisanales qui utilisent un ou plusieurs instruments pour accroître leur pénétration des marchés les plus concurrentiels.

L'ensemble de la documentation publicitaire doit être conçu, soit par une entreprise artisanale, soit par une agence extérieure. Prendre conseil auprès d'une agence en création risque d'entraîner des fuites d'idées et de dessins; la direction devra accorder une attention particulière à la propriété intellectuelle. La conception et la production de la documentation publicitaire doivent être inscrites dans le plan de promotion, lequel devrait être conçu en même temps que le plan commercial des produits.

- ❑ Un **plan de distribution** doit être préparé par l'artisan ou l'entreprise artisanale qui livre aux clients. À l'exportation, il s'agira aussi de traiter avec les conditionneurs de fret, les transitaires et les clients. Chaque aspect du processus de distribution doit être soigneusement intégré pour éviter de causer des problèmes à quiconque dans le canal de distribution jusqu'au client.

Pourquoi la propriété intellectuelle devrait-elle être intégrée au plan commercial?

Les artisans et les artistes visuels qui ont l'intention de se lancer dans le monde des affaires auront besoin de ressources, y compris d'un réseau de relations et de fonds. Le système de protection de la propriété intellectuelle constitue un instrument clef pour tenir à l'écart les concurrents sans scrupules, pour renforcer les relations avec les employés, les consultants, les fournisseurs, les sous-traitants, les partenaires commerciaux et les clients, et pour obtenir des fonds. Pour convaincre les investisseurs, les artisans et les artistes doivent prouver que :

- ❑ Il existe sur le marché une demande pour leur produit;
- ❑ Leur produit est meilleur que les produits concurrents, le cas échéant; et
- ❑ Qu'ils ont pris les mesures adéquates pour empêcher que leur succès soit parasité par des concurrents malhonnêtes.

C'est ainsi que leur **plan commercial devrait clairement montrer comment ils entendent protéger, gérer et commercialiser leurs actifs de propriété intellectuelle pour garantir le succès de l'entreprise.**

Quelles sont les questions de propriété intellectuelle qui devraient être posées pour élaborer le plan commercial?

Les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels devraient se poser les questions suivantes pour concevoir leur plan commercial:²¹

21 La liste n'est pas exhaustive. De nombreuses questions supplémentaires peuvent devoir être prises en compte en fonction des particularités de chaque entreprise. Davantage de détails sur la propriété intellectuelle et la planification de l'activité sont disponibles à l'adresse www.wipo.int/sme/fr/ip_business/managing_ip/business_planning.htm.

□ *Quels sont les actifs de propriété intellectuelle que je détiens?*

- Tous les actifs de propriété intellectuelle devraient être définis et classés. Pour les artisans et les artistes visuels, ils comprennent invariablement des secrets d'affaires, des dénominations commerciales et des marques, souvent aussi des noms de domaine, des dessins ou modèles industriels et des titres de droit d'auteur, voire parfois des modèles d'utilité et des brevets d'invention.

□ *Quels sont les autres actifs incorporels dont je dispose?*

- À cet égard, les accords de franchise, de licence et de distribution, les bases de données d'informations, les logiciels informatiques, les profils commerciaux, les connaissances en gestion, les réseaux de distribution, les compétences techniques, et ainsi de suite, devraient être pris en compte.

□ *Quelle est la situation de mes actifs de propriété intellectuelle?*

- Il est important de vérifier : quand les actifs en question ont été créés; qui les a créés; quels sont ceux de ces actifs qui peuvent être enregistrés; et s'ils peuvent être enregistrés, s'ils le sont déjà ou devraient l'être; s'ils sont enregistrés sur des marchés d'exportation; si les enregistrements doivent être renouvelés et dans l'affirmative quand, et ainsi de suite.

□ *Comment protéger mes actifs de propriété intellectuelle?*

- Si les artisans ou les artistes visuels commercialisent une partie de leurs actifs de propriété intellectuelle, ils devraient s'assurer que des dispositions ont été prises pour garantir leur propriété (voir aussi le chapitre 5).
- Ils devraient aussi se demander dans quelle mesure il serait facile ou difficile pour des tiers d'obtenir ou de reproduire les renseignements commerciaux secrets, et quelles mesures sont prises pour garantir le caractère secret de ces renseignements.
- Les artisans et les artistes visuels qui commercialisent leurs produits en ligne devraient vérifier les mesures qu'ils ont prises pour garantir que les renseignements commerciaux confidentiels et les secrets d'affaires ne seront pas mis à disposition ou divulgués par affichage sur leur site web. Ils devraient également s'assurer que leurs pages web ne contiennent aucun lien vers d'autres pages contenant des informations confidentielles.

□ *Quel est le rôle de mes actifs de propriété intellectuelle dans la réussite de mon entreprise?*

- Les artisans et les artistes visuels devraient se demander dans quelle mesure leurs actifs de propriété intellectuelle sont réellement utilisés ou éventuellement utiles, ou ne sont plus d'aucune utilité pour leur entreprise.
- Ils devraient aussi se demander si le succès commercial de leur entreprise dépend de leurs actifs de propriété intellectuelle; et dans l'affirmative, de quel type d'actifs de propriété intellectuelle s'agit-il.
- Pour finir, ils devraient s'assurer que leurs secrets d'affaires, marques, œuvres protégées par droit d'auteur, dessins et modèles industriels, modèles d'utilité ou brevets suffisent à protéger les éléments de leur entreprise qui déterminent son succès.

❑ ***Est-ce que je détiens les actifs de propriété intellectuelle dont j'ai besoin pour réussir, ou est-ce que je dépends d'actifs de propriété intellectuelle détenus par des tiers?***

- Une fois que les artisans et les artistes visuels ont déterminé les actifs de propriété intellectuelle dont dépend le succès de leur entreprise, ils devraient aussi vérifier s'ils détiennent eux-mêmes ces actifs ou s'ils les obtiennent de tiers via des accords de licence. Il est fondamental de pouvoir prouver que l'on est titulaire ou que l'on possède l'autorisation ou la licence pour utiliser les actifs de propriété intellectuelle de tiers.
- Lorsque les artisans ou les artistes visuels ont recours à des fournisseurs extérieurs pour concevoir les documents de marketing ou promotionnels ou un site web, ils devraient s'assurer que les contrats précisent à qui appartient la propriété intellectuelle créée dans ce cadre.
- Il est également essentiel qu'ils vérifient qu'ils disposent des autorisations en bonne et due forme concernant l'utilisation, sur leur site web ou de toute autre manière, de documents écrits de dessins, de photographies, de musique ou de toute autre chose, créés par un tiers.
- Les artisans et les artistes visuels qui disposent d'un site web devraient s'assurer qu'il ne contient pas de métabalisés, de liens hypertextes, de cadres ou d'autres liens solides vers d'autres sites web, qui ne seraient pas autorisés.

❑ ***Quelle est la politique et la stratégie de mon entreprise en matière de propriété intellectuelle?***

- Les artisans et les artistes visuels devraient planifier comment ils vont identifier, protéger, mettre en avant et gérer leurs actifs de propriété intellectuelle.
- Ils devraient prévoir dans leurs plans commerciaux comment retirer le maximum de bénéfices de la commercialisation de leurs actifs de propriété intellectuelle. À cet effet, il leur faudra évaluer les possibilités de commercialisation de leurs actifs de propriété intellectuelle par le biais de la concession de licences, d'accords de franchise et/ou de vente.
- S'ils envisagent d'exporter, alors ils devraient envisager d'utiliser un système de dépôt ou d'enregistrement régional ou international.
- Pour finir, ils devraient prévoir d'évaluer leurs actifs de propriété intellectuelle; comment ils reflèteront cette valeur dans leurs comptes et dans le bilan financier de leur entreprise; et comment ils tiendront compte de cette valeur pour déterminer le coût et le prix du produit.

Les actifs de propriété intellectuelle sont des actifs commerciaux importants et devraient constituer un élément fondamental de chaque aspect d'un bon plan commercial. En fait, toute confirmation dans le plan commercial que les artisans et les artistes visuels ont dûment protégé leurs actifs de propriété intellectuelle leur donnera vraisemblablement des orientations stratégiques et, qui plus est, jouera un rôle important pour convaincre les investisseurs et les prêteurs du potentiel de l'entreprise.

Planifier une image ou une identité distinctive

Un autre aspect de la stratégie commerciale concerne l'identité – l'**image d'entreprise**, ou l'**image de marque** – moyennant laquelle l'entreprise se

présente sur le marché. Cette image d'entreprise, qui se caractérise par une **marque**, peut être utilisée sur l'un quelconque, ou sur tous les biens corporels de l'entreprise : **articles de papeterie, cartes de visite, bâtiments, véhicules, produits, étiquettes de produits, emballages et uniformes**. Les entreprises qui ont une image de marque solide ont généralement mis en place une stratégie claire et puissante en matière de propriété intellectuelle. Le développement d'une image d'entreprise exige un investissement considérable en termes de planification et de mise en œuvre.

Les **artisans** peuvent souhaiter avoir leur propre logo ou symbole et l'utiliser sur tous leurs produits, articles de papeterie et autres biens, en créant en fait une image d'entreprise simple pour leur activité. Un certain nombre d'artisans peuvent également opter pour la création d'un groupe de commercialisation collective, et créer une image d'entreprise pour ce groupe.

Les **artistes visuels considérés individuellement** pensent parfois qu'ils n'utilisent pas une image d'entreprise, mais leur nom, associé au style et à la présentation de leur œuvre, est à tel point distinctif qu'il peut être considéré comme leur "marque" ou leur identité.

La propriété intellectuelle et la planification d'une image ou d'une identité distinctive

Pour créer et établir une image d'entreprise de qualité, les artisans et les artistes visuels auront, bien entendu, besoin d'un nom commercial distinctif et/ou d'une ou plusieurs marques solides pour leurs produits ou services. Lorsqu'ils travaillent en groupe ou qu'ils coopèrent avec d'autres artistes ou artisans, ils peuvent aussi utiliser une marque collective, laquelle ajoute alors une image distinctive à leur entreprise.

Mais ce n'est pas tout. D'autres facettes de l'entreprise, telles que son décor, son style, la forme et le style distinctifs de ses produits, contribuent à créer une image de marque positive dans l'esprit des clients. Dans ce contexte, les marques et les dessins et modèles industriels jouent souvent un rôle essentiel pour différencier les produits d'une entreprise de ceux de ses concurrents et pour établir avec les clients des relations positives à plus long terme.

Comme toute entreprise, les artisans, les artistes visuels et leurs entreprises devraient créer et entretenir avec soin leur image ou leur réputation. À cet effet, il leur faudra certainement se poser les questions suivantes :

- ❑ Comment choisir une marque qui soit un succès? Des conseils utiles sont donnés sous le titre "Quelles sont les caractéristiques d'une bonne marque?", pages 89–90 au chapitre 5.
- ❑ Qu'est ce qui fait qu'un dessin ou modèle industriel est approprié et réussit? Voir "Dessins et modèles industriels", pages 77–85 au chapitre 5.
- ❑ Comment conserver une bonne image d'entreprise? Autant une marque peut contribuer à créer une image distinctive et positive pour une entreprise, autant elle peut être extrêmement dommageable pour l'entreprise si les consommateurs lui associent une mauvaise qualité. Le consommateur achète généralement un produit parce que la marque "promet" une certaine qualité ou certaines caractéristiques. Mais si la promesse n'est pas tenue et que le produit s'avère décevant, alors le consommateur n'achètera plus cette marque ou ce produit. Il est par conséquent essentiel que les artisans et les artistes visuels investissent dans la qualité du produit pour conserver l'image d'entreprise positive associée à leur(s) marque(s). Voir aussi "Pourquoi les marques sont-elles importantes pour les produits artisanaux et les arts visuels", pages 85–86 au chapitre 5.

Création de matériel d'étiquetage, d'emballage et promotionnel

Tous les produits, qu'ils soient faits par des artisans, des entreprises artisanales ou des artistes visuels, peuvent devoir être étiquetés et emballés à un moment donné du processus de commercialisation. Les étiquettes sont des matériaux attachés à un produit pour l'identifier ou donner des détails relatifs à sa propriété, son utilisation, sa nature, sa destination, et ainsi de suite. L'emballage se réfère aux étiquettes, papiers d'emballage et conteneurs utilisés pour emballer le produit. La documentation publicitaire est le matériel publicitaire généralement distribué soit indépendamment du produit et de son emballage, soit accompagné d'un échantillon du produit gratuit ou vendu à un prix réduit.

Quelques-unes des exigences et fonctions les plus courantes relatives au matériel d'étiquetage, d'emballage et promotionnel sont données ci-dessous.

Étiquettes

- ❑ **L'étiquetage du produit** décrit généralement la teneur en matière première, le fournisseur du produit et le produit d'origine (sur certains marchés, ces descriptions sont exigées par la loi). Il se peut qu'il contienne aussi le nom du produit et un numéro de code. Sur les œuvres des arts visuels peuvent être apposées des étiquettes comportant le nom de l'artiste et une description de l'œuvre.
- ❑ Les **étiquettes d'entretien** sont de plus en plus importantes dans tous les secteurs de l'artisanat, et en particulier dans le secteur du textile. De brefs conseils d'entretien pour conserver le produit sont monnaie courante. Dans le cas des produits du textile, des instructions de lavage sont données. Les étiquettes d'entretien peuvent être étudiées avec attention par les consommateurs lors de l'achat et lorsqu'ils utilisent le produit.
- ❑ Les **étiquettes de mise en garde concernant l'expédition**, telles que "Haut", "Fragile", ou "Lourd" sont utilisées sur les envois de marchandises, etc. Ces pratiques suivent les normes internationales en la matière.

Emballage

- ❑ Les **produits de l'artisanat** peuvent exiger des **emballages à la fois de protection et descriptifs** différents. L'une quelconque des étiquettes décrites ci-dessus peut être imprimée sur l'emballage pendant la fabrication. Il existe deux grands types d'emballages : emballage de présentation et emballage d'expédition.
- ❑ Les **emballages de présentation** sont destinés à être présentés dans les points de vente. Les produits de très petite taille peuvent devoir être emballés en sets ou en boîtes; certains produits devront être présentés suspendus. Les clients peuvent insister pour utiliser leurs propres emballages, qui portent uniquement leurs marques.
- ❑ Les **emballages d'expédition** sont généralement très solides afin de protéger le produit pendant le transport. Ils requièrent un étiquetage graphique spécial pour satisfaire aux exigences de transport, mais des marques peuvent aussi y être apposées.

Matériel promotionnel

- ❑ Les **catalogues, brochures, publicités dans les médias, sites web et autres documentations publicitaires** doivent aussi être conçus en interne ou par des sous-traitants. Recourir aux services d'une agence de création

externe pourrait conduire à des fuites d'idées et de dessins. La protection de la propriété intellectuelle devra faire l'objet d'une attention particulière de la part de la direction.

Propriété intellectuelle et étiquetage, matériel d'emballage et promotionnel

De nombreux éléments des étiquettes, du matériel d'emballage et de la documentation publicitaire sont protégés par les DPI. Pour prendre des décisions sur ces points, il est essentiel de comprendre les DPI en question et aussi de prévoir si, quand et comment, ces DPI devront être utilisés pour le marketing. Voici un résumé des principaux éléments des étiquettes, du matériel d'emballage et de la documentation publicitaire qui peuvent bénéficier d'une protection de la propriété intellectuelle.

- La **documentation publicitaire** (catalogues, brochures, publicité dans les médias, annonces radio, sites web ou présentations audio-visuelles, par exemple) contient presque systématiquement des **expressions d'idées et de concepts** qui constituent des "œuvres originales" qui relèvent du **droit d'auteur**. Même les étiquettes ou emballages créatifs pourraient prétendre bénéficier d'une protection par droit d'auteur. Si la documentation publicitaire est créée par un employé, un sous-traitant, un créateur-dessinateur ou un consultant alors les questions de titularité du droit d'auteur doivent être réglées au moment d'engager l'employé, le sous-traitant, le créateur-dessinateur ou le consultant. Il s'agit de prévoir des clauses écrites spécifiques dans l'accord contractuel signé.
- Les **mots, lettres, noms, slogans, dessins, motifs, symboles, images, ou une combinaison** de ces éléments utilisés dans **l'étiquetage, le matériel d'emballage et promotionnel** peuvent être protégés en tant que **marques** s'ils sont utilisés pour identifier ou distinguer la source des produits ou des services. Même les signes audibles tels que de la musique ou des sons vocaux, parfums ou couleurs, utilisés comme caractéristiques distinctives, peuvent constituer une marque²². Les éléments visuels utilisés pour la conception d'un site web, tels que des logos, peuvent aussi être enregistrés en tant que marques.
- Les artisans ou artistes peuvent aussi utiliser une **marque collective** sur leurs étiquettes, matériel d'emballage et promotionnel pour pouvoir **commercialiser conjointement les produits** d'un groupe d'artisans ou d'artistes et accroître ainsi la reconnaissance du produit. Ils peuvent aussi utiliser une **marque de certification** pour certifier que leurs produits sont conformes à un **ensemble préétabli de normes**. Les marques collectives et de certification peuvent être utilisées avec la marque personnelle de l'artisan ou de l'artiste²³.

Les produits artisanaux ou les arts visuels ayant une origine géographique donnée peuvent être **étiquetés, emballés et faire l'objet d'une publicité** au titre d'**indications géographiques**, si les produits en question possèdent une qualité, une réputation ou des caractéristiques données attribuables à leur origine géographique²⁴.

22 Pour autant qu'ils soient visuellement perceptibles ou puissent être représentés graphiquement.

23 Voir "Marques collectives", pages 95-97 et "Marques de certification", pages 97-99 au chapitre 5, ainsi que les études de cas au chapitre 6 : "Mglass – Une marque collective", pages 147-148; "Harris Tweed – Une marque de certification de tissu", page 137 et "Toi Iho – Une marque de certification pour les arts et l'artisanat maori", pages 138-139.

24 Voir "Indications géographiques", pages 99-101 au chapitre 5, ainsi que l'étude de cas "Modranská Majolica – Une indication géographique pour la céramique", pages 139-140 au chapitre 6.

La **forme et le dessin ou motif de l'emballage du produit** (en d'autres termes son aspect ornemental ou esthétique) peuvent être protégés en tant que **dessin ou modèle industriel**. Les artisans seront bien avisés d'envisager de protéger l'emballage qui a des chances d'avoir la préférence du consommateur parce que cette protection leur permettra d'empêcher que des tiers ne produisent des emballages ayant une apparence identique ou très semblable²⁵.

Dans certains pays, l'emballage distinctif d'un produit peut être protégé par **code graphique** afin d'empêcher les concurrents d'utiliser des particularités semblables et prêtant à confusion. Le code graphique protège généralement la **totalité de l'image du produit** et peut comprendre des gammes de couleurs, textures, tailles, dessins ou motifs, formes et emplacements de mots, graphismes et décorations sur un produit ou sur son **emballage**.

Pour finir, la **forme et l'emballage des produits** peuvent aussi être *distinctifs* (en d'autres termes ils distinguent le produit de ceux des concurrents) et peuvent ainsi faire office de **marques (tri-dimensionnelles)** et être enregistrés en tant que telles. L'avantage de cette protection est que les marques, contrairement aux dessins et modèles industriels, peuvent être renouvelées indéfiniment.

Quelques mises en garde d'ordre général

Le matériel d'emballage et promotionnel confèrent une valeur ajoutée à l'activité d'un artisan ou d'un artiste visuel et devraient être protégés à ce titre. Les conseils suivants peuvent être utiles.

CONSEIL N° 1 – Attention aux secrets d'affaires. Les plans, ébauches, dessins et esquisses des étiquettes, matériel d'emballage et promotionnel qui ne sont pas encore sur le marché constituent des renseignements commerciaux précieux. Il est important de ne pas oublier que ces renseignements sont juridiquement protégés uniquement si, et pour autant que, ils sont tenus secrets. Les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels doivent par conséquent prendre des mesures de base pour tenir ces renseignements secrets. Voir "Secrets d'affaires", pages 101–105 au chapitre 5.

CONSEIL N° 2 – Vérifier la titularité des DPI. La chose peut sembler simple, mais les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels s'en remettent souvent à des employés ou à des sous-traitants indépendants (des consultants en marketing, par exemple) pour concevoir une nouvelle étiquette, un nouveau logo ou dessin de produit, un nouvel emballage, un nouveau site web, ou toute autre documentation publicitaire, et ils supposent qu'ils seront automatiquement titulaires des droits attachés à ces actifs parce qu'ils ont payé le travail. Cependant, dans bien des cas un sous-traitant indépendant (et, dans certains cas, même un employé) sera titulaire des DPI sur les œuvres de sa création, et pourra continuer d'exploiter les œuvres ou même les céder à des concurrents. Il est donc important que les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels s'assurent qu'ils sont bien titulaires de tous les DPI²⁶.

25 Pour de plus amples informations sur la protection des dessins et modèles industriels, voir "Dessins et modèles industriels", pages 77–85 au chapitre 5.

26 Des informations plus détaillées sont disponibles à l'adresse www.wipo.int/sme/fr/documents/wipo_magazine/11_2002.pdf.

CONSEIL N° 3 – Veiller à ne pas violer les DPI de tiers. Au moment de planifier l'étiquetage, le matériel d'emballage ou promotionnel, les artisans et les artistes visuels devraient déterminer si une marque, un dessin ou motif, un code graphique, ou d'autres formes de propriété intellectuelle envisagées appartiennent ou sont déjà utilisés par une autre entreprise sur le(s) marché(s) cible(s). Ce type de renseignement peut être obtenu en procédant à des recherches dans les bases de données sur les marques ou dessins et modèles industriels pertinentes. Voir "Dessins et modèles industriels", pages 77–85 et "Comment savoir si une marque proposée risque d'être en conflit avec des marques enregistrées?", page 91 au chapitre 5.

CONSEIL N° 4 – Choisir la meilleure protection. Parfois, des DPI différents peuvent se chevaucher et être utilisés ensemble ou en alternance pour protéger le même emballage, étiquetage ou documentation publicitaire de produit. Étant donné que les différents droits ont un objectif et des durées qui leur sont propres, il est important d'identifier le type de législation en matière de propriété intellectuelle qui est le plus approprié pour atteindre un objectif de commercialisation et de marketing donné. Déterminer si un emballage peut être protégé par droit d'auteur, ou en tant que dessin ou modèle industriel, code graphique ou marque tri-dimensionnelle, n'est pas toujours chose facile. Il est conseillé de se faire aider par un expert ou un conseiller en propriété intellectuelle pour étudier les combinaisons et déterminer la meilleure stratégie de protection de la propriété intellectuelle. Voir aussi "Existe-t-il d'autres moyens de protéger un dessin ou modèle industriel?", page 80, "La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et par droit d'auteur est-elle possible?", pages 80–81 et "La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et en tant que marque est-elle possible?", page 81 au chapitre 5.

CONSEIL N° 5 – Faire attention aux éventuelles législations nationales et internationales relatives à l'étiquetage, à l'emballage et à la publicité. Dans la plupart des pays, les matériels d'emballage, d'étiquetage et la documentation publicitaire doivent respecter un ensemble de règles commerciales et juridiques qui régissent d'une manière ou d'une autre la création d'attentes chez les consommateurs. Les domaines les plus pertinents du droit couvrent : la propriété intellectuelle; le patrimoine culturel; l'emballage et l'étiquetage; la responsabilité du fait du produit et la publicité; les pratiques commerciales restrictives; l'antitrust; la concurrence; les importations parallèles; la protection du consommateur; les recettes publiques; l'environnement; la sécurité; et les poids et mesures. En outre, des réglementations spécifiques peuvent s'appliquer à un secteur particulier, comme c'est le cas, par exemple, pour les prescriptions de l'Union européenne (UE) en matière d'étiquetage des produits du textile. Les artisans et les artistes visuels doivent tenir compte de ces réglementations. Il est recommandé de prendre conseil auprès d'un conseiller juridique, d'experts ou de consultants dans les domaines pertinents.

Développement et adaptation du produit

Comme cela a été montré dans la section relative à la préparation des plans commerciaux, *le développement du produit* comprend la création de produits entièrement nouveaux, *l'adaptation* de produits existants, et l'amélioration de la qualité du produit. Il couvre :

- ❑ *Tous les éléments de la composante commerciale (marketing mix)* – aspects liés à la production, à l'établissement du prix, à la promotion et à la distribution, sur la base des études de marché;
- ❑ *La conception du produit (y compris la conception de l'emballage)* – la création du produit à partir du concept, sur la base d'un dessin ou d'un prototype, également sur la base des études de marché;
- ❑ *Les procédés et techniques de production* – veiller à ce que le produit puisse être fabriqué avec succès, en utilisant les nouvelles technologies et les techniques existantes ainsi que les matières premières disponibles.

L'adaptation du produit est un moyen rentable de moderniser les gammes de produits et de réagir aux influences du marché. La procédure est plus ou moins la même que pour les nouveaux produits. L'adaptation devrait reposer sur les études de marché indiquant qu'un produit existant recevrait un meilleur accueil sur le marché s'il était modifié pour répondre à des exigences du marché différentes de celles prévues à l'origine. Ceci implique la mise au point de nouveaux composants, des fonctions améliorées ou l'ajout de finitions et de couleurs différentes.

Conception du produit

La conception du produit fait partie intégrante du développement du produit. Il s'agit d'une activité pouvant être réalisée soit par des artisans ou des entreprises artisanales créatifs, soit par des créateurs-dessinateurs de produits qualifiés, engagés pour créer des gammes respectant les spécifications de l'entreprise cliente. Parce que les entreprises artisanales doivent sans cesse créer de nouveaux produits, soit à la demande de clients, soit pour être compétitives, la *conception régulière de nouveaux produits* revêt la plus haute importance. L'utilisation efficace de la conception ajoute de la valeur au produit en :

- ❑ Augmentant la valeur perçue de l'objet grâce à des dessins et modèles industriels esthétiquement plaisants;
- ❑ Créant la variété dans le monde commercial;
- ❑ Mettant en exergue les différences entre les produits concurrents;
- ❑ Créant des produits et des gammes particuliers destinés à des segments de marché spécifiques, allant des produits ménagers utilitaires de base, tels que les ustensiles de poterie et les textiles de maison, à des produits coûteux tels que des pièces de céramique uniques et des batiks uniques;
- ❑ Créant des relations à long terme avec les clients, qui se traduisent par de plus grandes parts de marché, de meilleurs prix et des bénéfices plus conséquents.

Nombre d'entreprises ont enregistré une augmentation de leurs ventes en améliorant la conception de produits. Les artisans et les entreprises artisanales les plus prospères admettent que l'excellence dans la conception conduit à une meilleure reconnaissance de la marque et à une plus grande rentabilité.

Le processus de conception d'un nouveau produit implique la transformation d'un concept de produit, décrit dans le cahier des charges, en un prototype qui fonctionne, qui peut être évalué et peaufiné pour donner naissance à un produit commercialement viable. Le processus est influencé dans une plus ou moins grande mesure par les facteurs suivants :

- ❑ ***La fonction, l'utilisation et l'entretien*** du produit par l'utilisateur final. Tous les produits doivent remplir leur fonction pour répondre aux besoins de l'utilisateur final. Si le produit comporte une fonction mécanique, comme par exemple le mécanisme de pliage d'une chaise en bois, alors l'utilisateur

doit pouvoir en apprendre le fonctionnement facilement et rapidement, sans que des pages d'instructions écrites soient nécessaires. À titre d'exemple, l'utilisateur de la chaise doit la trouver confortable, solide et devrait recevoir des instructions simples concernant l'entretien du produit.

- **Les dimensions du produit** sur les marchés cibles, en particulier sur les marchés d'exportation. Si l'on prend l'exemple de la chaussure, il est important d'utiliser des tailles qui correspondent à la clientèle du marché cible. Une chaussure confortable pour un consommateur d'Asie du Sud-Est n'ira pas nécessairement ou ne sera pas automatiquement confortable pour un consommateur d'Amérique du Nord. Pour adapter un produit à des êtres humains, il est important d'utiliser des dimensions humaines standardisées (statistiques ergonomiques). Ces statistiques sont disponibles pour les marchés de l'ameublement et des vêtements et elles diffèrent d'une région à l'autre du monde.
- **Les normes internationales et nationales** utilisées sur les marchés cibles sont très importantes. Tout comme dans le cas des tailles de chaussures, il existe des normes adoptées à l'échelle internationale, des normes régionales telles celles de l'UE, et des normes nationales. Les produits destinés à l'exportation doivent être conformes aux normes en vigueur sur le marché visé. À titre d'exemple, dans certains pays importateurs les jouets en bois peuvent être saisis et détruits s'ils ne passent pas avec succès un test de toxicité et/ou sur les composants coupants. Il est de la responsabilité du producteur et de l'importateur de s'assurer que leurs produits sont conformes aux normes pertinentes.
- **Les procédés de production, la technologie et les matières premières** à la disposition du fabricant ont une incidence considérable sur la conception du produit. Les clients s'attendent peut-être à recevoir un produit fait en un matériau A, tel que spécifié dans la commande et montré dans l'échantillon. Si le producteur ou l'entreprise artisanale utilise un matériau B, différent ou de qualité inférieure, sans l'autorisation préalable du client, alors l'entreprise risque de perdre la commande et le client. Les créateurs-dessinateurs doivent donc être informés des conditions normales d'approvisionnement en matières premières ou en composants dans leur pays d'origine. Tout créateur-dessinateur qui fabrique des produits sans tenir compte des techniques de production existantes ou émergentes se retrouvera avec un produit qui soit ne pourra pas être fabriqué, soit pourra être fabriqué mais uniquement au prix de grandes difficultés.
- **Les tendances du marché en termes de couleur**, qui changent fréquemment, sont également à l'origine de nombreux problèmes pour les artisans producteurs. Lorsque l'on conçoit un produit pour un marché, quel qu'il soit, il est nécessaire d'offrir des produits dont la couleur correspond à la tendance du moment sur le marché. S'agissant des marchés d'exportation, l'entreprise productrice devrait s'efforcer d'être toujours informée des dernières tendances en matière de couleur. Les clients des marchés d'exportation peuvent souhaiter des couleurs spécifiques. Ils exigeront une correspondance parfaite des couleurs. Les entreprises artisanales devraient demander à ces clients de leur envoyer un bon échantillon de la couleur à reproduire.
- **Les tendances en matière de style et d'apparence du produit** sur le marché cible peuvent donner aux artisans et aux entreprises artisanales la possibilité de rapidement combler un créneau de marché apparaissant soudainement sur le marché. À titre d'exemple, l'on voit aujourd'hui couramment des lampes à huile sur des tiges de bambou destinées à être utilisées dans les jardins, mais elles sont devenues à la mode très rapidement en l'espace d'un

été. En réagissant vite à la demande, les travailleurs du secteur du bambou aux Philippines sont devenus une source importante, produisant une lampe à huile fiable et une tige de bambou aux finitions de qualité pour la soutenir.

- ❑ **Les prix des produits concurrents sur le marché.** Si la personne responsable du marketing a effectué les études adéquates, le créateur-dessinateur aura reçu d'emblée l'indication du prix de revient maximum pour la fabrication d'un produit donné. Dépasser ce maximum n'est pas une bonne chose. Les créateurs-dessinateurs doivent être suffisamment disciplinés pour être proches de cette limite.
- ❑ **Les prescriptions en matière d'emballage** qui ont une incidence sur la conception ou l'assemblage du produit. Les exigences en matière d'emballage peuvent radicalement modifier la structure des produits. Sur ce point, les meubles sont un bon exemple. Une grande partie des meubles sont expédiés d'un bout à l'autre de la planète déjà montés, dans des caisses et dans des conteneurs. Les armoires peuvent être remplies de produits de plus petite taille, mais les chaises, tables, bureaux et canapés montés sont volumineux et coûtent cher en fret. Des efforts considérables ont été consentis par les détaillants, les créateurs-dessinateurs et les spécialistes de la production à travers le monde pour mettre au point des techniques et des dispositifs peu coûteux et faciles à utiliser pour plier ou démonter le produit. Ce phénomène a été intensifié par la demande des gros importateurs de meubles de l'UE et d'Amérique du Nord, qui achètent de grandes quantités de meubles de faible coût, faits-main, conditionnés à plat dans des cartons et provenant d'Asie du Sud et du Sud-Est. Ces produits d'ameublement pliables et démontables exigent des dispositifs de fixation et de montage de précision, en métal, de fabrication industrielle, pour l'assemblage par les consommateurs ou les détaillants. Ces dispositifs ne sont pas toujours disponibles dans les pays en développement. Bien souvent, la seule solution pour l'entreprise artisanale consiste à importer les composants du pays client pour garantir l'utilisation de pièces de grande qualité. Nombreux sont les pays en développement qui disposent de permis d'importation pour ces composants destinés à être utilisés pour la fabrication de produits à l'exportation. Le créateur-dessinateur doit les utiliser du fait des pressions exercées par le marché.

Chacun des facteurs susmentionnés a une incidence sur le coût du produit. Leur importance relative n'est pas immuable mais elle dépend, dans une très grande mesure, des exigences prioritaires contenues dans le cahier des charges. Il incombe au concepteur du produit de veiller à ce que les nouveaux produits respectent les exigences énoncées dans le cahier des charges, tout en tenant compte des contraintes techniques de la production, des besoins fonctionnels et esthétiques. Il en résultera un premier prototype destiné à être évalué au sein de l'entreprise, qui sera encore affiné jusqu'à ce que le produit soit conforme aux exigences du marché.

Fabrication d'échantillons

Lorsqu'un artisan ou une entreprise artisanale fabrique des prototypes et envoie des échantillons aux clients, toutes les parties impliquées peuvent évaluer le fonctionnement, l'apparence et les aspects liés à la production d'un produit donné. Plusieurs prototypes sont parfois nécessaires pour régler les problèmes techniques et de conception que pose un produit. L'apparence du produit sera alors définie, et des échantillons pourront être fabriqués en différentes couleurs et finitions pour que les spécialistes du marketing procèdent à un choix définitif. Une fois le modèle adopté, les coûts et prix de vente déterminés, le cahier des charges peut être actualisé pour en établir la version finale, des photographies peuvent être prises aux fins de la promotion, et le produit est prêt à être lancé.

À ce stade, la plupart des questions relatives aux innovations et à la propriété intellectuelle auront été réglées. Les différentes procédures pour la protection de la propriété intellectuelle devraient être utilisées au stade de la fabrication d'échantillons.

La propriété intellectuelle et le développement et l'adaptation des produits

Au stade de la fabrication d'échantillons, les artisans, les entreprises artisanales et les artistes doivent avoir défini avec précision les éléments de leur produit qui devraient être protégés par la propriété intellectuelle et comment, quand et où demander cette protection (principalement par enregistrement). **Prendre des mesures opportunes** est souvent fondamental – certains droits de propriété intellectuelle sont subordonnés à l'enregistrement, lequel est bien souvent accordé à la première personne qui le demande.

Néanmoins, tant que le produit n'est pas lancé sur le marché et que la protection de la propriété intellectuelle n'est pas en place, il est extrêmement important de **tenir secrets** tous les détails essentiels du développement du produit. Si les détails du développement du produit n'étaient pas tenus secrets, ceci pourrait entraver ultérieurement l'obtention de la protection de la propriété intellectuelle.

Détermination du coût et du prix du produit

La **détermination du coût** implique le calcul de toutes les dépenses consenties pour la production et le marketing d'un produit. La **détermination du prix** est le processus qui conduit à déterminer la somme d'argent contre laquelle sera vendu un produit, en fonction des coûts de production et de marketing du produit pondérés de ce que le marché peut accepter.

La détermination précise du coût et du prix de tout produit fabriqué par une entreprise est très importante, car elle peut avoir une incidence sur la rentabilité des ventes et sur l'avenir même de l'entreprise.

Détermination du coût

La méthode habituellement utilisée consiste à calculer les **coûts de production directs** de la fabrication d'un produit, ainsi que les **coûts indirects** liés à la fabrication.

- ❑ Les **coûts de production directs** sont les coûts directement liés à la fabrication d'un produit. À titre d'exemple peuvent être cités le coût des matières premières, les frais d'équipement, le coût de la main-d'œuvre pour chaque composant, assemblage, finition et emballage. Le coût de la main-d'œuvre est calculé sur la base du temps consacré à la production du produit, multiplié par le salaire horaire de l'ouvrier, ou le salaire horaire notionnel de l'artisan ou de l'artiste indépendant.
- ❑ Les **coûts indirects ou frais généraux** sont les frais attribuables au produit, mais pour lesquels il n'existe pas de lien direct. Ils se divisent en deux parties. Les **frais généraux fixes**, qui comprennent : les loyers; l'amortissement des machines et des outils; les taxes; les salaires du personnel de production employé à temps plein; le remboursement des emprunts; les primes d'assurance; et les fonds de pension. Les **frais généraux indirects** comprennent : les salaires du personnel d'appui; les frais d'exploitation de l'équipement et des véhicules; les dépenses en essence, eau et électricité; le courrier; les articles de papeterie; les frais de fabrication d'échantillons; le téléphone, la télécopie, le télex, le télégramme et le courrier électronique; les déplacements professionnels; l'inflation; les faux frais divers. Le calcul des

frais généraux et leur répartition entre les produits sur la base d'un pourcentage peut se faire de différentes manières. La méthode la plus simple est la suivante ²⁷ :

- Pour calculer les **frais généraux en pourcentage par produit**, les **frais généraux mensuels** devraient être divisés par les **coûts de production directs totaux pour le mois**.

Les **coûts directs d'un produit + les frais généraux en pourcentage par produit = coût de production total** (qui inclut une part proportionnelle des frais généraux par produit)²⁸.

Détermination du prix

Si la détermination du coût consiste à établir le coût total d'une activité donnée, la **détermination du prix** consiste à fixer la somme que devra payer le client pour obtenir le produit. Le prix est traditionnellement déterminé en additionnant le coût plus une marge bénéficiaire et les coûts de distribution. Ce faisant, l'on part du principe que le prix est supérieur au coût, et que le prix ainsi déterminé représente la somme que les clients seront disposés à payer pour le produit en question.

Une partie du coût de la création d'actifs de propriété intellectuelle sera couverte si le coût des tentatives avortées de créer de nouveaux produits est inclus dans les frais généraux indirects. Les tentatives avortées permettent d'en tirer des leçons, ce qui contribue au succès des tentatives suivantes de création et de lancement de produits qui marchent. Même ainsi, inclure ces frais généraux indirects signifiera toujours une sous-évaluation des coûts et, par conséquent, débouchera sur un coût de production inférieur au coût équitable. Au-delà de leur contribution à la détermination du coût en termes de coûts associés à l'acquisition, à la conservation et au respect des droits de propriété intellectuelle, les actifs de propriété intellectuelle devraient contribuer à :

- Préserver les parts de marché;
- Abaisser les coûts (grâce à une meilleure productivité dans le domaine de la production, de l'emballage, du transport, etc.; ou
- Accroître le revenu grâce à une plus forte demande pour le produit (ventes en augmentation, frais généraux unitaires inférieurs; et profit plus important du fait d'un prix unitaire plus élevé que le marché/le client est disposé à payer).

S'il est vrai que les artistes visuels peuvent considérer la détermination du coût et du prix comme ne présentant pas une importance capitale pour leur travail, ils doivent néanmoins procéder à des calculs de ce type pour veiller à ne pas perdre de l'argent. Ils devraient suivre le même processus de détermination du coût que les autres entreprises.

La propriété intellectuelle et la détermination du coût et du prix

Nombre d'artisans et d'artistes visuels créent des produits qui pourraient et devraient être protégés au titre du système de la propriété intellectuelle. La création de produits nouveaux, novateurs et originaux, implique généralement **des frais fixes d'entrée très élevés**. Une fois créés, les droits de propriété intellectuelle peuvent toutefois être vendus et revendus moyennant des dépenses supplémentaires très modiques (progressives, par exemple). La propriété intellectuelle recèle précisément pour ces raisons un **potentiel de**

27 Source : "Détermination du coût et du prix de vente des produits : l'artisan en tant qu'entrepreneur – Module de formation." CCI, Genève, 2000. Réf. 06.04.03 ART, p. 11.

28 Des informations plus détaillées ainsi que des exemples concrets sont disponibles dans le module de formation mentionné en note de bas de page n° 27.

retour sur investissement bien plus grand. Si les coûts et les avantages liés à la propriété intellectuelle sont difficiles à évaluer – et une part de conjecture persistera toujours – des éléments importants devraient être intégrés dans le plan de détermination du coût et du prix.

Pour calculer les coûts de la protection de la propriété intellectuelle, les principaux éléments suivants devraient être pris en compte :

- ❑ **Les coûts de création de la propriété intellectuelle**, y compris de la recherche et du développement.
- ❑ **Les coûts d’acquisition et de conservation des DPI.** Ils peuvent inclure les taxes à acquitter lors du dépôt des demandes ainsi que pour obtenir et conserver les DPI; d’autres frais de justice; les honoraires des avocats ou des agents qui participent à la rédaction des demandes d’enregistrement; les honoraires de traduction (principalement pour les demandes de brevets); et les coûts liés à la préservation du caractère secret des informations commerciales confidentielles. Ces coûts peuvent considérablement varier d’un domaine à l’autre de la propriété intellectuelle. Pour de plus amples informations, voir le chapitre 5.

Dans une certaine mesure, les charges associées à l’acquisition de la propriété intellectuelle peuvent être abaissées :

- En envisageant la *formule de protection la plus adaptée et la plus économique* – un seul produit ou service peut réunir diverses formes de DPI et couvrir différents aspects du produit ou du service en question. Certains types de DPI peuvent être moins coûteux à acquérir et à conserver que d’autres;
 - En demandant une protection de la propriété intellectuelle au travers d’*arrangements régionaux ou internationaux* pour la protection à l’étranger (voir la section intitulée “Protéger la propriété intellectuelle à l’étranger”, pages 110–114 au chapitre 5); et
 - En se prévalant des *mesures d’incitation* spéciales accordées aux PME ou à des groupes donnés dans les secteurs de l’artisanat et des arts visuels, lorsqu’elles sont disponibles.
- ❑ **Les coûts liés à la surveillance de la propriété intellectuelle.** Il est important de régulièrement consulter les bases de données sur les marques, les dessins et modèles industriels et les brevets pour s’informer des récents progrès techniques et des nouvelles technologies, identifier de nouveaux partenaires pour la concession de licences ou de nouveaux fournisseurs, trouver de nouveaux débouchés sur le marché, surveiller l’activité des concurrents, identifier les éventuels contrevenants, et éviter de violer les DPI de tiers, en particulier de concurrents.²⁹
 - ❑ **Les coûts liés aux dispositions à prendre pour faire respecter les DPI.** Si quelqu’un imite ou copie les actifs de propriété intellectuelle sans l’autorisation de l’auteur ou porte atteinte à des DPI, le coût que cela implique pourrait être calculé sur la base des frais qui devront être acquittés auprès des tribunaux et des avocats, et des dépenses liées aux solutions de remplacement qui devraient être étudiées et adoptées en cas de décision négative. De nombreuses autres questions doivent aussi être évaluées telles que, par exemple, les chances de gagner l’affaire, la somme des dommages et intérêts qui devraient vraisemblablement être versés par la partie

²⁹ Ces recherches peuvent être effectuées en ligne (gratuitement ou non), via des sociétés spécialisées, ou par les registres des offices nationaux de la propriété intellectuelle. Selon le cas, il peut être conseillé de recourir aux services d’un agent ou d’un avocat spécialisé dans la propriété intellectuelle.

contrevenante, ainsi que la probabilité et l'ampleur d'un remboursement si la décision finale devait être favorable. Voir aussi la section "Faire respecter les droits de propriété intellectuelle", pages 122–126 au chapitre 5.

- ❑ **Les coûts liés à l'utilisation des droits de propriété intellectuelle de tiers.** Les artisans et les artistes qui souhaitent utiliser les actifs de propriété intellectuelle de tiers devront acquérir ces droits, ou payer des droits de licence (redevances).

Une fois les exigences relatives à la propriété intellectuelle établies, il est nécessaire de **répartir certains coûts liés à la propriété intellectuelle entre les différents frais généraux**. Par exemple, si une marque est apposée sur un produit, alors une partie des frais généraux de propriété intellectuelle devrait être prise en compte dans les frais généraux indirects pour ce produit. Le reste des coûts liés à la propriété intellectuelle devrait être couvert dans les dépenses générales relatives à la protection des marques, car les marques sont utilisées dans de nombreux secteurs de l'entreprise.

Les dépenses pouvant être encourues en rapport avec les actifs de propriété intellectuelle pourraient entraîner une baisse ou une hausse du coût global de production et de marketing. Dans le dernier cas (des coûts globaux plus élevés), il est logique, d'un point de vue commercial, d'engager ces dépenses liées à la propriété intellectuelle uniquement si l'artisan, l'entreprise artisanale ou l'artiste visuel est en mesure de vendre d'avantage de produits et/ou de vendre à un prix unitaire plus élevé, de sorte que les dépenses supplémentaires par produit, dues aux dépenses encourues pour l'obtention et la conservation des actifs de propriété intellectuelle, soient au moins pleinement couvertes. Cela est possible si un prix plus élevé (appelé surpris) peut être facturé contre un produit de meilleure qualité ou plus attrayant.

Les DPI sont nécessaires lorsque l'on cherche à obtenir l'exclusivité ou à préserver le créneau de marché ou la part de marché du produit en question. Ils ne sont toutefois pas suffisants étant donné que les concurrents sont titulaires de leurs propres DPI. Ce sont, en dernière analyse, les consommateurs qui choisissent et qui décident combien ils sont prêts à payer, ce qui signifie que l'influence des actifs de propriété intellectuelle sur le prix de vente n'est jamais facile à déterminer.

Il convient de bien comprendre que **les DPI constituent avant tout la base sur laquelle l'exclusivité peut être obtenue sur le marché, laquelle est une condition *sine qua non* à l'obtention du prix le plus élevé pouvant être supporté par le marché**. Si les artisans ou les artistes visuels ne disposent pas de DPI valables et exécutoires, ils risquent de ne pas pouvoir empêcher les copieurs, les imitateurs et les contrevenants de voler leurs créations intellectuelles et leurs innovations. Par ailleurs, lorsqu'ils réussissent à tenir les concurrents à distance de leur marché en faisant valoir leurs DPI, alors ils peuvent continuer d'enregistrer des bénéfices, peut-être même plus élevés que par le passé. S'ils ont convenablement protégé leurs DPI, ils peuvent alors entamer des poursuites judiciaires non seulement contre les faussaires et les contrefacteurs, mais aussi contre d'autres catégories de copieurs, d'imitateurs et de contrevenants. Au terme de ces poursuites, ils pourront peut-être non seulement recouvrer les frais juridiques directs engagés, mais aussi percevoir des dommages-intérêts normaux ou punitifs, et aussi mettre un terme aux activités portant atteinte aux DPI de ces parasites.

Essais de commercialisation

Que l'entreprise soit artistique ou artisanale, lorsque des échantillons sont prêts, le produit devrait être testé sur le marché. Cette opération constitue l'occasion rêvée pour :

- ❑ Lancer un cycle de production court afin d’assurer le bon fonctionnement de toutes les procédures de production;
- ❑ Permettre à un petit nombre d’utilisateurs finaux d’évaluer le produit, son fonctionnement et son apparence; et
- ❑ Analyser les éventuels problèmes de fabrication, défauts d’utilisation et réclamations liées à l’image, qui devraient conduire à des changements avant le lancement du produit.

Les artistes visuels ne procèdent généralement pas à des essais de commercialisation. Les artistes créent sans nécessairement se préoccuper de la valeur commerciale de leurs œuvres. En d’autres termes, les produits sont lancés sur le marché tels quels. Les éventuelles modifications seront apportées aux œuvres suivantes, non pas aux œuvres actuelles.

La propriété intellectuelle et les essais de commercialisation

Avant de lancer un produit sur le marché, les artisans et les artistes visuels doivent être certains d’être titulaires de tous les DPI attachés à leur produit, ou avoir dûment acquis ces droits auprès de tiers par le biais de contrats de cession ou de concession de licence, de sorte que les concurrents ne puissent s’approprier leurs créations et qu’eux ne soient pas en conflit avec des DPI dont des tiers seraient titulaires. En bref, les artisans et les artistes visuels devraient s’assurer qu’ils sont titulaires de, ou sont autorisés à, utiliser :

- ❑ Tous les DPI qui protègent les éléments essentiels du **produit (ou service) à proprement parler**, tel que le droit d’auteur, les dessins et modèles, les secrets d’affaires, les brevets ou les modèles d’utilité;
- ❑ Tous les DPI qui constituent des éléments essentiels de l’**image de l’entreprise**, tels que les marques, dénominations commerciales, dessins et modèles ou noms de domaine;
- ❑ Tous les DPI qui protègent les éléments essentiels du **conditionnement et de l’étiquetage** du produit, tels que le droit d’auteur, les dessins et modèles, les codes graphiques, les marques ou les indications géographiques (voir aussi la section “Création de matériel d’étiquetage, d’emballage et promotionnel” dans le présent chapitre).
- ❑ Tous les DPI qui protègent les éléments essentiels de la **documentation publicitaire**, tels que le droit d’auteur, les dessins et modèles ou les marques.
- ❑ Tous les DPI qui protègent les éléments essentiels (tant du contenu que du fonctionnement) d’un **site web**, tels que le droit d’auteur, les dessins et modèles, les marques, les noms de domaine, les brevets ou les modèles d’utilité.
- ❑ Tous les DPI qui protègent le **procédé de fabrication** et autres **informations commerciales** pertinentes, tels que les secrets d’affaires, les brevets, les modèles d’utilité ou le droit d’auteur.

Promotion du produit et lancement du produit

Lorsque la phase d’essai de commercialisation s’achève avec succès, le produit peut faire l’objet d’une promotion par les moyens, quels qu’ils soient, qui conviennent à l’entreprise.

Les artisans et les entreprises artisanales utilisent le plus souvent :

- ❑ L’envoi par courrier de **catalogues papier ou sur CD**;

- ❑ **Les expositions** et les **présentations lors de salons professionnels** (à l'échelle locale, nationale, régionale ou internationale);
- ❑ Un **site web**;
- ❑ **Les supports publicitaires** (tels que la presse commerciale spécialisée ou la télévision).

Dans la plupart des cas, les artistes visuels :

- ❑ Distribuent des **invitations** à une **présentation privée d'une exposition**, ou lors du **vernissage d'une exposition**, sous couvert d'une **lettre d'accompagnement** et d'un **CV**;
- ❑ Publient une **brochure** ou un **CD** comme catalogue d'exposition;
- ❑ Invitent des **chroniqueurs d'art** à une présentation privée et remettent des **communiqués de presse**;
- ❑ Essayent d'obtenir un **créneau dans un programme télévisé sur l'art**;
- ❑ Utilisent un **site web**.

Propriété intellectuelle et promotion du produit

La propriété intellectuelle et la promotion vont de pair. Un bon ensemble de logos, slogans, codes graphiques et marques est une condition *sine qua non* pour réussir sa publicité. **La propriété intellectuelle peut, de bien des manières, envoyer des “messages” sur le produit, ses principales caractéristiques et ses grands avantages, et sur ce qui le distingue d'autres produits.**

- ❑ Les artisans et les artistes visuels ont besoin des **marques** pour personnaliser leurs produits et atteindre les consommateurs, communiquer avec eux. Non seulement les marques permettent-elles d'identifier la source d'un produit donné (en d'autres termes, dire aux consommateurs qui a fabriqué le produit), mais elles sont aussi une garantie de qualité constante.³⁰ Les utiliser sans cesse et de manière constante dans toutes les publications, présentations, publicités, brochures, sites web, etc. sur le produit est donc une bonne stratégie. Lorsque les artisans ou les artistes visuels recourent aux services d'agences de publicité ou d'imprimeurs, ou autorisent des tiers à utiliser leurs marques, ils devraient alors clairement préciser comment ils voudraient que les marques soient utilisées. C'est à eux qu'il incombe de s'assurer que le marché connaît leur marque, et les qualités qui y sont associées.
- ❑ **Les marques de certification, les marques collectives et les indications géographiques** sont des instruments de promotion utiles, étant donné qu'elles envoient des messages sur certaines qualités ou caractéristiques ou sur la réputation des produits.
- ❑ **Les brevets et les modèles d'utilité** envoient un message qui dit qu'il s'agit d'une innovation et mettent en exergue le potentiel de concurrence des produits concernés.
- ❑ La forme et l'aspect attirants d'un produit, son conditionnement attrayant et le dessin ou le modèle créatif contribueront à atteindre les clients visés. Être titulaire d'un **dessin ou modèle, d'un code graphique et d'un droit d'auteur** sur ces caractéristiques protégera les artisans et les artistes visuels contre les copies ou imitations illégales.

³⁰ Voir la section “Traitement des commandes, relations avec la clientèle et qualité” en page 61.

- ❑ Les artisans et les artistes visuels qui font la publicité de leurs œuvres sur **Internet** seront bien avisés de prendre conseil auprès de professionnels, étant donné que la propriété intellectuelle et d'autres questions de droit ne manqueront pas de se poser (quelques-unes sont expliquées dans le présent chapitre), dans la section suivante "Propriété intellectuelle et promotion du produit sur Internet").
- ❑ Il est aussi important de faire en sorte que **d'autres sachent que les DPI sont protégés**. Les DPI devraient, par conséquent, être mis en avant dans les publicités et autres communications publicitaires.³¹
- ❑ Cependant, les artisans et les artistes visuels devraient se préoccuper de la **législation relative à la publicité et à la concurrence déloyale**. Par exemple, l'utilisation de marque non autorisée, trompeuse ou de nature à induire en erreur, peut conduire à des poursuites.
- ❑ Les artisans et les artistes visuels qui sont aidés par un employé, un consultant indépendant ou une agence de publicité pour créer une documentation publicitaire, une brochure, une marque, un dessin ou modèle de produit ou un site web, devraient s'assurer qu'ils **sont titulaires de tous les DPI** qui y sont attachés, et non pas l'employé, le consultant ou l'agence de publicité.

Propriété intellectuelle et promotion du produit sur Internet

Un moyen très puissant de promouvoir les produits artisanaux et les arts visuels consiste à utiliser le "**monde en ligne**", aussi connu sous le nom de cyberspace. (Voir le chapitre 7 pour quelques exemples de places de marché en ligne pour l'artisanat et les arts.) Cependant, le monde en ligne comporte aussi bien des dangers. Les artisans et les artistes visuels qui créent leur propre entreprise de commerce électronique, ou commencent à présenter ou à vendre leurs produits en utilisant les services commerciaux en ligne gérés par d'autres entreprises, doivent se poser quelques questions :³²

- ❑ Pour concevoir un **site web**, il est fortement conseillé d'engager un professionnel. Un bon concepteur de site web créera non seulement un site attrayant, facile à consulter, mais il se préoccupera aussi de détails importants qui permettront au site de mieux se positionner dans les moteurs de recherche. Cependant, lors de la conception et de la création d'un site web, la première chose à connaître **qui est titulaire de la présentation et du contenu du site de même que de chaque aspect de propriété intellectuelle qu'il contient**. Si les artisans ou les artistes visuels engagent un concepteur indépendant pour créer leur site, dans bien des cas ce concepteur sera titulaire du droit d'auteur, du brevet, du dessin ou modèle, voire même des droits attachés à la marque, sauf décision contraire approuvée dans un contrat écrit. Dans certains cas, le concepteur peut devoir transférer formellement les DPI à l'artisan ou à l'artiste en question, une fois son travail contractuel achevé.
- ❑ Pour conclure des affaires sur Internet, les artisans et les artistes visuels auront aussi besoin d'une adresse Internet, connue sous le nom technique de **nom de domaine**, qui permet d'identifier un site web. Ils devraient veiller à **choisir un nom qui ne soit pas la marque d'une autre entreprise**,

31 Dans certains pays, par exemple, le symbole  peut être utilisé pour indiquer que la marque est déposée auprès de l'office national de la propriété intellectuelle, ou pour indiquer que l'œuvre est protégée par droit d'auteur.

32 Ces questions, et d'autres questions sur le droit d'auteur en rapport avec le commerce électronique sont traitées sur les pages web de l'OMPI suivantes : www.wipo.int/sme/fr/e_commerce/index.htm et <http://ecommerce.wipo.int/domains/index.html>.

notamment une marque notoire. En effet, la plupart des législations considèrent l'enregistrement de la marque d'un tiers en tant que nom de domaine comme de la contrefaçon de marque, pratique aussi connue sous le nom "cybersquattage". L'artisan ou l'artiste en question peut devoir transférer ou annuler le nom de domaine et aussi verser des dommages-intérêts.

- Pour la **distribution de contenu sur Internet**, une autorisation écrite peut être nécessaire pour utiliser des photos, des vidéos, de la musique, des voix, des œuvres d'art, ou des logiciels si un tiers est titulaire du droit d'auteur qui y est attaché. Des mesures devraient être prises pour protéger le contenu sur Internet contre les utilisations abusives et ainsi ne pas divulguer le contenu ou donner par inadvertance accès aux secrets d'affaires aux visiteurs du site.
- Le simple fait de mettre un site web en ligne ne suffit pas. Les artisans et les artistes visuels devront continuellement **assurer le marketing** de leur activité en ligne, tout comme ils le feraient avec une entreprise classique. De nombreux propriétaires de sites web sont tout excités lors du lancement du site : ils sont dans un premier temps proactifs, puis s'essouffent après quelques temps et la productivité du site en pâtit. Les **marques** sont un élément essentiel du marketing. Les consommateurs se fient énormément aux marques, notamment lorsqu'ils achètent des produits en ligne, étant donné que bien souvent ils n'ont pas la possibilité d'inspecter les produits avant de les acheter. Une marque utilisée sur Internet peut, à certains égards, avoir un impact plus grand et une valeur potentiellement plus élevée qu'une marque utilisée dans le monde réel, étant donné qu'elle peut être vue par un public mondial. Cependant, l'utilisation de marques en ligne peut soulever nombre de questions complexes et il est vivement conseillé d'obtenir les conseils et l'assistance de juristes avant d'utiliser des marques sur Internet. Voir aussi la section "Qu'est-ce que les artisans et les artistes visuels devraient garder à l'esprit pour utiliser leurs marques sur Internet", page 94 et la section "Qu'est-ce qu'un nom de domaine et quel est son rapport avec les marques?", page 94 au chapitre 5.

Traitement des commandes, relations avec la clientèle et qualité

La gestion adéquate du processus commercial exige que tous les contacts entre l'entreprise et ses clients ou concurrents soient gérés de manière efficace, avec courtoisie et sans délai. Les clients ne manqueront pas de poser des questions sur les commandes passées. Avec un peu de chance, les réclamations relatives à la qualité du produit seront peu nombreuses, mais elles devront être traitées avec le plus grand soin.

Il serait utile d'adopter une politique de rappel des produits pour se faire une réputation d'intégrité et d'attention aux besoins du client. Ceci contribuera à instaurer une confiance et une crédibilité à long terme, de nature à favoriser des relations fructueuses, à fidéliser la clientèle et/ou à encourager le client à faire de la publicité gratuite de "bouche à oreille".

Qui plus est, les réclamations des clients constituent une bonne source d'informations sur les problèmes qui doivent être résolus pour pouvoir renforcer la ligne de produit existante ou en créer une nouvelle. **Les solutions innovantes à ces problèmes peuvent parfois être protégées par brevet ou modèle d'utilité, ou en tant que secrets d'affaires.**

Considérations relatives à la qualité

Outre le fait qu'ils doivent tenir compte des principaux éléments liés à la qualité (tels que la norme ISO 9000), les artisans, les entreprises artisanales et les artistes visuels doivent garder à l'esprit des règles de qualité très simples et qui pourraient leur permettre d'impressionner davantage nombre de leurs clients.

Les produits devraient être fabriqués :

- À partir des matières premières les plus nobles;*
- De la manière la plus soignée;*
- En utilisant le dessin ou modèle qui donnera le produit le plus fonctionnel et le plus attrayant;*
- Pour être vendus au prix le plus avantageux possible.*

Service. Indépendamment de l'excellente qualité du produit, il est fort probable que l'entreprise marquera les esprits et sera jugée par :

- Son professionnalisme;*
- Sa courtoisie;*
- Sa rapidité de réponse aux demandes de renseignements; et*
- Son efficacité dans sa correspondance.*

Propriété intellectuelle et considérations relatives à la qualité

Comme cela a déjà été mentionné précédemment, les différents DPI indiquent le respect de certaines qualités ou normes, et ce de diverses manières :

- Les **marques** ont une fonction “garantie de qualité”, car les consommateurs s'en remettent généralement à la marque pour s'assurer de produits d'une qualité constante. Cette fonction qualité de la marque est double. D'un côté, les marques influencent les choix du consommateur. Logiquement, un consommateur déçu par la qualité d'un produit ne rachètera pas le produit en question, et un client satisfait aura tendance à se fier à la marque dans ses futures décisions d'achat. Par ailleurs, les marques influencent l'attitude des titulaires de la marque (artisan ou artiste). Pour conserver la confiance du consommateur, ils feront tout leur possible pour maintenir les niveaux de qualité de leurs produits.

Étude de cas : “Maquí – Histoire d'une marque”, page 136 au chapitre 6 illustre bien les fonctions qualité des marques. Les artisans et les artistes visuels peuvent aussi être encouragés à utiliser leurs marques pour communiquer avec le consommateur, non seulement par le biais des produits sur lesquels est apposée la marque, mais aussi par le biais de la publicité.

- Les **marques collectives** et les **marques de certification** sont d'autres exemples d'indicateurs de qualité. Ces marques peuvent non seulement être apposées sur les produits qui réunissent des caractéristiques particulières, qui peuvent concerner leur mode de fabrication, les matériaux employés ou tout autre aspect lié à la qualité.

Étude de cas : Pour une illustration pratique de ce cas, voir les études de cas du chapitre 6 sur “Harris Tweed – Une marque de certification de tissu”, page 137; “Toi Iho – Une marque de certification pour les arts et l'artisanat maoris”, pages 138–139; “Mglass – Une marque collective”, pages 147–148.

- ❑ Les **indications géographiques et les appellations d'origine**³³, qui indiquent l'origine géographique d'un produit, peuvent aussi désigner certaines qualités dérivées d'une région particulière.

Étude de cas : Pour une illustration pratique, voir l'étude de cas "Modranská Majolica – une indication géographique pour la céramique", pages 139–140 au chapitre 6.

Analyse des ventes des produits et nouvelles études de marché

Au terme de chaque exercice financier, toutes les entreprises, artisans, entreprises artisanales et artistes visuels devraient passer en revue leurs résultats des 12 mois écoulés. Cet examen devrait inclure une **analyse des ventes et des recettes des produits**. "Malgré tous les efforts, près de 50 % des nouveaux produits lancés n'atteignent pas les objectifs financiers et autres fixés initialement."³⁴ S'ils sont établis avec soin, les chiffres indiqueront :

- ❑ Les produits qui se sont bien vendus;
- ❑ Les produits qui ont atteint leurs objectifs de ventes; et
- ❑ Les produits qui n'ont pas atteint les chiffres de vente escomptés.

À ce stade, une décision devra être prise pour savoir si certains produits devraient être écartés de la gamme, et, dans l'affirmative, pour quelles raisons. Il faudrait disposer d'indicateurs clairs pour identifier les produits qui n'atteignent pas les objectifs de vente escomptés, et pour savoir pourquoi. L'année suivante, ces produits devraient être remplacés par de nouveaux modèles ou par des versions adaptées d'autres produits.

Une liste de nouveaux concepts de produits et de marchés cibles pourra être établie après l'analyse et être utilisée dans le cadre des études de marché pour l'année suivante.

Après avoir analysé ses ventes, l'entreprise doit déterminer si le marché a changé au cours des 12 mois écoulés et, dans l'affirmative, de quelle manière ces changements affectent la stratégie de marketing en vigueur et le plan commercial de l'année à venir. Les questions les plus fréquemment posées pendant la préparation d'une nouvelle étude de marché sont les suivantes :

- ❑ **De nouvelles gammes ou de nouveaux produits sont-ils demandés?**
 - (Ajouter la liste de nouvelles idées de produits établie suite à l'analyse.)
- ❑ **Dans l'affirmative, quelles nouvelles catégories de produits devraient être envisagées?**
 - (Diversification possible, en ajoutant une nouvelle sous-gamme en utilisant la technologie existante. Ou alors, ajouter une nouvelle technologie qui permettra la fabrication d'un nouveau type de produit.)
- ❑ **Que font les concurrents? Imitent-ils ou copient-ils mes produits qui marchent? Dans l'affirmative, portent-ils atteinte à mes DPI?**
 - (Peut-être ont-ils lancé un nouveau type de produit doté de caractéristiques techniques inhabituelles. Sont-elles protégées par des DPI? Peut-être se sont-ils développés à un autre endroit sur le marché.)

33 Les **appellations d'origine** correspondent au nom d'un lieu géographique utilisé pour désigner un produit qui en est originaire, dont la qualité et les caractéristiques particulières sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique dans lequel il est obtenu, y compris des facteurs naturels et humains.

34 Source : "Role of intellectual property system in development and marketing of new products " par Guriqbal Singh Jaiya, Division des PME, OMPI, Genève.

- ❑ **Existe-t-il des canaux de distribution qui atteignent leurs objectifs?**
 - (La nouvelle entreprise avec le distributeur X ne fonctionne peut-être pas aussi bien que prévu.)
- ❑ **Dans la négative, quels sont les canaux ou les marchés qui devraient être étudiés?**
 - (Lesquels? Où – nouvel emplacement? Nouveaux pays? Régionaux/internationaux?)
- ❑ **Quels sont les endroits sur le circuit qui enregistrent de mauvais résultats?**
 - (Recherche d'un nouvel emplacement?)
- ❑ **Quels sont les canaux alternatifs qui peuvent être testés?**
 - (Nouveau distributeur dans une autre ville? Nouvel emplacement, ouverture d'un centre commercial dans une autre ville ou un autre pays?)
- ❑ **De nouveaux créneaux de marché ont-ils vu le jour au cours des 12 mois écoulés?**
 - (De nouveaux produits dans un secteur donné qui pourraient convenir? Un nouveau distributeur est-il nécessaire?)
- ❑ **Comment les produits se vendent-ils sur ce créneau de marché?**
 - (Réseau de nouveaux distributeurs aux mêmes emplacements?)
- ❑ **De quelle manière l'attitude des consommateurs a-t-elle changé?**
 - (Ralentissement général de la consommation?)
- ❑ **Existe-t-il des activités dans le domaine du marketing qui ont une incidence sur les ventes d'une manière générale?**
 - (Le ralentissement économique cause-t-il des pertes d'emplois? Les variables sur la scène internationale causent-elles des incertitudes sur les marchés nationaux?)

Propriété intellectuelle et analyse des ventes de produits, et nouvelles études de marché

L'analyse adéquate des ventes du produit et les nouvelles études de marché devraient aussi porter sur les questions de propriété intellectuelle, passer en revue l'incidence de la stratégie de propriété intellectuelle de l'année écoulée et essayer de concevoir une stratégie plus adaptée et plus adéquate pour l'année à venir. À cet égard, quelques questions de base peuvent être utiles :

- ❑ La marque ou la stratégie de positionnement de la marque a-t-elle porté ses fruits?
- ❑ La même marque ou la même stratégie de positionnement de la marque peut-elle être utilisée pour d'autres lignes de produits?
- ❑ Suis-je en possession de dessins ou modèles, brevets ou modèles d'utilité qui pourraient être utilisés pour de nouveaux produits ou applications de produits?
- ❑ La propriété intellectuelle a-t-elle été utile pour la publicité, et a-t-elle permis d'envoyer le message adéquat aux clients?
- ❑ Les actifs de propriété intellectuelle ont-ils été commercialisés au maximum et avec succès? D'autres possibilités de concession sous licence pourraient-elles être explorées? Certains actifs de propriété intellectuelle devraient-ils être cédés?

- ❑ Des produits ont-ils été contrefaits, copiés ou piratés? Dans l'affirmative, cela a-t-il eu une incidence négative sur les ventes? Quelles mesures ont été prises?
- ❑ Des concurrents ont-ils envoyé des mises en garde pour atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle? Dans l'affirmative, quelles sont les mesures correctives ou précautions qui ont été prises pour l'avenir?
- ❑ Des changements significatifs sont-ils intervenus au sein du système national, régional ou international de la propriété intellectuelle, y compris des décisions importantes sur les questions de propriété intellectuelle prises par des tribunaux, qui pourraient avoir une incidence potentiellement positive ou négative non négligeable pour mon entreprise ou ma stratégie de marketing?
- ❑ La valeur de mes actifs de propriété intellectuelle a-t-elle changé de façon significative au cours des 12 mois écoulés?
- ❑ Ai-je procédé à un audit de la propriété intellectuelle pour m'assurer que j'utilise au mieux mes actifs de propriété intellectuelle?
- ❑ Ai-je envisagé de créer ou d'adhérer à une association qui cherche à lutter de manière proactive contre la contrefaçon et le piratage de marques, dessins et modèles et droits d'auteur? À titre d'exemple de ce type d'associations on peut citer l'ACID (Anti Copying In Design)³⁵ au Royaume-Uni.

Il n'existe pas de solution toute faite ou automatique pour l'entreprise qui souhaite analyser la propriété intellectuelle. Il est important pour les artisans, les entreprises artisanales ou les artistes visuels d'en comprendre les principes de base, puis de se pencher sur leurs propres priorités commerciales pour être guidés dans l'élaboration d'une stratégie en matière de propriété intellectuelle qui trouve sa place dans la stratégie commerciale en général. Les instruments de propriété intellectuelle sont un moyen de parvenir à des fins précises, à savoir : aider l'entreprise à atteindre ses objectifs en matière de bénéfices. Il n'existe pas de méthode toute faite pour créer une stratégie de propriété intellectuelle qui marche. Poser les bonnes questions sur la propriété intellectuelle, et disposer du cadre de référence adéquat pour évaluer les conseils de l'expert en propriété intellectuelle, permettront aux artisans, aux entreprises artisanales ou aux artistes visuels de faire en sorte que leurs efforts de marketing et leurs résultats commerciaux soient couronnés de succès dans un environnement de marché compétitif.

35 Consulter le site www.acid.uk.com.

Chapitre 5

Comment protéger les produits de l'artisanat et les arts visuels?

Droit d'auteur

Qu'est-ce que le droit d'auteur?

Le droit d'auteur désigne l'ensemble des droits dont jouissent les créateurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques, généralement appelées "œuvres artistiques" ou simplement "œuvres".³⁶

Les artisans et les artistes visuels sont souvent créateurs d'œuvres qui peuvent être protégées par la législation sur le droit d'auteur. En fait, il existe **deux droits indépendants** pour les œuvres d'art. L'un concerne l'œuvre d'art sous sa forme matérielle (propriété physique), et l'autre son droit d'auteur (propriété incorporelle ou intellectuelle). Chaque droit peut être vendu ou cédé indépendamment de l'autre. Le titulaire du droit d'auteur sur une œuvre d'art est normalement son créateur, alors que l'œuvre sous sa forme matérielle peut être la propriété d'un tiers.

Quels sont les droits conférés par le droit d'auteur? En quoi le droit d'auteur est-il important pour les artisans et les artistes visuels?

Les droits basés sur le système du droit d'auteur habilent le titulaire du droit d'auteur et ses héritiers à **retirer des avantages financiers** de l'œuvre pendant une période longue mais limitée dans le temps. La plupart de ces droits sont connus sous le nom de **droits patrimoniaux**. Un créateur a un **droit de propriété exclusif** sur ses œuvres. Dans la pratique, le créateur, en tant que titulaire d'un droit d'auteur sur une œuvre, est la seule personne habilitée à :³⁷

❑ *Reproduire ou copier* l'œuvre sous diverses formes (photographie, photocopie, copie manuelle, film, scannage numérique ou impression);³⁸

36 Les œuvres protégées par le droit d'auteur comprennent généralement : les œuvres littéraires telles que les romans, poèmes, pièces de théâtre, ouvrages de référence, journaux et logiciels; les bases de données; les films, compositions musicales et œuvres chorégraphiques; les œuvres des arts plastiques telles que les peintures, dessins, photographies et sculptures; l'architecture; ainsi que les créations publicitaires, cartes géographiques et dessins techniques.

37 La liste des droits donnée ici résume uniquement les droits relatifs aux produits artisanaux et aux arts visuels. Les droits protégés par la législation relative au droit d'auteur sont plus nombreux.

38 Le **droit de reproduction** signifie que personne d'autre que le titulaire du droit d'auteur n'est autorisé à reproduire ou photocopier l'œuvre, même en privé. À titre d'exemple, il n'est pas permis de photocopier une photographie, de copier une sculpture, d'utiliser un personnage de dessin animé sur un T-shirt, ou d'incorporer à une nouvelle peinture une partie d'une autre peinture.

- ❑ Adapter, modifier ou préparer des *œuvres dérivées* basées sur l'œuvre (par exemple, en réalisant une peinture à partir d'une photographie, ou un collage à partir de plusieurs œuvres)³⁹;
- ❑ *Présenter et communiquer l'œuvre au public* (présentation d'une sculpture à une exposition ou communication d'une peinture sous forme numérique par courrier électronique, à la télévision, ou sur Internet, par exemple)⁴⁰;
- ❑ Distribuer l'œuvre au public (par publication initiale, ou par la vente ou la location, par exemple); le droit de distribution s'applique aussi aux éventuelles copies de l'œuvre réalisées sans l'autorisation préalable du titulaire du droit d'auteur)⁴¹;
- ❑ Autoriser un tiers à faire l'une ou l'autre des opérations qui précèdent.

Outre les droits patrimoniaux, la protection du droit d'auteur couvre aussi les **droits moraux**. Les droits moraux incluent : i) le droit de revendiquer la paternité d'une œuvre; et ii) le droit de s'opposer à la distorsion, mutilation ou modification de l'œuvre, ou à tout autre acte qui risquerait de porter atteinte à l'honneur ou à la réputation de l'auteur (on parle parfois de droit d'"intégrité").

Exemple : Le droit d'empêcher la coloration de photographies noir et blanc est un exemple de droit moral.

Exemple : Dans une célèbre affaire canadienne⁴², un artiste avait vendu à un centre commercial une sculpture qui représentait des oies canadiennes en vol. Juste avant Noël, le directeur du centre commercial décide d'ornez le cou des volatiles de guirlandes et de rubans de Noël. L'artiste se plaint, mais le directeur affirme pouvoir faire ce que bon lui semble avec cette sculpture puisqu'il en est propriétaire. L'artiste entame des poursuites pour atteinte à ses droits moraux. Le tribunal décide que bien que le centre commercial soit propriétaire de la sculpture, il n'a pas le droit de mettre des rubans autour du cou des oies, étant donné que cela équivaut à une modification portant atteinte à l'honneur de l'artiste. Le tribunal a ordonné au centre commercial de retirer les décorations.

39 Le **droit de fabriquer une œuvre dérivée** chevauche quelque peu le droit de reproduction. Une **œuvre dérivée** est une transformation d'une œuvre existante protégée par droit d'auteur – elle se fonde sur l'œuvre préexistante en y ajoutant de nouveaux éléments créatifs – voir la section "Quand une œuvre est-elle considérée comme une œuvre dérivée de l'œuvre d'un tiers ?" en page 69.

40 **Présenter une œuvre au public** signifie la présenter dans un lieu ouvert au public ou dans un lieu dans lequel est réuni un nombre substantiel de personnes en dehors du cercle normal de la famille et des connaissances. La présentation d'une œuvre en public signifie, par exemple, qu'une copie de l'œuvre est présentée, soit directement soit dans un film, une diapositive, une image télévisée, y compris par la transmission d'une image numérique en ligne. **Communiquer une œuvre au public** signifie la transmettre par câble de sorte que les images ou les sons puissent être perçus par des personnes extérieures au cercle normal de la famille et de ses connaissances les plus proches en un ou des lieux tellement éloignés de l'endroit d'où provient la transmission que, sans cette dernière, les images ou les sons ne pourraient être perçus et, qui plus est, que les personnes puissent ou non recevoir les images ou les sons au même endroit et au même moment, ou dans des endroits différents et/ou au moment que chacune d'elle aura choisis.

41 Le droit exclusif du titulaire à la distribution publique de l'œuvre n'aurait cependant aucun effet sur la personne, quelle qu'elle soit, qui posséderait une copie de l'œuvre réalisée en toute légalité et qui souhaiterait la transférer à quelqu'un ou la détruire, si ce n'est dans les pays dans lesquels la législation sur le droit d'auteur prévoit un droit de revente pour certains types d'œuvres.

42 *Snow v. Eaton Centre Ltd* (1982 FCTD).

Le droit d'auteur est important pour les artisans et les artistes visuels car les droits patrimoniaux peuvent être **exploités** pour en retirer un avantage économique, notamment en les vendant ou en les concédant sous licence. Ils peuvent aussi être offerts ou cédés dans un testament. En outre, dans certains pays, les artisans et les artistes visuels peuvent **tirer parti des ventes subséquentes** de leurs œuvres grâce aux “droits de revente”. Voir la section “Qu'entend-on par droits de revente?” dans le présent chapitre. Les droits moraux sont généralement une plus grande source de préoccupation pour les artistes visuels que pour les artisans. Parfois, les droits moraux ont aussi une importance économique.

Quelles sont les conditions à remplir pour obtenir la protection du droit d'auteur?

Les œuvres artistiques sont protégées indépendamment de leur qualité artistique. Néanmoins, pour pouvoir bénéficier d'une protection du droit d'auteur, l'œuvre doit être **originale**. En d'autres termes, l'œuvre doit avoir été créée **indépendamment** par son créateur. Dans nombre de pays, l'œuvre doit contenir un élément de **créativité**. L'originalité peut cependant être difficile à déterminer, et bien souvent les affaires devant les tribunaux portent sur la question de savoir si une œuvre a été copiée, ne serait-ce qu'en partie, sur l'œuvre d'un tiers. Dans de nombreux pays, la protection du droit d'auteur est uniquement disponible lorsque l'œuvre existe sous une “**forme tangible**”, ce qui peut être aussi difficile à déterminer⁴³.

Les produits artisanaux et les arts visuels sont-ils couverts par le droit d'auteur?

La plupart des œuvres des **arts visuels** sont automatiquement protégées par le droit d'auteur dès qu'elles sont créées ou fixées. Les **produits de l'artisanat** peuvent aussi être protégés par le droit d'auteur s'ils possèdent des qualités artistiques et si la législation sur le droit d'auteur le permet.

Exemples : Les fleurs et plantes artificielles; les dessins appliqués sur des vêtements ou d'autres articles utiles; les dessins animés; les bandes dessinées; les collages; les poupées; les jouets; les dessins; les peintures; les décors muraux; les émaux; les motifs sur tissu, de revêtement de sol et mural; les jeux; les puzzles; les cartes de vœux, cartes postales, articles de papeterie; les hologrammes, les œuvres informatiques et laser; les modèles de bijoux; les sculptures, telles les gravures, céramiques, figurines, maquettes et moules; les dessins sur les vitraux; les motifs de tissage, de dentelle, de tapisserie; les patrons pour la couture, le tricot, le crochet, la broderie; les kits de broderie et de bricolage, sont autant d'exemples d'œuvres qui peuvent être protégées par le droit d'auteur.

Qui plus est, les artisans et les artistes visuels peuvent créer des publicités, brochures, annuaires professionnels, dépliants, documents publicitaires, bases de données, emballages, sites web, et ainsi de suite, qui pourront aussi être protégés par le droit d'auteur.

⁴³ D'une manière générale, l'œuvre doit dans une certaine mesure exister sous une forme matérielle et pouvoir plus ou moins résister à l'épreuve du temps. À titre d'exemple, un paysage que l'artiste peut créer dans son esprit n'est pas protégé par le droit d'auteur tant qu'il n'est pas matérialisé en une peinture. La fixation de l'œuvre est nécessaire car le droit d'auteur ne s'applique pas aux idées à proprement parler mais à l'expression de ces idées.

Quand une œuvre est-elle considérée comme “dérivée de” l’œuvre d’un tiers?

Nombreux sont les artistes qui empruntent des parties d’autres œuvres pour créer une **œuvre dérivée**. Une œuvre dérivée est une œuvre séparée qui adapte, refond ou transforme une œuvre existante.

Exemples : Réaliser une peinture à partir d’une photographie; réaliser un collage à partir de plusieurs photographies ou images différentes; ou ajouter de nouveaux éléments artistiques à une œuvre existante.

Nombre d’artistes pensent qu’ils sont libres d’utiliser la totalité ou une partie d’autres œuvres pour créer une nouvelle œuvre. Ils ne sont libres de le faire que dans certaines circonstances⁴⁴, ou si les œuvres empruntées ne sont pas protégées par le droit d’auteur (en d’autres termes, si elles relèvent du domaine public)⁴⁵. Dans la plupart des cas, la nouvelle œuvre constitue une violation du droit d’auteur, étant donné que seul le titulaire du droit d’auteur sur une œuvre est habilité à produire des versions dérivées de cette œuvre. **Les artistes qui utilisent des éléments d’autres œuvres doivent, par conséquent, obtenir l’autorisation du (ou des) propriétaire(s) de l’œuvre empruntée.**

Exemple : Si un artiste qui utilise sans autorisation l’œuvre d’un autre artiste et réalise une sculpture, une boule à neige, un puzzle, un T-shirt, un tapis de souris, une carte de vœu, une pochette de CD, une figurine, etc., il ou elle commet une violation en créant une œuvre dérivée non autorisée.

Exemple : Martine souhaite réaliser une sculpture à partir d’une photographie. Elle ne peut le faire sans l’autorisation du photographe. La sculpture de Martine serait une œuvre dérivée et pourrait porter préjudice au marché potentiel pour les œuvres dérivées du photographe.

Une œuvre dérivée **peut néanmoins prétendre bénéficier d’une protection séparée du droit d’auteur**. Cependant, pour être protégée par le droit d’auteur, **elle doit être “suffisamment distincte” des œuvres empruntées** de manière à pouvoir être considérée comme une “œuvre nouvelle indépendante”. Quiconque souhaite copier une œuvre dérivée aura besoin de l’autorisation du titulaire du droit d’auteur sur l’œuvre dérivée, ainsi que de l’autorisation de tous les titulaires de droit d’auteur dont les œuvres ont, en tout ou partie, été utilisées pour créer l’œuvre dérivée.

Les **collages** méritent une attention particulière. Un artiste du collage produit toujours des œuvres dérivées, lesquelles peuvent contenir du matériel protégé par le droit d’auteur. Ainsi donc, réaliser un collage qui contient une partie d’une ou de plusieurs photographies tirées, par exemple, du *National Geographic*, est illégal à moins que l’artiste du collage n’ait obtenu l’autorisation du titulaire du droit d’auteur attaché à ces œuvres. L’approche la plus sûre pour l’artiste du collage consiste donc à utiliser du matériel qui ne soit pas soumis à droit d’auteur (dans le domaine public), ou dont il possède le droit d’auteur. Plutôt que de découper des photographies dans des magazines, les artistes du collage seront bien avisés de prendre leurs propres photos.

44 À titre d’exemple, s’il y a “usage équitable” ou “utilisation équitable” – voir “Qu’entend-on par “usage équitable” ou “utilisation équitable” ?” en page 72.

45 Une fois la durée de la protection du droit d’auteur arrivée à échéance, l’œuvre entre dans le domaine public. Voir la section “Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils savoir si une œuvre relève du domaine public” en page 73.

Comment s'obtient la protection du droit d'auteur?

Une œuvre créée est **automatiquement** protégée par droit d'auteur dès qu'elle existe, sans aucun enregistrement juridique, dépôt, paiement de droits, ou autre exigence bureaucratique⁴⁶.

Les artisans et les artistes visuels doivent-ils apposer une mention de réserve du droit d'auteur sur leurs œuvres?

Bien que dans la plupart des pays une mention de réserve du droit d'auteur ne soit pas nécessaire, il est fortement conseillé d'en apposer une sur l'œuvre, étant donné qu'elle informera le public que l'œuvre est soumise à droit d'auteur, qu'elle identifiera le titulaire du droit d'auteur, et qu'elle indiquera en quelle année l'œuvre a été publiée. **Une mention adéquate peut décourager les éventuels copieurs** et, en cas de violation, le copieur ne pourra pas dire qu'il ou elle n'était pas au courant.

D'une manière générale, une mention valable devrait contenir : le symbole du droit d'auteur "©" ou le terme "copyright"; l'année de reproduction ou de distribution de l'œuvre; ainsi que le nom du titulaire du droit d'auteur. Il est également conseillé d'ajouter la phrase "Tous droits réservés". La mention de réserve du droit d'auteur peut figurer sur l'œuvre elle-même. Elle peut être peinte, écrite, inscrite ou tamponnée sur l'œuvre.

Quelle est la durée du droit d'auteur?

La protection du droit d'auteur dure généralement toute la **vie** du créateur plus une période supplémentaire d'au moins **50 ans** après le décès de ce dernier. Aux États-Unis et dans la plupart des pays européens, la protection reste en vigueur pendant toute la vie de l'auteur plus 70 ans. En d'autres termes, non seulement les artisans et les artistes visuels tireront parti de leurs œuvres, mais leurs héritiers aussi⁴⁷.

Qui est titulaire du droit d'auteur sur une œuvre?

En général, le droit d'auteur sur une œuvre revient dans un premier temps à l'artisan ou à l'artiste visuel qui a **créé** l'œuvre. Par exemple, dans la plupart des pays, si quelqu'un engage un photographe pour prendre une photo, c'est le photographe qui est titulaire du droit d'auteur attaché à la photo. La personne qui a engagé le photographe n'obtient qu'une copie de l'épreuve, qu'il ou elle aura le droit d'utiliser aux fins souhaitées. Si un pays impose une obligation de "fixation", le droit d'auteur dépendra de la **fixation**⁴⁸.

46 Certains pays (tels que les États-Unis, le Canada, l'Inde) prévoient néanmoins la possibilité d'**enregistrer** et de **déposer** l'œuvre. Bien que cet enregistrement ne soit pas nécessaire pour pouvoir jouir du droit d'auteur, il peut être utile, par exemple, de prouver que le droit d'auteur subsiste dans l'œuvre et que la personne au nom de laquelle l'œuvre est enregistrée, est titulaire du droit d'auteur.

47 S'agissant des œuvres réalisées par des artistes visuels **employés** dont le droit d'auteur revient à l'employeur, ainsi que pour les **œuvres commandées**, certaines législations prévoient que la durée de la protection est de 95 années à compter de la date de publication ou 120 années à compter de la date de création. Des règles spéciales s'appliquent aussi parfois à certains types d'œuvres, par exemple les œuvres créées par le **gouvernement**, les œuvres **publiées après le décès de leur créateur**, les œuvres de créateurs **inconnus**, les œuvres **photographiques** (dont la durée de protection est parfois plus courte), les arrangements **typographiques**, les œuvres réalisées par plusieurs **coauteurs**, etc.

48 À titre d'exemple, s'il y a "usage équitable" ou "utilisation équitable" – voir "Qu'entend-on par "usage équitable" ou "utilisation équitable"?" en page 72.

Il existe néanmoins quelques exceptions :

- ❑ Si un artisan ou un artiste visuel travaille avec d'autres personnes sur un **projet conjoint**, alors dans la plupart des pays, tous les créateurs sont co-titulaires du droit d'auteur sur l'œuvre qui résulte de leur effort commun, sauf accord contraire. Cependant, la question de savoir quelle est la quantité de travail à fournir pour pouvoir être considéré comme coauteur et comment affirmer qu'il y a paternité conjointe de l'œuvre, sont autant de questions qui font l'objet de débats animés, et qu'il serait bon de régler clairement dans un accord écrit.
- ❑ Si un artisan ou un artiste visuel crée une œuvre au nom ou pour le compte d'un tiers, par exemple une **œuvre commandée tout spécialement**, alors la personne qui a commandé l'œuvre peut être titulaire du droit d'auteur sur l'œuvre à condition qu'un accord écrit ait été expressément rédigé dans ce sens. De la même manière, si un artisan ou un artiste visuel est **employé** et qu'il crée une œuvre dans le cadre de son travail, alors c'est l'employeur qui est généralement titulaire du droit d'auteur. Un **entrepreneur indépendant**, tel qu'un photographe indépendant, n'est généralement pas considéré comme un employé. L'entrepreneur sera propriétaire de l'œuvre sauf accord contraire dans une déclaration écrite. Toutefois, dans ce type de situation, la question de la titularité du droit d'auteur peut être résolue différemment selon les pays.
- ❑ Dans certains pays, si l'artisan ou l'artiste visuel accepte de produire une **gravure ou un portrait** contre de l'argent (ou une autre contrepartie valable), alors le droit d'auteur revient au client, sauf disposition contraire stipulée dans un accord écrit.
- ❑ Dans certains pays, les **gouvernements** sont titulaires du droit d'auteur sur les œuvres réalisées pour eux, ou tout d'abord publiées par eux, à moins qu'ils ne conviennent d'un accord contraire dans un accord écrit.

CONSEIL – Vérifiez toujours qui est titulaire du droit d'auteur sur une œuvre!
Les artisans et les artistes visuels devraient accorder une attention particulière aux conditions des accords d'emploi, de collaboration et de commande d'œuvres, en particulier s'ils créent une œuvre qui pourrait potentiellement permettre de dégager un revenu.

Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur?

Le droit d'auteur protège uniquement l'expression d'une idée, mais pas l'**idée à proprement parler**. Par exemple, c'est la créativité dont a fait preuve l'artisan dans l'exécution de l'idée de créer un service à thé, ou la manière de prendre une photo d'un sujet donné pour un photographe, qui peut être soumise à droit d'auteur, pas l'idée à proprement parler. Les idées, procédés, procédures et faits en soi peuvent être librement repris ou utilisés.

Exemple : Un photographe prend une photo du célèbre pont de la Rivière Kwai en Thaïlande. Cela peut inspirer d'autres artistes et les pousser à faire une série de photos ou à réaliser une peinture de la même scène. L'œuvre originale du photographe, ainsi que celles des autres artistes, est soumise à droit d'auteur, mais pas le pont et la rivière. Néanmoins, si le photographe ne peut empêcher des tiers de prendre des photos ou de peindre ce même pont, il ou elle peut empêcher les tiers de dupliquer sa photo originale.

Exemple : Un employé d'une entreprise de textile crée un motif original pour un tissu destiné à la fabrication de robes. Le motif consiste en des rayures verticales entre lesquelles sont éparpillées de fleurs et de feuilles, le tout dans un style impressionniste. L'entreprise de textile commercialise le tissu avec succès. Un concurrent, ayant vu le tissu, produit un motif très similaire sur son propre tissu. Il s'agit là d'une atteinte au droit d'auteur, car ce n'est pas seulement l'idée mais son expression concrète qui a été copiée et utilisée.

Dans certains pays comme les États-Unis, les **œuvres utilitaires, tri-dimensionnelles** ne peuvent bénéficier de la protection du droit d'auteur. À titre d'exemple, un grille-pain ne pourra bénéficier de la protection du droit d'auteur dans ces pays (mais pourrait bénéficier d'une protection du dessin ou modèle industriel)⁴⁹.

Qu'entend-on par "usage équitable" ou "utilisation équitable"?

L'"usage équitable" et l'"utilisation équitable"⁵⁰ sont des **exceptions aux droits exclusifs** découlant de la titularité du droit d'auteur, partant du principe que le public est habilité à utiliser librement des **parties** du matériel soumis à droit d'auteur pour formuler **commentaires** et **critiques**. Pour déterminer si le copieur a agi de manière équitable, les juges étudieront généralement⁵¹:

- ❑ Le but et la nature de l'utilisation. Si l'œuvre a été utilisée pour informer ou éduquer (par opposition à des fins de divertissement ou commerciales), il est plus probable qu'ils considèrent qu'il y a eu usage équitable.
- ❑ La nature de l'œuvre soumise à droit d'auteur. Si l'œuvre soumise à droit d'auteur est principalement une œuvre factuelle ou statistique (par opposition à une œuvre créative ou artistique), il est plus probable qu'ils considèrent qu'il y a eu usage équitable.
- ❑ Le pourcentage et l'importance de la partie utilisée par rapport à l'œuvre considérée dans sa totalité. Si l'essentiel de l'œuvre soumise à droit d'auteur est utilisé, il est peu probable qu'ils considèrent qu'il y a eu usage équitable.
- ❑ L'effet de l'utilisation sur le marché potentiel, ou sur la valeur, de l'œuvre soumise à droit d'auteur. Si l'utilisation signifie concurrencer l'œuvre soumise à droit d'auteur sur le marché, il est peu probable qu'ils considèrent qu'il y a eu usage équitable.

Parmi les exemples d'activités qui peuvent être considérées comme un usage ou une utilisation équitable figurent : la distribution de copies d'une photo d'un livre, périodique, ou journal en classe à des fins didactiques; et l'imitation d'une œuvre pour la parodier ou faire des commentaires sociaux à son sujet.

⁴⁹ Toutefois, dans la mesure où ces œuvres utilitaires, tridimensionnelles, comportent des composants dont la valeur est uniquement esthétique, le droit d'auteur attaché à ces composants peut être protégé. Voir : www.fplc.edu/tfield/CopyVis.htm.

⁵⁰ Dans certains pays tels que le Royaume-Uni, l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande et Hong Kong (Chine), les droits accordés aux utilisateurs par la législation sur le droit d'auteur pour reproduire des parties d'une œuvre soumise à droit d'auteur sans porter atteinte aux intérêts légitimes des auteurs ou titulaires du droit d'auteur sont appelés "utilisation équitable" (fair dealing). Alors que l'"utilisation équitable" est un système exclusif qui énonce la portée de l'utilisation équitable (étude privée, recherches, critiques, par exemple), l'"usage équitable" (fair use) est quant à lui un système ouvert qui n'impose pas de portée et est plus souple. Au lieu de cela, quatre facteurs sont introduits pour aider les utilisateurs à savoir si l'acte de reproduction (y compris la copie) est équitable.

⁵¹ Consulter le site www.wipo.int/clea/docs/fr/wo/wo001fr.htm. Source: National Endowment for the Arts (NEA) Artforms : A Copyright Primer for Artists.

Qu'entend-on par "dans le domaine public"?

Les œuvres tombent dans le domaine public une fois le délai de protection du droit d'auteur arrivé à expiration ou si l'œuvre n'a jamais pu être soumise à droit d'auteur. Si une œuvre relève du domaine public, elle peut être **utilisée à quelque fin que ce soit par n'importe qui**.

Nombreux sont ceux qui pensent que le matériel sur **Internet** relève du domaine public. Erreur! Le matériel diffusé sur Internet est souvent soumis à droit d'auteur, même en l'absence de mention de réserve du droit d'auteur.

Au titre des systèmes actuels de propriété intellectuelle, les produits artisanaux et des arts visuels **traditionnels** sont souvent considérés comme "relevant du domaine public". Toutefois, les peuples autochtones, les communautés locales et autres dépositaires des expressions culturelles traditionnelles (ou "expressions du folklore"), critiquent vivement cette définition, faisant valoir que leurs expressions culturelles sont protégées par les lois autochtones et coutumières et ne relèvent donc pas du "domaine public". Voir aussi la section "Savoir traditionnel et expressions culturelles", pages 109–110.

Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils savoir si une œuvre relève du domaine public?

Il n'est pas toujours facile de savoir ce qui est "libre". Il convient tout d'abord d'étudier la **législation** nationale pour savoir quand et pendant combien de temps l'œuvre est protégée au titre du droit d'auteur. Si une œuvre a plus de 100 ans, alors il est fort probable qu'elle relève du domaine public.

S'agissant des œuvres plus récentes, un bon moyen de commencer peut être de vérifier si l'œuvre figure dans un **ouvrage de référence** d'un secteur d'activité. Nombre d'encyclopédies portant sur la concession de licences en rapport avec les droits des artistes enregistrent les œuvres encore soumises à droit d'auteur et contiennent d'autres informations utiles, telles que les donneurs de licence, les preneurs de licence, les biens et produits actuels, les agents de licence, les associations à vocation commerciale, etc. **Les groupes de défense des droits des artistes** peuvent aussi offrir leur assistance pour vérifier si une œuvre donnée relève ou non du domaine public.

Un artiste visuel peut-il réaliser une peinture ou une sculpture à partir d'une photographie?

Réaliser une peinture ou une sculpture à partir d'une photographie peut, dans certains cas, constituer une atteinte au droit d'auteur du photographe, à savoir :

- S'il existe un droit d'auteur attaché à la photographie (une photographie dans le domaine public peut être librement utilisée);
- Si la photographie à proprement parler, et non pas la scène représentée, a été copiée dans la peinture ou la sculpture (seule l'expression de l'idée, et non pas l'idée elle-même, est soumise au droit d'auteur);
- Dans quelle mesure les éléments spécifiques et le style unique de la photographie sont repris (il y a atteinte au droit uniquement en cas de réelle copie); et
- S'il y a utilisation ou usage équitables (par exemple, une peinture qui se veut la satire d'une photographie et qui n'a pas de visée commerciale peut être excusée et considérée comme le fruit d'un usage équitable).

Exemple : Jeff Koons, un artiste américain, a acheté la photographie d'un couple tenant dans ses bras huit chiots et a réalisé des sculptures en bois, lesquelles étaient pour ainsi dire la copie exacte de la photographie. Koons n'a ajouté que quelques fleurs sur la tête de l'homme et aux oreilles de la femme et a ajouté des nez de clown sur les museaux des chiens. Le photographe, qui a vu les sculptures au musée d'art de San Francisco, a poursuivi Jeff Koons en justice pour atteinte à son droit d'auteur sur la photographie originale. Les tribunaux ont décidé que les sculptures de Koons constituaient une atteinte au droit d'auteur du photographe.

Étude de cas : Au chapitre 6, l'étude de cas intitulée "De la réalisation d'une peinture à partir d'une photo", pages 142–144, explique dans le détail jusqu'à quel point un artiste peut emprunter les idées d'autres artistes.

Si les artisans ou les artistes visuels vendent leurs œuvres, perdent-ils leurs droits d'auteur sur les œuvres en question?

Le simple fait de vendre une œuvre protégée par droit d'auteur ne signifie pas un transfert automatique du droit d'auteur à l'acheteur. **L'artisan ou l'artiste visuel reste titulaire du droit d'auteur attaché à l'œuvre à moins qu'il ou elle ne le cède expressément** dans un accord écrit à l'acheteur de l'œuvre. Dans certains pays, la législation relative au droit d'auteur interdit la cession des droits patrimoniaux soumis à droit d'auteur. Dans ces pays, le seul moyen de procéder consiste à concéder sous licence exclusive l'ensemble des droits patrimoniaux. **Les droits moraux ne peuvent normalement pas être cédés ou transférés**, mais l'auteur peut renoncer à les exercer.

L'artisan ou l'artiste visuel **conserve** généralement les droits suivants :

- Les droits moraux, en tout ou partie;
- Le droit de faire des reproductions;
- Le droit de réaliser des œuvres dérivées;
- Le droit de réaliser une autre œuvre identique ou une œuvre très similaire.

Cependant, dans certains pays, l'artisan ou l'artiste visuel qui vend une œuvre risque de **perdre** une partie de ses droits exclusifs. Par exemple, l'acheteur d'une œuvre protégée peut avoir le droit de détruire, vendre, transférer ou présenter l'œuvre. Quant à savoir quels sont les droits qui vont être perdus ou conservés, la réponse varie d'un pays à l'autre.

Existe-t-il une protection internationale du droit d'auteur?

Pas exactement. Il existe néanmoins divers traités internationaux qui couvrent le droit d'auteur. Le plus important est la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques⁵². Au titre de cette Convention, les œuvres artistiques sont protégées sans formalités dans tous les pays parties à la Convention⁵³. En d'autres termes, si un artisan ou un artiste visuel est ressortissant ou résident d'un pays partie à ladite Convention⁵⁴, ou s'il a publié

⁵² Consulter le site www.wipo.int/clea/docs/fr/wo/wo001fr.htm.

⁵³ À la date de préparation du présent Guide, 151 pays étaient parties à la Convention de Berne. Consulter le site : www.wipo.int/treaties/documents/english/word/e-berne.doc.

⁵⁴ Ou Membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) tenu par les dispositions de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

l’œuvre initialement dans l’un des pays membres, son droit d’auteur sera automatiquement protégé dans tous les autres pays parties à la Convention de Berne.

Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils utiliser leurs droits d’auteur pour en tirer un revenu?

Les artisans et les artistes visuels titulaires de droits d’auteur peuvent choisir de vendre (“céder” ou “transférer”) tout ou partie de leurs droits à différentes personnes, pour des régions géographiques différentes et des durées différentes. Dans la plupart des pays, pour être réellement efficace, la cession du droit d’auteur doit se faire par écrit et doit être signée par l’artisan ou l’artiste visuel qui transfère les droits d’auteur.

Les artisans et les artistes visuels peuvent aussi “concéder sous licence” tout ou partie de leurs droits d’auteur à des tiers. Il est conseillé de coucher par écrit tous les accords de licence. Une licence peut accorder l’autorisation d’utiliser l’œuvre, contre paiement, pour certains usages, marchés, territoires, durées spécifiques – sans vendre ou céder le droit d’auteur. Parmi les exemples de licences accordant des autorisations spécifiques figurent :

- L’autorisation d’utiliser des photographies dans un magazine, livre ou autre publication spécifique, ou de les présenter dans un endroit particulier;
- L’autorisation de copier et de distribuer des reproductions visuelles de l’œuvre telles que des posters, des imprimés ou des cartes postales.

Dans bien des cas, le droit d’auteur peut être collectivement concédé sous licence au nom d’un grand nombre de titulaires de droit d’auteur par le biais des “sociétés de gestion collective” (voir plus bas). De plus amples informations sur la concession de licences figurent dans la section “Commercialiser la propriété intellectuelle”, pages 115–122.

CONSEIL – En règle générale, la concession sous licence devrait être l’option préférée, et pas la vente ou la cession du droit d’auteur.

Étude de cas : L’étude de cas sur Mary Engelbreit illustre les avantages potentiels pouvant être retirés de la concession sous licence des œuvres soumises à droit d’auteur. Voir le chapitre 6, pages 140–142.

Qu’entend-on par gestion collective du droit d’auteur?

Dans la pratique, il est souvent difficile, voire simplement impossible, pour l’artisan ou l’artiste visuel de maîtriser seul les nombreux usages différents pouvant être faits de son œuvre et de garantir une gestion efficace et rentable de ses droits. Dans le même temps, il est souvent assez difficile pour quelqu’un qui souhaite reproduire des œuvres artistiques de remonter aux artistes ou à leurs héritiers pour obtenir les autorisations nécessaires à cette reproduction ou copie.

Un certain nombre de pays se sont dotés d’une infrastructure – appelée “société de gestion collective du droit d’auteur” – qui facilite la tâche en faisant office d’intermédiaire entre les utilisateurs et les titulaires du droit. Ces organisations de gestion collective agissent dans l’intérêt et au nom des titulaires du droit

d'auteur. Elles surveillent les utilisations qui sont faites de l'œuvre, négocient toutes les autorisations et la rémunération avec les utilisateurs, et distribuent les redevances du droit d'auteur à leurs membres, sur la base des règles établies.

Dans le domaine des arts visuels, ces organisations peuvent gérer toutes les œuvres iconographiques : œuvres des arts plastiques (peintures, dessins, sculptures), créations graphiques (illustrations, caricatures, dessins d'animation, bandes dessinées, motifs graphiques), photographie, créations vidéo et info-créations graphiques.

Les sociétés de gestion collective des œuvres d'art tridimensionnelles n'ont toujours pas le même pouvoir économique que les œuvres musicales et audio-visuelles équivalentes.

Et pourtant, aujourd'hui la gestion collective des droits des créateurs d'œuvres des arts visuels ou de produits artisanaux ne rassemble pas moins de quelque 80 sociétés à travers le monde. Elles gagnent plus de US\$ 100 millions par an pour les artistes et les photographes⁵⁵.

Davantage d'informations sur la gestion collective du droit d'auteur sont disponibles à l'adresse www.wipo.int/about-ip/fr/collective_mngt.html.

Qu'entend-on par droit de revente?

Dans certains pays, les créateurs de types d'œuvres d'art donnés, telles les photographies, dessins, impressions, lithographies, collages, sculptures, gravures, tapisseries, céramiques ou articles de verrerie, ont le droit de **percevoir un pourcentage du prix de vente si l'œuvre est revendue**. Ce droit est connu sous le nom de "droit de revente", ou "droit de suite". Le pourcentage se situe généralement entre 2 % et 5 % du prix de vente total. Le droit de revente existe tant que l'œuvre vendue est soumise au droit d'auteur et il s'applique généralement à toutes les ventes autres que celles qui ont lieu entre deux particuliers.

Exemple : François est un peintre français. Un collectionneur vient de vendre une de ses toiles pour 100 fois le prix original lors d'une vente aux enchères à Paris. La législation française sur le droit d'auteur habilite François à percevoir une redevance sur la revente et donc à partager la valeur accrue de son œuvre.

Le droit de revente existe dans de nombreux pays à travers le monde⁵⁶. Il est souvent administré par les organisations de gestion collective.

Existe-t-il des questions relatives au droit d'auteur auxquelles il faudrait accorder une attention particulière avant de prêter des œuvres pour une présentation en public?

Les artisans et les artistes visuels qui prêtent leurs œuvres d'art aux musées, galeries d'art ou maisons d'édition, devront faire face à quelques questions pratiques relatives au droit d'auteur. Par exemple, une galerie d'art peut emprunter des œuvres d'art et les reproduire pour assurer la promotion de

55 Les redevances du droit d'auteur prélevées par les sociétés européennes représentent plus de 90 % des sommes totales prélevées dans le monde entier. Cela est dû au fait que la législation en matière de droit d'auteur est stricte, en particulier dans le domaine des droits pour lesquels la gestion collective est obligatoire (en d'autres termes, et surtout, la copie privée, la reprographie et les droits de revente).

56 Le plus vaste marché des droits de revente est celui de l'UE. En dehors de l'UE, plus de 60 pays reconnaissent le droit de revente, y compris la grande majorité des pays candidats à l'adhésion à l'UE.

l’exposition (dans des catalogues ou des brochures, par exemple) ou pour produire des marchandises en rapport avec l’exposition. Il est fortement conseillé aux artisans et aux artistes visuels de demander des conseils pratiques et juridiques avant d’accorder ce type d’autorisation, faute de quoi ils risquent de perdre le contrôle sur une partie des droits qui leur reviennent au titre de la législation sur le droit d’auteur.

Quand y a-t-il atteinte au droit d’auteur?

Il y a atteinte au droit d’auteur lorsque quelqu’un, sans l’autorisation du titulaire du droit d’auteur, exerce un ou plusieurs des droits exclusifs du titulaire du droit d’auteur sur cette œuvre. Il y a également atteinte au droit d’auteur lorsque les droits moraux du créateur sont violés. Voir la section intitulée “Qu’entend-on par atteinte aux droits de propriété intellectuelle?”, pages 122–124.

Que faire en cas d’atteinte au droit d’auteur?

Pour les artisans et les artistes visuels, il peut s’avérer difficile d’identifier le contrevenant, et prendre des mesures efficaces pour mettre un terme à la violation des droits peut être très coûteux et complexe. La section “Faire respecter les droits de propriété intellectuelle” en pages 122–126 explique les mesures correctives disponibles pour faire cesser la violation. Ces mesures correctives impliquent généralement de travailler en étroite collaboration avec un expert en propriété intellectuelle formé à la pratique du droit d’auteur, qui aidera à choisir et à adopter les mesures nécessaires. Les sociétés de gestion collective et d’autres organisations à but non lucratif⁵⁷ peuvent dans certains cas agir au nom du titulaire du droit d’auteur victime de la violation de ses droits.

Dessins et modèles industriels

Qu’est-ce qu’un dessin ou modèle industriel?

On entend par dessin ou modèle industriel l’aspect **ornemental ou esthétique** d’un objet. Il peut consister en éléments tridimensionnels, par exemple la forme ou la texture de l’objet, ou bidimensionnels, par exemple les motifs, les lignes ou les couleurs, ou encore en une combinaison de ces éléments.

Les dessins ou modèles des produits artisanaux et des arts visuels peuvent-ils être protégés en tant que dessins ou modèles industriels?

Seuls les **aspects esthétiques** ou l’**aspect extérieur distinctif** d’un objet peut être protégé par un dessin ou modèle industriel. Les dessins et modèles industriels peuvent être présents dans une large palette de produits de l’artisanat et des arts visuels tels que les montres, bijoux, articles ménagers, structures architecturales, textiles, tapisseries, chaussures, articles de loisir, jouets, meubles, céramiques, poteries et emballages.

Exemple : La forme d’une lampe, le dessin d’une boucle d’oreille ou la décoration sur une théière peuvent être protégés en tant que dessins ou modèles industriels.

⁵⁷ Comme la National Indigenous Arts Advocacy Association en Australie, par exemple.

Quels sont les droits conférés par un dessin ou modèle industriel?

Un artisan ou un artiste visuel titulaire de droits sur un dessin ou modèle industriel attaché à un objet peut **empêcher** toute autre personne de produire, importer, vendre ou distribuer les objets dont l'aspect est identique ou qui ne diffère pas de manière substantielle à celui de l'objet protégé.

Exemple : Maria a conçu une théière ornée d'un motif innovant qu'elle a enregistré auprès de l'office de la propriété intellectuelle de son pays. Maria est ainsi titulaire des droits exclusifs attachés aux théières ornées du motif en question. En d'autres termes, si Maria découvre qu'un concurrent fabrique, vend ou importe dans son pays des théières ornées du même motif ou d'un motif très similaire, elle a juridiquement le droit d'empêcher le concurrent d'utiliser son motif et peut aussi obtenir des "dommages et intérêts" pour le préjudice subi par son entreprise du fait de l'utilisation non autorisée dudit motif.

Pourquoi les dessins et modèles industriels sont-ils importants pour les produits artisanaux et les arts visuels?

La protection du dessin ou motif est, d'une manière générale, facilement accessible aux artisans et artistes considérés individuellement, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement. Les artisans et les artistes visuels ont de bonnes raisons de protéger l'aspect distinctif et original de leurs produits :

- ❑ **Un dessin ou modèle attire le consommateur et le pousse à acheter** – Une chaise joliment conçue n'est pas seulement une source de plaisir lorsque l'on s'y assoit, mais aussi un plaisir des yeux. Et cela vaut pour la quasi totalité des produits artisanaux ou des arts visuels : leur succès sur le marché dépend non seulement de leur fonctionnalité, mais aussi de leur aspect visuel. Cette constatation est tout particulièrement vraie dans les domaines dans lesquels il existe une kyrielle de produits qui remplissent tous les mêmes fonctions, ce qui est généralement le cas pour les produits artisanaux.
- ❑ **Les dessins et modèles constituent un instrument de compétitivité** – Parce qu'un dessin ou un modèle industriel donne l'exclusivité de son utilisation, il confère un avantage concurrentiel.
- ❑ **Les dessins et modèles à succès peuvent être source de revenus supplémentaires** étant donné qu'ils peuvent être concédés sous licence pour être utilisés par des tiers (voir la section "Commercialiser la propriété intellectuelle", pages 115–122).
- ❑ **Les dessins et modèles sont des actifs pour l'entreprise** – Un certain style de dessin peut devenir l'image de marque de l'entreprise et donc un actif de valeur monétaire considérable.

Comment obtenir la protection d'un dessin ou modèle?

Dans la plupart des pays, un dessin ou modèle industriel doit être **enregistré** pour pouvoir être protégé au titre de la loi sur les dessins et modèles industriels⁵⁸. Sa protection est uniquement valable dans le pays ou la région dans lequel l'enregistrement a été dûment obtenu. (Pour la protection à l'étranger, voir "Protéger la propriété intellectuelle à l'étranger", pages 110–114.)

⁵⁸ Dans certains pays, principalement en Europe, la protection est parfois possible pour les dessins et modèles industriels **non enregistrés**.

Dans certains pays, principalement en Europe, il est aujourd'hui possible d'obtenir une protection limitée de dessins et modèles industriels **non enregistrés**. Ce dessin ou modèle non enregistré donne aux artisans et aux artistes visuels l'occasion de commercialiser leurs produits à l'essai avant de consentir des efforts et de dépenser de l'argent pour les enregistrer. Une fois un produit rendu public, ses créateurs ont jusqu'à 12 mois pour enregistrer leur dessin ou modèle. La protection accordée aux dessins et modèles non enregistrés est toutefois **limitée** et **plus difficile à faire respecter**.

Existe-t-il des dessins ou modèles qui ne peuvent pas être enregistrés?

Dans la plupart des pays, certains dessins ou modèles ne peuvent pas être enregistrés. Il s'agit des :

- ❑ **Caractéristiques techniques ou fonctions utiles d'un produit** – Un dessin ou modèle industriel est principalement esthétique et protège uniquement les caractéristiques du produit qui lui confèrent un attrait visuel. Il ne protège pas les caractéristiques techniques du produit. Ces dernières peuvent être protégées par d'autres types de DPI, tels que les brevets, modèles d'utilité ou secrets d'affaires.

Exemple : Un artisan crée un nouveau modèle de chaise pliante. Le mécanisme de pliage, sa structure légère, sa robustesse et sa durabilité sont autant d'aspects fonctionnels pouvant être protégés par brevet. Les caractéristiques du dessin ou du modèle industriel peuvent inclure la forme ou la configuration de la chaise, ainsi que tout motif ou ornement sur celle-ci.

- ❑ **Symboles officiels** ou emblèmes (tels qu'un drapeau national);
- ❑ Dessins ou motifs contraires à l'**ordre public** ou à la **morale**;
- ❑ Certains pays excluent les **produits artisanaux** de la protection par dessins et modèles – ces pays exigent qu'un produit soit fabriqué industriellement;
- ❑ Dessins et modèles qui ne sont pas **appliqués sur un article ou un produit** : comme, par exemple, le dessin d'une maison. Mais les dessins de portes et de fenêtres peuvent généralement être enregistrés.

D'autres restrictions peuvent s'appliquer en fonction de la législation nationale.

L'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel est-il subordonné à des conditions ou critères particuliers?

En règle générale, dans la plupart des pays, pour pouvoir être enregistré, le dessin ou modèle doit être "**nouveau ou novateur**" et "**original**". Par "**nouveau ou novateur**", on veut généralement signifier qu'il ne faut pas qu'un dessin ou modèle identique ou très semblable ait existé auparavant, n'importe où dans le monde. Un dessin est considéré comme "**original**" s'il a été créé par l'artiste ou le dessinateur-créateur de manière indépendante et qu'il ne constitue pas une copie ou une imitation d'un dessin ou modèle existant.

Dans la plupart des pays européens, le simple élément de nouveauté ne suffit pas : le dessin ou modèle doit aussi posséder un "**caractère individuel**"; en d'autres termes, il doit être manifeste qu'il est différent d'autres produits.

En quoi consiste la procédure d'enregistrement?

Pour enregistrer un dessin ou modèle, un formulaire de demande préétabli doit être rempli, et un nombre donné de copies de la **représentation** du dessin ou

modèle doit être inclus. Les représentations peuvent se présenter sous forme de dessins, de photographies et/ou d'échantillons du dessin ou modèle. Une fois la demande d'enregistrement complétée, il n'est plus possible de modifier l'aspect visuel du produit concerné. Une **taxe de dépôt** doit aussi être versée. Certains pays procèdent uniquement à un **contrôle des formalités** – en d'autres termes, ils vérifient que la demande a été dûment complétée et que les taxes prescrites ont été versées. D'autres pays procèdent à un **examen de fond**, qui porte sur les conditions énoncées dans la législation sur le dessin ou modèle concernant les facteurs d'exclusion de l'enregistrement et les conditions connexes relatives à la **nouveauté, originalité et/ou caractère individuel**. Lorsqu'un dessin ou modèle est accepté à l'enregistrement, il est alors **enregistré** au registre officiel des dessins et modèles, et le dessin ou modèle est **publié** dans une publication officielle de l'office/du registre des dessins et modèles.

Dans de nombreux pays, une personne quelle qu'elle soit peut demander à ce qu'un dessin ou modèle enregistré soit invalidé ou annulé s'il ne satisfait pas aux critères juridiques qui président à l'enregistrement.

CONSEIL – Nombreux sont les offices de propriété intellectuelle qui étudient à la loupe les demandes de dessins et modèles pour en déterminer l'élément de nouveauté et/ou l'originalité. Il est par conséquent conseillé d'effectuer des **recherches préliminaires** sur les dessins et modèles industriels existants dans la section pertinente du registre des dessins et modèles, et ce avant de préparer une demande.

Existe-t-il d'autres moyens de protéger un dessin ou modèle industriel?

En fonction de la législation nationale et du type de dessin ou modèle, un dessin ou modèle industriel peut parfois aussi être protégé au titre de la législation relative à la **concurrence déloyale**, en tant qu'œuvre d'art au titre de la législation sur le **droit d'auteur**, ou dans certains cas de figure très précis en tant que **marque**.

La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et par droit d'auteur est-elle possible?

Dans certains pays, la protection du dessin ou modèle industriel et du droit d'auteur peut exister simultanément, à condition que soient réunies les conditions relatives à chaque type de protection. Dans d'autres pays, la législation précise qu'une fois que le titulaire choisit un type de protection, il ou elle ne peut plus en invoquer un autre. Dans d'autres pays encore, la protection en tant que dessin ou modèle industriel et par droit d'auteur s'excluent mutuellement. Il est conseillé de consulter un expert de la propriété intellectuelle pour vérifier la situation du pays en question.

L'avantage de la protection par droit d'auteur est qu'elle est automatique dès lors qu'il y a création d'un dessin ou modèle original : aucune formalité (telle que l'enregistrement) n'est requise pour obtenir ou garantir le droit d'auteur et aucune taxe ne doit être acquittée. Toutefois, dans la pratique, un créateur peut se heurter à de sérieux problèmes pour prouver qu'il est titulaire du dessin ou modèle et/ou que ce dessin ou modèle est original.

L'avantage de l'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel est qu'il garantit une protection plus solide. Il y a normalement contrefaçon d'un dessin ou modèle industriel si le produit contrefait n'est pas substantiellement

différent du dessin ou modèle enregistré. En d'autres termes, il peut y avoir contrefaçon d'un dessin ou modèle industriel enregistré même lorsque le dessinateur-créateur du produit contrefait n'a pas copié, et a créé son propre dessin de manière totalement indépendante. **La protection par droit d'auteur, quant à elle, protège uniquement contre la copie.** Celle-ci peut être difficile à prouver, étant donné que le titulaire du droit d'auteur doit pouvoir montrer que le contrevenant avait accès à l'œuvre protégée par le droit d'auteur et en a reproduit une partie substantielle. Voir aussi "Qu'entend-on par atteinte aux droits de propriété intellectuelle?", pages 122–124.

CONSEIL – En règle générale, les artisans et les artistes visuels devraient :

- Enregistrer le dessin ou le modèle** auprès de l'office des dessins et modèles industriels, même s'ils bénéficient d'une protection par droit d'auteur pour l'œuvre originale;
- Apposer sur l'article le symbole du droit d'auteur** et enregistrer et déposer le produit auprès de l'office du droit d'auteur (le cas échéant), même si le dessin ou modèle a été enregistré;
- Consulter** un expert de la propriété intellectuelle en cas de doute quant à la marche à suivre.

La double protection en tant que dessin ou modèle industriel et en tant que marque est-elle possible?

Au titre de nombreuses législations nationales, les **objets, compositions ou formes tri-dimensionnelles** ("formes en 3D"), peuvent aussi être enregistrés en tant que marques à condition qu'ils remplissent la fonction d'une marque.

Les dessins tri-dimensionnels qui font office de marques sont souvent présents sur des **emballages**, lorsqu'une forme nouvelle devient synonyme des produits d'une entreprise et peut alors être enregistrée comme une marque tri-dimensionnelle. Toutefois, dans certains pays, une fois la protection en tant que marque accordée à un dessin ou modèle industriel, il ne peut plus être protégé en tant que dessin ou modèle dans le pays en question. Dans le même temps, la marque tri-dimensionnelle peut devoir continuer d'être protégée en tant que dessin ou modèle à l'étranger, si la protection de la marque n'est pas disponible dans un ou plusieurs pays présentant un intérêt pour le titulaire du dessin du modèle ou de la marque.

Quelle est la durée de la protection du dessin ou modèle industriel?

La durée totale de la protection pour un dessin ou modèle industriel varie d'un pays à l'autre mais, dans un premier temps, elle s'élève habituellement à un, cinq ou dix ans et peut être renouvelée pour cinq ans à chaque fois, ce qui amène à un total de **10, 15 ou 25 ans**.

Combien de temps et où l'enregistrement du dessin ou modèle industriel devrait-il être conservé?

Conserver l'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel est généralement peu coûteux. Il est utile de le conserver tant que le produit est sur le marché et dans tous les pays où il est commercialisé.

Un dessin ou modèle industriel est généralement en vigueur uniquement dans le ou les pays dans le(s)quel(s) l'enregistrement a été demandé et obtenu. Les artisans et les artistes visuels qui ont l'intention d'exporter des produits contenant un dessin original, ou qui ont l'intention de concéder sa fabrication sous licence, à des entreprises dans d'autres pays devraient envisager d'enregistrer leurs dessins dans ces pays.

Quand les artisans ou les artistes visuels devraient-ils demander l'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel?

La demande d'enregistrement d'un dessin ou modèle industriel devrait être présentée lorsque le dessin ou modèle d'un produit est **définitif, et avant que le produit ne soit commercialisé ou que le dessin ou modèle soit connu du public.**

Une attention toute particulière devrait aussi être accordée aux délais relatifs au dépôt de la demande de dessin ou modèle industriel à l'étranger, étant donné que dans la plupart des pays le "**délai de priorité**"⁵⁹ n'est que de **six mois à compter de la date de dépôt** de la première demande (voir aussi "Quand demander une protection à l'étranger?", page 111). Dans certains pays l'on exige même que l'enregistrement à l'étranger commence **en même temps** que dans le pays d'origine.

Est-il important de préserver la confidentialité du dessin ou modèle avant l'enregistrement?

À l'exception des pays dans lesquels il existe un droit sur le dessin non enregistré ou un délai de grâce, **il est absolument essentiel de préserver la confidentialité du dessin ou du modèle avant le dépôt de la demande d'enregistrement.** La plupart des pays exigent que le dessin ou modèle soit "nouveau" ou "novateur" à l'échelle mondiale pour pouvoir être enregistré. Un dessin ou modèle qui a déjà été divulgué au public (publicité dans un catalogue, présentation lors d'une exposition internationale, ou vente de produits portant ce dessin, par exemple) n'est plus considéré comme "nouveau" ou "novateur" et, de ce fait, est exclu de l'enregistrement, à moins que la législation applicable n'accorde un droit sur le dessin non enregistré ou un "délai de grâce" (voir plus bas). Les artisans ou artistes visuels qui souhaitent montrer leur dessin ou modèle à des tiers avant l'enregistrement seront bien avisés de conclure des **accords de confidentialité ou de non-divulgateion.**

Ce n'est qu'une fois la demande d'enregistrement du dessin ou du modèle déposée que les artisans ou les artistes visuels peuvent utiliser le dessin ou modèle pour faire la publicité du produit, ou présenter le produit dans des salons professionnels, foires ou expositions commerciales, ou vendre les produits sur lesquels est apposé ledit dessin ou modèle sans perdre les droits qui lui sont attachés⁶⁰.

59 Une personne ayant déjà demandé l'enregistrement d'un dessin ou modèle dans un autre pays pour le même dessin ou modèle peut bénéficier d'une **priorité**. Ainsi, la divulgation du dessin pendant le délai de priorité ne l'empêche pas d'obtenir le droit sur le dessin à l'étranger. Le délai de priorité est **normalement de six mois** à compter du jour de dépôt de la première demande.

60 Une demande est toujours dans le domaine public, mais le demandeur peut demander à ce que la partie de la demande dans laquelle figure le dessin à proprement parler, en d'autres termes une illustration ou un modèle, soit tenue **secrète**, mais pour une période de six mois maximum à compter de la date de présentation de la demande, ou délai de priorité, si la priorité a été demandée. Cette procédure peut être utile, par exemple dans la mode, lorsque les articles ne doivent pas être vus avant qu'ils n'apparaissent dans les boutiques.

Qu'entend-on par "délai de grâce"?

Dans certains pays, la législation relative au dessin ou modèle accorde un "délai de grâce" pour l'enregistrement, lequel est généralement de six mois ou d'une année à compter du moment où le dessin a été rendu public, a été divulgué ou publié. Dans ce cas-là, pendant ce délai, les produits sur lesquels figure le dessin peuvent être vendus, présentés dans un salon professionnel, dans une exposition ou une foire, ou publiés dans un catalogue, dans une brochure, une publicité, etc., avant le dépôt de la demande. Cependant, il est généralement conseillé de tenir le dessin ou le modèle secret ou confidentiel jusqu'au dépôt de la demande d'enregistrement dans tous les pays présentant un intérêt potentiel. Il convient aussi de noter que les artisans et artistes visuels n'auront aucun droit exclusif sur le dessin pendant le délai de grâce⁶¹.

Un dessin ou modèle peut-il être présenté lors d'une exposition ou d'une foire avant d'être protégé?

Dans les pays où il existe un **délai de grâce**, la présentation en public n'empêche généralement pas d'enregistrer le dessin, à condition qu'il n'ait pas été rendu public avant le délai de grâce maximum disponible au titre de la législation nationale sur les dessins ou modèles. Dans la plupart des autres pays, une **exception** est souvent possible dans le cas des expositions et des foires, permettant aux dessinateurs-créateurs de présenter leurs dessins dans une "**exposition certifiée à l'échelle internationale**" jusqu'à six mois avant de demander la protection du dessin ou modèle. Cependant, toutes les expositions ne peuvent prétendre être "certifiées à l'échelle internationale". Il est, par conséquent, conseillé de déposer une demande avant d'exposer les dessins dans une exposition ou une foire, quelle soit nationale ou internationale.

Quel est le coût de la protection et de la gestion d'un dessin ou modèle industriel?

Les coûts varient considérablement d'un pays à l'autre. Ils peuvent être de plusieurs ordres :

- ❑ Des **frais d'enregistrement** devront être acquittés à l'office (ou aux offices) de la propriété intellectuelle concerné(s). Ces frais varient en fonction du nombre de dessins ou modèles devant être enregistrés et du nombre de pays dans lesquels l'enregistrement est demandé. À titre d'exemple, une demande pour un dessin communautaire unique dans les pays de l'UE coûte 350 euros, et peut atteindre jusqu'à 1 950 euros si la demande contient 10 dessins. Les coûts de l'enregistrement "type" d'un dessin ou modèle industriel (protection de cinq dessins dans 11 pays) via le système d'enregistrement international contenu dans l'Accord de La Haye avoisine les 900 francs suisse.
- ❑ Les services d'un **agent de propriété intellectuelle** pour faciliter le processus d'enregistrement peuvent aussi être payants.
- ❑ La plupart des pays exigent le paiement de **taxes annuelles** pour maintenir les droits exclusifs sur un dessin ou modèle industriel.
- ❑ Des coûts peuvent être associés à la **surveillance** de l'utilisation du dessin sur le marché pour vérifier qu'il n'est pas imité ou copié par des tiers.
- ❑ Si des concurrents violent un dessin industriel, il peut s'avérer nécessaire d'entamer des poursuites, ce qui impliquera des **frais de justice**.

⁶¹ Le dessin peut néanmoins être protégé au titre de la législation sur le droit d'auteur ou sur la concurrence déloyale, en fonction des dispositions de la législation nationale pertinente.

Qui est titulaire des droits sur un dessin ou modèle industriel?

Le **créateur** d'un dessin en est habituellement le premier titulaire, sauf circonstances particulières.

Dans la plupart des pays, si un **employé** a créé un dessin dans le cadre d'un contrat de travail, les droits sur le dessin reviennent à l'employeur.

Dans la plupart des pays, si un dessin est produit sur la base d'une **commande d'ouvrage** en vue de son utilisation par une personne ou une entreprise, alors la personne qui l'a commandé est titulaire des droits sur le dessin en question. Si la législation nationale sur le dessin ou modèle ménage une certaine souplesse quant à la titularité des droits sur le dessin dans le cas d'une commande d'ouvrage, il serait prudent pour le dessinateur-créateur d'éviter tout malentendu ultérieur en réglant la question de la titularité des droits dans un contrat écrit avec la personne ou l'entreprise qui a commandé le dessin.

Est-il utile d'apposer un avis sur le dessin?

S'il n'existe aucune obligation juridique dans ce sens, il est généralement conseillé d'apposer un avis sur le dessin ou modèle pour indiquer qu'il est enregistré en tant que tel. Dans certains pays, un tribunal peut accorder des compensations financières si quelqu'un est jugé responsable d'une violation d'un dessin sur lequel est apposé un tel avis. En l'absence d'un tel avis, le tribunal pourra peut-être uniquement empêcher le contrevenant de continuer à utiliser le dessin à l'avenir, mais ne pourra pas dédommager le titulaire des droits sur le dessin pour les pertes subies par le passé.

L'avis adéquat est généralement représenté par la lettre "D" en majuscule dans un cercle, le nom du titulaire du dessin sur le produit, son étiquette et son emballage et l'année de son enregistrement.

Comment éviter d'enfreindre les droits sur le dessin ou le droit d'auteur de tiers?

- ❑ **Se mettre à la place de l'autre.** Les artisans et les artistes visuels devraient étudier les dessins de leurs concurrents. S'ils ne se sentent pas à l'aise à l'idée d'utiliser l'idée de leur concurrent et de s'attribuer le mérite de cette idée et du produit qui en a découlé, on peut à penser qu'il existe une forte probabilité d'atteinte aux droits.
- ❑ **Être créatif.** Le seul moyen pour les artisans et les artistes visuels d'éviter d'enfreindre les droits sur le dessin ou le droit d'auteur consiste à créer leurs propres dessins ou modèles originaux, sans s'inspirer des dessins ou modèles de leurs concurrents.
- ❑ **Consulter le registre sur les dessins et modèles et du droit d'auteur.** Bien avant de lancer un nouveau dessin sur le marché, les artisans et les artistes visuels devraient effectuer une recherche dans le registre des dessins et modèles et, le cas échéant, dans le registre du droit d'auteur, pour s'assurer que le dessin qu'ils ont l'intention d'utiliser, ou un dessin similaire, n'est pas déjà enregistré par un tiers. Un registre des dessins et modèles est une base de données, publiée par l'office de la propriété intellectuelle, qui contient le détail des dessins enregistrés. La plupart des registres des dessins et modèles sont ouverts et peuvent être consultés, parfois sous réserve de présentation d'une demande écrite et du paiement de taxes. Certains pays disposent aussi d'un registre du droit d'auteur dans lequel est consigné le droit d'auteur, sur une base facultative. Étudier ces registres est certainement utile, mais les

artisans et les artistes visuels ne devraient pas oublier qu'une œuvre est automatiquement protégée par droit d'auteur, qu'elle soit enregistrée ou non.

- ❑ **Obtenir une autorisation.** En cas de doute, mieux vaut demander l'autorisation d'utiliser les dessins de tiers.

Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils faire respecter les droits sur leurs dessins et modèles?

Faire respecter la propriété intellectuelle, quelle qu'elle soit, n'est pas une mince affaire, et il est généralement conseillé d'utiliser l'aide d'un juriste professionnel spécialisé dans la propriété intellectuelle. Voir aussi "Faire respecter les droits de propriété intellectuelle", pages 122–126.

C'est au titulaire qu'incombe la responsabilité d'identifier les copies, imitations ou atteintes à un dessin ou modèle industriel. En d'autres termes, **les artisans et les artistes visuels sont chargés de contrôler l'utilisation de leurs dessins et modèles sur le marché, de détecter les imitateurs ou contrevenants et de décider d'intenter ou non des poursuites, et, le cas échéant, comment et quand.**

Marques

Qu'est-ce qu'une marque?

Une marque est un **signe distinctif** qui identifie les produits et services d'une entreprise donnée et les distingue de ceux vendus ou fournis par d'autres. Il peut s'agir d'un mot, d'une lettre, d'un chiffre, d'un dessin, d'une image, d'une forme, d'un logotype, d'une étiquette ou d'une combinaison de ces éléments⁶².

Pourquoi les marques sont-elles importantes pour les produits artisanaux et les arts visuels?

Les marques peuvent être utilisées par les artisans et les artistes visuels à plusieurs fois, notamment pour :

- ❑ **Promouvoir les ventes du produit.** En communiquant un message positif aux consommateurs, une marque permet d'accroître les ventes du produit.
- ❑ **Cimenter la loyauté du client.** Les produits artisanaux et les arts visuels sont confrontés à la concurrence d'autres produits souvent identiques ou similaires, ou qui peuvent aisément se substituer à ces produits. La marque permet aux consommateurs de distinguer les produits d'un artisan ou d'un artiste visuel de ceux de ses concurrents, et de les rendre aisément reconnaissables. La marque sert aussi à créer une relation positive durable – et souvent un attachement émotionnel – avec les clients, grâce à une promotion continue de l'image et de la réputation.

⁶² Dans certains pays, les **slogans publicitaires** sont aussi considérés comme des marques. Un nombre croissant de pays autorisent également l'enregistrement des formes non traditionnelles de marques, telles que les **couleurs**, **signes tri-dimensionnels**, **sons** ou **odeurs**. Mais nombreux sont les pays qui ont fixé des limites à ce qui peut être enregistré en tant que marque, n'autorisant généralement que les signes pouvant être représentés sous forme graphique.

- ❑ **Faciliter la prise de décision par le client.** Dans le cas des produits artisanaux, les consommateurs sont souvent confrontés à un dilemme à l'heure de choisir entre des produits similaires voire presque identiques. Les marques aident les consommateurs à sélectionner le produit doté des qualités recherchées. En utilisant les marques dans la publicité (promotion du produit, documents écrits, emballage et présentation dans les points de vente), par exemple, il est possible de communiquer des informations succinctes sur le produit.
- ❑ **Accroître les recettes découlant des ventes du produit.** Les clients sont souvent disposés à payer un prix plus élevé s'ils ont le sentiment que le produit et ses qualités et particularités – telles que communiquées par une marque efficace – justifient un prix plus élevé.
- ❑ **Aider à gagner ou à conserver des parts de marché.** Les marques facilitent l'introduction de nouveaux produits ou le repositionnement de produits existants. Une bonne marque et une bonne campagne de publicité aident les artisans et les artistes visuels à communiquer avec des clients éloignés éparpillés sur un territoire beaucoup plus vaste qu'ils ne pourraient couvrir autrement.
- ❑ **Lorsqu'elles ont du succès, en retirer un revenu supplémentaire.** Une marque peut symboliser le positionnement et l'image de l'artisan ou de l'artiste visuel et peut devenir un **actif** dont la valeur monétaire pourrait augmenter. D'autres entreprises ou personnes peuvent s'intéresser à la commercialisation de produits de marque à valeur élevée appartenant à un artisan ou à un artiste visuel, en particulier s'il s'agit d'une marque notoire.

Étude de cas : Pour une étude de cas sur l'utilisation des marques et les stratégies de marketing couronnées de succès, voir "Maquí – Histoire d'une marque", page 136 au chapitre 6.

Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils protéger leurs marques?

Une protection adéquate confère au titulaire de la marque le droit exclusif **d'empêcher des tiers de commercialiser le même type de produits ou des produits similaires sous la même marque ou sous une marque à tel point semblable qu'elle prête à confusion.**

En outre, une marque peut être concédée sous licence à des tiers ou peut constituer la base d'un accord de franchise ou de marchandisage, **à condition qu'elle soit tout d'abord dûment protégée.** Voir "Commercialiser la propriété intellectuelle", pages 115–122.

Comment une marque est-elle protégée?

La protection de la marque peut être obtenue par **enregistrement** auprès d'un ou de plusieurs offices nationaux des marques ou, dans certains pays, par **l'utilisation** de la marque. Si une marque est enregistrée, il est plus facile de s'opposer à son utilisation délibérée et non autorisée (connue sous le nom d'"atteinte aux droits"), et d'intenter des poursuites contre les produits du "marché gris" (phénomène connu sous le nom d'"importation parallèle")⁶³.

⁶³ Voir "Qu'entend-on par importation parallèle? Qu'entend-on par épuisement des droits de propriété intellectuelle?", pages 113–114.

Pour enregistrer une marque, une demande doit être déposée (en utilisant un formulaire préétabli) auprès de l'office national des marques du pays.⁶⁴ La demande comprend généralement le nom et l'adresse du demandeur, le type de marchandise et/ou de service pour lequel l'enregistrement est demandé, une liste des marchandises et/ou services, ainsi que la marque à proprement parler, y compris sa représentation dans le formulaire préétabli (photocopie ou échantillon). Les services d'un agent de marques sont souvent très utiles (et dans certains pays obligatoires).

Il est judicieux d'enregistrer la marque bien avant le lancement d'un nouveau produit sur le marché. Il est en effet possible qu'une marque désirée ne puisse pas en fait être enregistrée, auquel cas toutes les dépenses engagées pour la publicité et autres activités promotionnelles auront été vaines.

L'enregistrement de la marque est-il obligatoire?

S'il n'est pas obligatoire, il est fortement conseillé étant donné que les avantages qui en découlent sont considérables.

- ❑ L'enregistrement confirme les allégations de titularité de la marque et informe aussi les concurrents. Lorsque l'enregistrement de la marque est demandé, la marque est inscrite au registre des marques. Les concurrents en seront informés en effectuant des recherches pour leur propre marque – l'enregistrement contribue donc à **éviter les conflits**.
- ❑ L'enregistrement concède le **droit exclusif** d'utiliser la marque sur, ou en rapport avec les produits ou services mentionnés dans l'enregistrement.
- ❑ En cas de litige, l'enregistrement contribue à **prouver la titularité** de la marque.
- ❑ Remplir une demande d'enregistrement d'une marque dans un pays peut être la base d'une **demande d'enregistrement dans d'autres pays**. (Voir le Système de Madrid, page 113.)

Le nom des artisans et des artistes visuels peut-il être enregistré en tant que marque?

Oui, les artisans et artistes visuels peuvent enregistrer leur nom en tant que marque, à condition que l'office des marques considère qu'il est "**distinctif**". Différents facteurs déterminent le caractère distinctif du nom. En règle générale, plus le nom est courant, moins il a de chances d'être considéré comme distinctif, étant donné que de nombreux autres peuvent porter le même nom.

Exemple : Mikey Senkarik réalise des peintures à l'huile. En tant qu'artiste, elle utilise le nom de "Mikki Senkarik" car Mikey faisait davantage penser à un homme ou à un parc d'attraction. Mikki a enregistré son nom en tant que marque dans différents pays et signe toutes ses œuvres sous ce nom. "Il est important de peaufiner la signature", affirme Mikki. "Il faut la rendre spéciale, la personnaliser, la rendre reconnaissable. Votre signature est réellement importante. Elle fait partie de votre image⁶⁵."

⁶⁴ Une liste des offices nationaux des marques est disponible en ligne à l'adresse www.wipo.int/news/fr/links/ipo_web.htm.

⁶⁵ La réussite de Mikki Senkarik est expliquée à l'adresse www.senkarik.com/index.html et à l'adresse www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm.

L'enregistrement de la dénomination commerciale d'une entreprise suffit-il à obtenir la protection de la marque?

Nombre d'artisans et d'artistes visuels estiment qu'en enregistrant leur entreprise et sa dénomination commerciale au registre du commerce, leur marque sera également automatiquement protégée. Cette erreur est relativement fréquente. Il est important de comprendre la différence entre les dénominations commerciales et les marques de commerce.

La dénomination commerciale est le nom complet de l'entreprise, comme par exemple "Blackmark International Ltd", et elle identifie l'entreprise. Elle s'achève souvent par Ltd, Inc., ou en français S.A., S.R.L., ou une autre abréviation expliquant la nature juridique de l'entreprise.

La marque de commerce identifie le(s) produit(s) de l'entreprise. Un artisan, une entreprise artisanale ou un artiste visuel peut avoir plusieurs marques commerciales. Par exemple, Blackmark International Ltd. peut vendre un de ses produits sous le nom de BLACKMARK mais un autre sous le nom de REDMARK.

Une dénomination commerciale, ou une partie de cette dernière, peut aussi devenir une marque de commerce si elle est utilisée (et enregistrée) en tant que marque.

CONSEIL – Enregistrez votre marque de commerce que votre dénomination commerciale ait été enregistrée ou non! Enregistrer une entreprise ou son nom au registre du commerce ne protège pas la dénomination commerciale en tant que marque, même si les deux sont identiques.

Quelles sont les principales raisons du rejet d'une demande d'enregistrement d'une marque?

Lorsque l'on choisit une marque, il est utile de savoir quelles sont les catégories de mots ou de signes qui ne sont généralement pas acceptées à l'enregistrement. Les demandes d'enregistrement de marques sont généralement rejetées pour les raisons suivantes :

- ❑ **Termes génériques.** Par exemple, si un artisan a l'intention d'enregistrer la marque HAMAC pour vendre des hamacs, la marque sera rejetée étant donné que le mot "hamac" est le terme générique utilisé pour décrire le produit et que d'autres doivent pouvoir utiliser ce terme pour identifier des hamacs.
- ❑ **Termes descriptifs.** Il s'agit de mots généralement utilisés par les professionnels pour décrire une ou plusieurs caractéristiques importantes d'un produit. Par exemple, la marque COUPANT a toutes les chances d'être rejetée pour la commercialisation de couteaux car le terme est descriptif. En fait, il serait jugé injuste d'accorder à un seul fabricant de couteaux l'exclusivité du terme "coupant" pour commercialiser des couteaux. Les termes tels que RAPIDE, MEILLEUR, CLASSIQUE ou INNOVANT soulèveront très vraisemblablement les mêmes objections.
- ❑ **Marques de nature à induire en erreur.** Il s'agit de marques qui risquent fort d'induire en erreur ou de tromper les consommateurs quant à la nature, la qualité ou l'origine géographique du produit. Par exemple, la commercialisation d'un article ou d'un bijou qui n'est pas en or sous la marque OR PUR sera probablement refusée.

- ❑ **Marques considérées comme contraires à l'ordre public ou à la morale.** Les mots et illustrations dont on estime qu'ils violent les règles communément acceptées de la morale et de la religion sont généralement refusés.
- ❑ **Les drapeaux, armoiries, poinçons officiels et emblèmes d'États et d'organisations internationales** qui ont été communiqués au Bureau international de l'OMPI ne peuvent généralement pas être enregistrés⁶⁶. Par exemple, le drapeau du Viet Nam ne peut pas être enregistré pour commercialiser des tissages de soie vietnamiens.
- ❑ **Noms communs et noms de famille.** Les noms communs et noms de famille ne peuvent normalement pas être enregistrés étant donné qu'ils ne sont généralement pas considérés comme distinctifs. S'agissant des noms et noms de famille moins communs, l'enregistrement varie généralement d'un pays à l'autre.
- ❑ **Les marques qui sont identiques ou à tel point semblables à une marque existante qu'elles peuvent prêter à confusion.** Le fait d'avoir deux marques identiques (ou très semblables) pour le même type de produits peut susciter la confusion dans l'esprit des consommateurs. Certains offices des marques s'assurent systématiquement pendant le processus d'enregistrement qu'il n'y a pas conflit avec des marques existantes alors que de nombreux autres le font uniquement lorsque quelqu'un conteste la marque après publication. Dans les deux cas, si l'office estime qu'une marque est identique ou à tel point semblable qu'elle prête à confusion par rapport à une marque existante de produits identiques ou semblables, la marque sera refusée ou annulée.

Quelles sont les caractéristiques d'une bonne marque?

Trouver ou inventer une marque appropriée pour une entreprise n'est pas chose facile. Il existe des consultants spécialisés dont la principale fonction consiste à créer pour d'autres une marque appropriée.

Avant tout, et surtout, la marque proposée doit bien entendu **ne pas être en conflit avec d'autres marques existantes**, et doit satisfaire aux **prescriptions juridiques** en matière de protection. Il est par dessus tout important de créer une marque qui soit **suffisamment distinctive** pour justifier sa protection. Plus la marque est distinctive, plus le niveau de protection est grand. Le caractère distinctif améliore aussi la reconnaissance par les consommateurs. Les critères suivants communément utilisés devraient être appliqués :

- ❑ Le signe doit être facile à lire, épeler, prononcer et mémoriser dans toutes les langues concernées;
- ❑ Il ne doit pas avoir un sens contraire en argot ou des connotations indésirables dans les langues concernées sur le marché cible;
- ❑ Il doit pouvoir être utilisé sur les marchés d'exportation et ne pas avoir non plus de signification contraire dans les langues étrangères concernées;
- ❑ Il ne doit pas susciter la confusion quant à la nature du produit; et
- ❑ Il doit être facile à utiliser sur tous les supports publicitaires.

Des études ont révélé que la plupart des marques excellentes (créées à partir de mots) entrent dans l'une ou l'autre des catégories suivantes :

⁶⁶ Selon l'article 6ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle.

- ❑ **Mots inventés ou fantaisistes** – Ces mots inventés n'ont pas vraiment de sens dans aucune langue (*Kodak* ou *Exon*, par exemple). Les mots inventés présentent l'avantage d'être faciles à protéger étant donné qu'ils ont plus de chances d'être considérés comme distinctifs. L'inconvénient est cependant qu'il peut s'avérer plus difficile de créer le lien entre le produit et la marque dans l'esprit des consommateurs, ce qui implique de plus grandes dépenses publicitaires pour le produit afin de créer ce lien.
- ❑ Les **marques arbitraires** consistent en des mots qui ont une signification dans une langue donnée mais cette signification n'a rien à voir avec le produit à proprement parler ni avec l'une quelconque de ses qualités (*Apple* pour des ordinateurs, ou *Camel* pour des cigarettes, par exemple). Tout comme avec les mots inventés, le niveau et la facilité de protection des marques composées de mots arbitraires sont généralement élevés, étant donné qu'il n'existe aucune association directe entre la marque et le produit. L'inconvénient est que la caractéristique même qui facilite son enregistrement en tant que marque exige un effort de marketing beaucoup plus grand pour créer dans l'esprit des consommateurs un lien entre la marque et le produit concerné.
- ❑ Les **marques suggestives** s'entendent des marques qui suggèrent une ou plusieurs qualités ou attributs du produit (comme par exemple *Boutons d'or* pour un magasin de fleurs). L'attrait des marques suggestives tient au fait qu'elles ont un effet publicitaire et peuvent créer dans l'esprit des consommateurs une association directe entre les marques, certaines qualités souhaitées et leurs produits. Le risque existe toutefois que l'office des marques considère que la marque suggestive est trop descriptive ou insuffisamment distinctive pour remplir les critères d'enregistrement de la marque.

Quel est le délai d'enregistrement d'une marque?

Le délai d'enregistrement d'une marque varie considérablement d'un pays à l'autre, allant généralement de trois mois à deux ans, en fonction, entre autres, du type d'examen mené par chaque office des marques.

Quelle est la durée de protection d'une marque enregistrée?

La durée de la protection est variable (habituellement 10 ans), mais l'enregistrement de la marque peut être **renouvelé indéfiniment**, à chaque fois pour des durées similaires, moyennant paiement de taxes annuelles. Les marques qui n'ont pas été utilisées pendant un certain temps (généralement trois à cinq ans) peuvent être annulées.

Quel est le coût de la protection et de la gestion d'une marque?

- ❑ La **création du signe** qui sera utilisé en tant que marque peut coûter de l'argent (en particulier si les artisans ou artistes visuels sous-traitent sa création à des consultants).
- ❑ La **procédure d'enregistrement** implique des dépenses. Celles-ci varient selon le nombre de pays et le(s) type(s) de produits ou services pour lesquels la protection est demandée. L'office national ou régional des marques sera en mesure de fournir des détails sur les taxes en vigueur⁶⁷.

⁶⁷ Le Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques facture une taxe de base de CHF 650/900 (US\$ 475/650) pour trois classes de produits et services plus une taxe supplémentaire pour chaque partie contractante désignée – entre CHF 70 (US\$ 50) et CHF 1 000 (US\$ 727). Pour de plus amples détails, consulter le site www.wipo.int/madrid/fr/index.html.

- ❑ Le recours aux services d'un **agent de marques** pour faciliter la procédure d'enregistrement implique des dépenses supplémentaires mais permet généralement de gagner un temps et une énergie considérables.
- ❑ L'**utilisation** d'une marque implique des dépenses : liées par exemple à son ajout sur les étiquettes, emballages, brochures, publicités, présentoirs, etc.

Les coûts peuvent sembler élevés mais il ne faut pas oublier que :

- ❑ Les artisans et les artistes visuels n'ont généralement qu'une ou que quelques marques à enregistrer (à l'inverse des dessins et modèles industriels qui peuvent appeler un enregistrement pour chaque nouveau dessin ou modèle). Une fois l'enregistrement obtenu, la marque **peut être utilisée pour tout ce qui concerne les produits et services pour lesquels elle a été enregistrée**.
- ❑ Il est possible de **partager les coûts**. Les marques collectives, par exemple, appartiennent à une association. Tous les membres de l'association utilisent la même marque pour signifier qu'ils respectent les normes de qualité et autres fixées par l'association. Il en va de même pour les marques de certification.

Comment savoir si une marque proposée risque d'être en conflit avec des marques enregistrées? Qu'entend-on par une recherche de marque?

Avant d'enregistrer une marque, les artisans et les artistes visuels devraient effectuer une **recherche de marque** approfondie, soit directement soit en passant par un agent de marques. Il est important de ne pas perdre de vue que cette recherche de marque n'est que préliminaire. Il est difficile de s'assurer qu'une marque proposée n'est pas "semblable au point de prêter à confusion" avec une marque existante. C'est la raison pour laquelle les conseils d'un agent de marques expérimenté peuvent s'avérer très utiles.

Avant de s'adresser à un agent, les artisans et les artistes visuels pourront souhaiter vérifier que leur office national des marques (ou une entreprise fournissant des bases de données commerciales) ne dispose pas d'une base de données gratuite en ligne sur les marques qu'ils pourraient utiliser pour effectuer eux-mêmes des recherches préliminaires. Une liste des bases de données sur les marques est disponible sur le site web de l'OMPI à l'adresse <http://commerce.wipo.int/databases/trademark/output.html>.

L'enregistrement des marques est-il valable à l'échelle internationale?

Non. Comme pour tous les autres DPI, la protection de la marque est **territoriale**, ce qui signifie qu'en général, la marque est uniquement protégée dans le pays dans lequel la protection a été accordée (à moins qu'elle ne soit considérée comme une "marque notoire")⁶⁸.

⁶⁸ Il n'existe pas de définition claire et uniforme d'une "marque notoire", mais la Recommandation commune de l'OMPI concernant des dispositions relatives à la protection des marques notoires dresse une liste non exhaustive de facteurs pouvant aider les autorités compétentes à se prononcer dans ce sens. Pour de plus amples informations, consulter le site www.wipo.int/about-ip/fr/development_iplaw/index.htm.

Les artisans et les artistes visuels devraient-ils enregistrer leurs marques à l'étranger?

Toutes les raisons qui justifient l'enregistrement dans le pays d'origine valent aussi pour la commercialisation directe ou indirecte des produits artisanaux et des arts visuels sur les marchés étrangers. Si les artisans ou les artistes visuels **exportent** ou ont l'intention de le faire dans un avenir proche, il leur est fortement conseillé d'enregistrer leur marque à l'étranger.

Comment une marque peut-elle être enregistrée à l'étranger?

Cela est possible soit en déposant une demande unique par pays, soit en déposant des demandes régionales ou internationales. Voir "Protéger la propriété intellectuelle à l'étranger" en pages 110–114.

Si un artisan ou un artiste visuel demande à un tiers ou à une entreprise de créer une marque ou le/la mandate à cet effet, qui en est titulaire?

Dans la plupart des pays, le créateur est automatiquement titulaire du droit d'auteur sur les œuvres de sa création ou sur ses œuvres artistiques, telles que le dessin ou la représentation d'une marque. Par conséquent, lorsque la création de la marque est sous-traitée, mieux vaut régler les questions de titularité du droit d'auteur (et des droits sur les dessins) dans l'accord original et/ou s'assurer que les droits attachés à la marque proposée sont formellement cédés à l'artisan ou à l'artiste visuel qui l'a commandée.

Pourquoi est-il important d'utiliser une marque? Qu'entend-on par "utiliser" une marque?

Les marques, contrairement aux autres formes de propriété intellectuelle telles que le droit d'auteur et les brevets, doivent être **activement utilisées et défendues**. Le titulaire d'un droit d'auteur ou d'un brevet peut se contenter de "rester assis" sur sa création et d'en empêcher l'utilisation, mais le titulaire d'une marque qui revendique, voire même enregistre une marque et ne l'utilise pas activement, ou ne la défend pas contre d'éventuelles atteintes, risque de perdre le droit exclusif de l'utiliser. Les artisans et les artistes visuels devraient réellement utiliser leur marque, et ce pour les raisons suivantes :

- ❑ Dans certains pays la marque est **protégée par sa simple utilisation**, en d'autres termes sans aucun enregistrement.
- ❑ Dans certains pays (comme les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni et d'autres pays de droit coutumier), une marque **ne peut être enregistrée à moins qu'elle, et jusqu'à ce qu'elle, ait été utilisée** par son titulaire⁶⁹.
- ❑ D'autres pays (les pays de "droit civil" – environ deux-tiers des nations du monde) n'exigent habituellement pas que les marques soient utilisées avant d'être enregistrées. Il n'en demeure pas moins que la plupart des pays exigent que les marques soient utilisées rapidement après leur enregistrement, généralement dans un délai de trois ans, faute de quoi l'on peut considérer qu'il y a **abandon des droits**, et l'enregistrement peut être annulé.

L'expression "utilisation d'une marque" a une signification différente d'un pays à l'autre. Il est généralement demandé d'utiliser la marque "**en tant que marque**" pour des produits ou services donnés dans des opérations

⁶⁹ Cependant, dans ces pays, une demande d'enregistrement d'une marque peut être déposée si le demandeur "a l'intention" d'utiliser la marque.

commerciales normales. À titre d'exemple de ces utilisations, on peut citer le fait d'apposer la marque sur les produits, ses conteneurs, présentoirs, étiquettes ou documents connexes; ou le fait de mettre en avant la marque dans une publicité. Dans certains pays, le simple fait d'utiliser la marque dans une publicité est considéré comme une "utilisation" de la marque aux fins de la législation sur les marques, même si aucun produit n'est proposé à la vente dans ces pays.

Certaines utilisations peuvent aussi entraîner la perte des droits attachés à la marque :

- Si le titulaire permet que la marque devienne générique⁷⁰;
- Si le titulaire ne poursuit pas les contrevenants;
- Si le titulaire concède sous licence ou cède les droits attachés à la marque de manière irrégulière; et/ou
- Si la qualité ou la nature du produit ou du service change de manière trop significative.

Comment les artisans et les artistes visuels devraient-ils utiliser leur marque?

L'utilisation des marques ne présente aucun avantage si elles ne sont pas utilisées correctement, conformément à la législation relative aux marques. Les artisans et les artistes visuels devraient les utiliser :

- Accompagnées d'un avis de marque.** L'utilisation des symboles ®, TM ou SM ou de symboles équivalents à côté de la marque n'est pas obligatoire dans toutes les législations et elle ne confère généralement aucune protection juridique supplémentaire. Il n'en demeure pas moins qu'elle met en garde les contrevenants potentiels⁷¹.
- Dans toute la mesure du possible.** Ceci est possible en les apposant directement sur un produit, les conteneurs dans lesquels le produit est emballé, ou sur les étiquettes attachées au produit, en les utilisant sur les signes et autres publicités, sur les papiers à en-tête et les factures, la correspondance, les pages web, etc.
- Distinctivement.** Si une marque est enregistrée sous forme de logo accompagné d'un dessin ou d'une police particuliers, la police et le logo d'origine devraient être utilisés, dans toute la mesure du possible.
- Correctement, dans la publicité.** Chaque publicité, communiqué de presse, étiquette ou document technique produit par les artisans et les artistes visuels peut accroître la valeur de leurs marques ou les détruire en cas d'utilisation inappropriée. L'utilisation inappropriée, même si elle est innocente ou mineure, peut à terme saper la valeur de leurs marques.
- En les concédant sous licence avec soin.** Si les artisans et les artistes visuels permettent à des tiers d'utiliser leur marque par le biais d'accords de licence, ils devraient surveiller de près l'utilisation qui en est faite. L'accord de licence doit établir les normes qui vont régir l'utilisation de la licence de la marque, ainsi que la qualité des produits ou services pour lesquels la marque sera utilisée (voir aussi "Pourquoi est-il important de garder le contrôle?" page 117.)

⁷⁰ Les termes génériques désignent un type de produit ou de service, sans rappeler un fabricant ou un fournisseur particulier, de sorte que le consommateur moyen n'a pas conscience qu'il s'agit d'une marque. À titre d'exemples de mots génériques qui étaient à l'origine des marques peuvent être cités : escalator, cellophane, nylon, cola, tarmac, zeppelin, etc.

⁷¹ Le symbole ® est utilisé une fois la marque enregistrée, alors que le symbole ™ signifie qu'un signe donné est une marque; SM est parfois utilisé pour les marques de service.

Qu'est-ce que les artisans et les artistes visuels devraient garder à l'esprit pour utiliser leurs marques sur Internet?

L'utilisation des marques sur Internet a soulevé de nombreux problèmes juridiques controversés pour lesquels il n'existe pas de solution simple ou toute faite. Un problème important est lié au fait que les droits attachés à la marque sont des droits territoriaux (en d'autres termes, ils ne sont protégés que dans le pays ou la région dans lequel la marque a été enregistrée ou est utilisée), alors qu'Internet est un support de portée mondiale. Les problèmes surgissent lorsque des personnes différentes utilisent des marques identiques ou semblables au point de prêter à confusion, pour le même type de produits dans des pays différents. Dans ce domaine la législation est encore dans une grande mesure en évolution et les pays traitent la même question de manière différente⁷². Voir aussi "Propriété intellectuelle et promotion du produit sur Internet", pages 60–61 au chapitre 4.

Qu'est ce qu'un nom de domaine et quel est son rapport avec les marques?

Les noms de domaine sont les formes simplifiées des adresses Internet conçues pour permettre aux utilisateurs de trouver facilement les sites web sur Internet. Par exemple, le nom de domaine "wipo.int" est utilisé pour localiser le site web de l'OMPI à l'adresse *www.wipo.int*. Au fil du temps, les noms de domaine sont devenus précieux en tant qu'identificateurs uniques, apparentés à des marques. Leur valeur se trouve accrue car chaque mot n'a qu'une place qui lui est propre dans le nom de domaine d'une adresse Internet donnée.

Le rapport entre la marque et les noms de domaine soulève nombre de questions complexes. Deux choses sont sûres :

- ❑ **L'enregistrement du nom de domaine ne confère pas automatiquement des droits de marque.** Le fait d'enregistrer un nom de domaine n'empêche pas en soi une autre entreprise d'utiliser le nom pour ses produits ou services.

Exemple : Tika fabrique des poteries au Nigeria et veut vendre ses produits via Internet. Elle enregistre le nom "tika.com". Cela n'autorise pas Tika à empêcher des tiers d'utiliser le nom "TIKA" pour vendre des poteries en ligne ou autrement. Cela signifie simplement que Tika a le droit d'utiliser l'adresse Internet "tika.com" pour localiser son site web.

- ❑ **Le titulaire du nom de domaine peut être poursuivi par le titulaire d'une marque si le nom de domaine risque de porter atteinte à une marque ou de prêter à confusion dans l'esprit des consommateurs.** Des litiges surviennent parfois entre les titulaires de nom de domaine et les titulaires de marques sur Internet. Un artisan ou un artiste visuel qui enregistre un nom de domaine pourrait se heurter à des difficultés si ce nom de domaine était juridiquement en conflit avec une marque existante, surtout une marque notoire. À l'inverse, si la marque précieuse d'un artisan ou d'un artiste visuel est utilisée ou "cybersquattée" par un tiers comme nom de domaine, il ou elle peut alors tenter des poursuites pour mettre un terme à cette utilisation illégale de ses droits de marque⁷³.

⁷² Pour de plus amples informations, consulter la Recommandation commune concernant la protection des marques, et autres droits de propriété industrielle relatifs à des signes, sur l'Internet, à l'adresse www.wipo.int/about-ip/fr/development_iplaw/index.htm.

⁷³ Auquel cas une solution consiste à utiliser la populaire procédure administrative en ligne de l'OMPI pour le règlement des litiges relatifs aux noms de domaine à l'adresse <http://arbiter.wipo.int/domains>.

Les artisans et les artistes visuels peuvent-ils concéder leurs marques sous licence?

Le titulaire d'une marque peut **autoriser** un tiers quel qu'il soit (appelé preneur de licence) à **utiliser** sa marque en échange d'une rétribution convenue (droit ou redevance), tout en **restant titulaire** de la marque. L'opération repose généralement sur un accord de licence formel.

Dans la pratique, les licences de marques sont fréquemment concédées dans le cadre d'accords de licence plus vastes tels que des accords de franchisage, des accords de marchandisage, ou des accords incluant la concession sous licence d'autres droits de propriété intellectuelle tels que des brevets, un savoir-faire, et une assistance technique pour la production d'un article donné. Voir "Qu'entend-on par *character merchandising*, et pourquoi cette pratique est-elle utile pour les artisans et les artistes visuels?" pages 119–121 et "Qu'est-ce que le franchisage" en page 121.

Les artisans et les artistes visuels qui concèdent leurs marques sous licence devraient toujours exercer un **contrôle** effectif sur le preneur de licence pour veiller à ce que les produits ou services distribués sous la marque soient d'une qualité constante.

Les artisans et les artistes visuels peuvent-ils vendre ou céder leurs marques?

Oui, les artisans et les artistes visuels peuvent aussi vendre ou céder leurs marques, avec ou sans leur activité. Il peut s'avérer nécessaire de déposer une copie de l'accord auprès de l'office des marques.

Que devraient faire les artisans et les artistes visuels en cas d'atteinte à leurs droits de marque par un tiers?

L'artisan ou l'artiste visuel qui constate qu'un tiers ou qu'une entreprise utilise une marque identique à la sienne ou semblable au point de prêter à confusion, et qui a le sentiment qu'il risque de perdre des clients et des bénéfices, devrait entamer des poursuites pour mettre un terme à cette violation. Les voies de recours légal possibles sont expliquées sous le titre "Faire respecter les droits de propriété intellectuelle", pages 122–126 dans le présent chapitre.

Comparées aux autres instruments de protection, les marques sont l'instrument le plus accessible aux artisans et artistes visuels. L'enregistrement de la marque est par conséquent conseillé à tous ceux qui souhaitent empêcher des tiers de parasiter la réputation de leurs produits sur le marché.

Marques collectives

Qu'est-ce qu'une marque collective?

Les marques collectives sont utilisées pour distinguer les produits et services **d'un groupe d'entreprises**, généralement membres d'une association. Les marques collectives sont souvent utilisées pour attester de l'**appartenance** à une telle association, union ou organisation.

Exemple : La Commission régionale de l'industrie du verre du Portugal est titulaire de la marque collective "Mglass". Les entreprises qui en sont membres utilisent la marque pour promouvoir et faire la publicité de leurs produits en verre.

Quelle est la différence entre les marques collectives et les marques individuelles?

La principale différence est qu'une marque collective peut être utilisée pour les produits d'entreprises **différentes** qui sont membres d'une association et qui produisent ou fournissent toutes le même produit ou des produits très semblables, alors qu'une marque individuelle est utilisée pour le produit ou service fourni par **une** seule entreprise.

Pourquoi les marques collectives sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?

Il n'est pas toujours facile pour les artisans et les artistes visuels d'obtenir la reconnaissance et la loyauté de la clientèle. Accéder aux magasins de vente au détail, aux marchés locaux et aux réseaux de distribution et faire connaître ses œuvres aux clients exige un investissement considérable qui peut excéder leur budget. En travaillant de concert, les artisans et les artistes visuels peuvent lancer une **campagne marketing conjointe** de leurs produits en utilisant des marques collectives.

- ❑ Une marque collective dénote une **origine commune** des produits et services des producteurs ou entreprises qui l'utilisent.
- ❑ Les marques collectives sont souvent utilisées pour **attester de l'appartenance** à un syndicat, association ou autre organisation - ILGWU est, par exemple, une marque collective pour les membres de la International Ladies Garment Workers Union (syndicat international des travailleurs du secteur de l'habillement pour femme). La simple appartenance à cette organisation peut inciter certains consommateurs à acheter un article portant la marque collective.
- ❑ Parce que le titulaire d'une marque collective est chargé d'assurer le respect de certaines normes par ses membres, la fonction de la marque collective est également d'informer le public de certaines **caractéristiques du produit** représentées par la marque collective.
- ❑ Les marques collectives sont souvent utilisées pour promouvoir les produits caractéristiques d'une région donnée. Dans ce cas de figure, la création d'une marque collective contribue non seulement à commercialiser ces produits à l'échelle nationale, voire internationale, mais elle fournit aussi un **cadre de coopération pour les producteurs locaux**. Les produits artisanaux, en particulier, peuvent présenter certaines caractéristiques propres aux producteurs d'une région donnée, liées à l'histoire, à la culture ou aux conditions sociales de la région. Une marque collective peut être utilisée pour communiquer ces caractéristiques et devenir la base de commercialisation des produits, et bénéficier ainsi aux producteurs.

Étude de cas : Pour une illustration pragmatique du fonctionnement des marques collectives dans la pratique, voir l'étude de cas "Mglass" en pages 147–148 au chapitre 6.

Qui peut demander une marque collective? Comment peut-elle être protégée?

En principe, toute association d'artisans ou d'artistes visuels prête à autoriser ses membres à utiliser la marque collective pour certains produits ou services peut demander une marque collective.

Les marques collectives sont protégées par **enregistrement**. L'office national de la propriété intellectuelle fournira des informations spécifiques sur les procédures de présentation des demandes d'enregistrement et sur l'utilisation des marques collectives dans un pays.

La plupart des pays exigent des déposants qu'ils soumettent une copie des **règlements** qui régissent l'utilisation de la marque collective. Les règlements indiquent généralement qui est autorisé à utiliser la marque, les conditions de l'appartenance à l'association, les conditions d'utilisation de la marque, les sanctions en cas d'utilisation abusive, etc.

Les **coûts**, la **durée** et la **portée** de la protection sont semblables à ceux d'une marque ordinaire (voir "Marques" en pages 85–95). Les coûts étant répartis entre tous les membres de l'association, ils sont considérablement abaissés pour chaque membre.

Qui peut utiliser une marque collective?

Dans la plupart des pays, l'utilisation d'une marque collective est limitée aux **membres** de l'association titulaire de la marque. Les tiers ne sont pas habilités à utiliser la marque, indépendamment de la qualité ou des caractéristiques des produits ou services fournis.

Une marque collective peut-elle être utilisée avec une marque individuelle?

Oui. Les artisans et les artistes visuels peuvent ainsi différencier leurs propres produits de ceux de leurs concurrents, tout en bénéficiant de la confiance des consommateurs dans les produits ou services offerts sous la marque collective. Les règlements relatifs à la marque collective contiennent parfois des conditions spécifiques concernant l'utilisation des marques collectives avec une ou plusieurs marques individuelles.

Une marque collective peut-elle être concédée sous licence?

La plupart des pays n'**autorisent pas** la concession sous licence des marques collectives. Seuls les membres de l'association titulaire de la marque collective sont autorisés à l'utiliser.

Marques de certification

Qu'est-ce qu'une marque de certification?

Une marque de certification est une marque qui indique que les produits ou services sur lesquels elle est apposée sont **certifiés** par le titulaire de la marque comme respectant une ou plusieurs normes établies, telles que l'origine géographique, le matériau, la méthode de fabrication des produits, des normes de performance des services, la qualité, la précision, ou d'autres caractéristiques.

Exemple : Le label Woolmark est la marque enregistrée (de certification) de la société The Woolmark Company. Le label Woolmark est un symbole de garantie de qualité qui signifie que les produits sur lesquels il est apposé sont en pure laine et respectent des exigences strictes énoncées par The Woolmark Company. Il est enregistré dans plus de 140 pays et concédé sous licence aux fabricants capables de respecter ces normes de qualité dans 67 pays.



Quelle est la différence entre les marques de certification et les marques collectives?

Tant les marques collectives que les marques de certification informent le public de certaines caractéristiques des produits ou services commercialisés sous la marque. La principale différence entre les deux vient de ce que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe précis de personnes ou d'entreprises, par exemple les membres d'une association, alors que les secondes peuvent être utilisées par **quiconque** respecte les critères définis par le titulaire de la marque.

Quelle est la différence entre les marques de certification et les marques individuelles?

La principale différence entre ces deux marques est qu'une marque individuelle sert à identifier un négociant donné, alors qu'une marque de certification sert à garantir certaines caractéristiques des produits ou services.

Pourquoi les marques de certification sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?

Les artisans et les artistes visuels peuvent utiliser les marques de certification pour informer les consommateurs du fait que leurs produits respectent **certaines normes**. Ceci peut les aider à commercialiser leurs produits en ayant une **meilleure image** auprès des consommateurs.

Les marques de certification peuvent être utilisées pour certifier, par exemple, que :

- Certains produits artisanaux ou des arts visuels sont faits main;
- Certaines exigences environnementales ont été respectées pendant le processus de fabrication;
- Les produits n'ont pas été fabriqués par des enfants;
- Aucun enfant n'a été utilisé pour les produire;
- Les produits sont fabriqués à 100 % à partir de matériaux recyclables;
- Les produits sont fabriqués par un groupe autochtone et présentent certaines caractéristiques particulières.

Études de cas : La marque de certification "Toi Iho" est le fruit d'une initiative promotionnelle en faveur des artisans, artistes visuels et entreprises maoris, et "Harris Tweed" est une marque de certification utilisée pour du tissu tissé par les habitants des îles de Lewis, Harris, Uist et Barra (Écosse). Voir le chapitre 6.

Qui peut demander une marque de certification?

En principe, toute personne ou organisation qui autorise les négociants à utiliser une certification pour certains produits ou services (dont la personne ou l'organisation en question ne doit *pas* faire le commerce) peut demander une marque de certification. La personne ou l'entité qui demande l'enregistrement d'une marque de certification doit être considérée comme **compétente pour certifier** les produits concernés.

Le déposant doit aussi présenter une copie des **règlements** qui régissent l'utilisation de la marque de certification, lesquels doivent généralement

indiquer qui est autorisé à utiliser la marque, les caractéristiques devant être certifiées par la marque, comment l’organisme de certification doit tester ces caractéristiques et surveiller l’utilisation de la marque, les taxes à verser (le cas échéant) pour l’administration du système de certification de la marque, ainsi que les procédures de règlement des litiges.

Une marque de certification est concédée et traitée plus ou moins de la même manière qu’une marque individuelle (voir “Marques” en pages 85–95).

Qui peut utiliser une marque de certification?

À l’inverse des marques collectives, les marques de certification ne sont pas l’apanage de membres d’une organisation quelle qu’elle soit. Tout artisan ou artiste visuel qui respecte les règlements et produit des articles, ou fournit des services, qui **respectent les normes prescrites**, peut utiliser la marque de certification.

Une marque de certification peut-elle être utilisée avec une marque individuelle?

Oui. Le label utilisé comme marque de certification sera la preuve que les produits de l’artisan ou de l’artiste visuel répondent aux normes précises exigées pour l’utilisation de cette marque.

Indications géographiques

Qu’est-ce qu’une indication géographique?

Une indication géographique est un signe qui indique qu’un produit est originaire d’un pays, d’une région ou d’une localité et que **la qualité, la réputation ou d’autres caractéristiques du produit dépendent essentiellement de ce lieu d’origine**. La plupart du temps, une indication géographique (en d’autres termes une appellation d’origine) consiste en le nom du lieu d’origine des produits. Pour qu’un signe fonctionne comme une indication géographique, il faut que la législation nationale contienne des dispositions dans ce sens et que les consommateurs le considèrent comme tel. Les indications géographiques et les appellations d’origine sont souvent utilisées pour les produits agricoles tels que le vin, le fromage et l’huile d’olive. Toutefois, au titre de l’Accord de Lisbonne pour la protection des appellations d’origine⁷⁴, les États membres ont enregistré d’autres types de produits, y compris des produits artisanaux.

Une indication géographique informe les consommateurs qu’un produit est fabriqué à un endroit donné et présente **certaines caractéristiques dues à ce lieu** de production. Elle peut être utilisée par tous les producteurs qui fabriquent leurs produits à l’endroit désigné par l’indication géographique et dont les produits partagent ces qualités particulières inhérentes au climat, au sol, ou à la nature du savoir-faire de la région géographique ou du lien représenté par l’indication géographique.

74 Voir www.wipo.org/treaties/registration/lisbon.

Les indications géographiques peuvent-elles être utilisées pour les produits artisanaux et les arts visuels?

Nombre de produits artisanaux et d'arts visuels possèdent des qualités liées à leur lieu de production et influencées par des facteurs locaux spécifiques. Les indications géographiques peuvent être utilisées pour ces produits afin de mettre en valeur leurs qualités particulières dues à des facteurs humains présents sur le lieu d'origine des produits, tels que certaines techniques de fabrication et la tradition.

Exemples : À titre d'exemples d'indications géographiques (appellations d'origine) utilisées pour des produits artisanaux et des arts visuels peuvent être citées : “Talavera de Puebla” (poteries Talavera, faites main dans la ville de Puebla, Mexique)⁷⁵; “cristallerie Jablonec”, “verrerie Jablonec” et “bijoux Jablonec” (de la région de Jablonec et Nisou, République tchèque).

Pourquoi les indications géographiques sont-elles importantes pour les artisans et les artistes visuels?

Une indication géographique indique à l'acheteur potentiel qu'un produit artisanal ou des arts visuels est fabriqué à un endroit donné et possède certaines **qualités propres à ce lieu uniquement**. À l'instar des marques, les indications géographiques peuvent dynamiser le marketing des produits artisanaux et des arts visuels.

Étude de cas : “Modranská Majolika” est une indication géographique enregistrée en Slovaquie pour les poteries faites main dans la ville de Modra. La coopérative slovaque Folk Majolic produit des poteries de Modra et assure la promotion des produits sous l'indication géographique “Modranská Majolika”. Voir le chapitre 6, pages 139–140.

Pourquoi les indications géographiques ont-elles besoin d'être protégées?

L'utilisation abusive des indications géographiques par des tiers non autorisés est préjudiciable aux consommateurs et aux producteurs légitimes. Les consommateurs pensent qu'ils achètent un produit authentique présentant des qualités et des caractères précis alors qu'il s'agit d'une imitation sans valeur. Les producteurs légitimes subissent également un préjudice parce qu'ils perdent ainsi le bénéfice d'opérations commerciales lucratives et qu'il est porté atteinte à la renommée de leurs produits.

Comment une indication géographique est-elle protégée?

Les indications géographiques sont protégées en vertu des dispositions des législations nationales et d'une large gamme de principes tels que les lois relatives à la concurrence déloyale, les lois relatives à la protection des consommateurs, les lois relatives à la protection des marques de certification ou les lois protégeant spécialement les indications géographiques ou les appellations d'origine. Fondamentalement parlant, les personnes qui ne sont pas autorisées à le faire **ne peuvent pas utiliser des indications**

⁷⁵ Talavera est une variété de poteries en terre majolica, une céramique blanche et vernie. Pour des illustrations et des informations, consulter worldexperience.com/ps_2000-03-31_talavera.html et www.inside-mexico.com/art1.htm.

géographiques si cette utilisation risque d'induire le public en erreur quant à la véritable origine du produit. Les sanctions encourues vont de l'ordonnance judiciaire interdisant l'utilisation non autorisée à la condamnation à des dommages-intérêts et à une amende voire, dans les cas graves, à une peine d'emprisonnement.

Comment les indications géographiques sont-elles protégées au niveau international?

L'OMPI administre un certain nombre de traités qui visent à protéger les indications géographiques, en particulier la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle⁷⁶, l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits⁷⁷ et l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international⁷⁸. En outre, les articles 22 à 24 de l'Accord sur les ADPIC⁷⁹ traitent de la protection internationale des indications géographiques dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Secrets d'affaires

Qu'est-ce qu'un secret d'affaires?

D'une manière générale, tout **renseignement commercial confidentiel** qui donne à l'artisan ou à l'artiste visuel un **avantage concurrentiel** peut être considéré comme un secret d'affaires. Un secret d'affaires peut concerner des questions techniques, telles que la composition ou la conception d'un produit, une méthode de fabrication ou le savoir-faire nécessaire à l'exécution d'une opération donnée.

Exemples : Les secrets d'affaires portent généralement sur les procédés de fabrication, les résultats des études de marché, les profils de consommateurs, les listes de fournisseurs et de clients, les listes de prix, les informations financières, les plans commerciaux, les stratégies d'affaires, les stratégies publicitaires, les plans marketing, les plans et méthodes de vente, les méthodes de distribution, les dessins et modèles, les plans architecturaux, les projets et les cartes, etc.

Pourquoi les secrets d'affaires sont-ils importants pour les artisans et les artistes visuels?

Les artisans et les artistes visuels peuvent détenir des informations qu'ils souhaitent ne pas révéler à leurs concurrents du fait de leur valeur commerciale et du risque que les concurrents les utilisent. Par exemple, un tisserand peut connaître une technique de tissage permettant de fabriquer des tapis plus rapidement et de manière plus rentable, ou un peintre peut avoir dressé une liste de galeries d'art et d'agents artistiques.

76 Voir www.wipo.org/treaties/ip/paris.

77 Voir www.wipo.org/treaties/ip/index.html.

78 Voir www.wipo.org/treaties/registration/lisbon.

79 Le texte de l'Accord sur les ADPIC est disponible dans son intégralité à l'adresse <http://clea.wipo.int/clea/lpext.dll/Folder/Infobase/38c6ff/39053>.

En fait, à la base de toutes les formes de propriété intellectuelle il y a des secrets d'affaires : toute nouvelle marque, tout nouveau dessin ou modèle, œuvre créative, invention ou autres idées créatives d'un artisan ou d'un artiste visuel qui a l'intention d'utiliser ces renseignements d'affaires sensibles qui présentent une valeur commerciale devraient être dûment protégés contre une utilisation abusive ou la perte. La protection de ces renseignements en tant que secrets d'affaires devrait durer tant qu'ils continuent de conférer un avantage concurrentiel à l'entreprise, ou tant qu'ils sont protégés par un autre type de DPI.

Qu'est-ce qui peut être considéré comme un secret d'affaires?

Si les conditions varient d'un pays à l'autre, il existe néanmoins quelques normes valables pour tous :

- ❑ Les renseignements doivent être confidentiels ou secrets. Les renseignements généralement connus ou aisément accessibles ne peuvent être protégés en tant que secrets d'affaires. Même les renseignements difficiles à obtenir peuvent perdre leur statut de renseignements protégés si leur détenteur ne prend pas les précautions nécessaires pour les garder confidentiels ou secrets;
- ❑ Les renseignements doivent avoir une valeur commerciale parce qu'ils sont secrets⁸⁰; et
- ❑ Le détenteur des renseignements doit avoir pris des dispositions raisonnables destinées à les garder confidentiels ou secrets (par exemple par des accords de confidentialité ou de non-divulgaration avec tous ceux qui y ont accès).

Comment protéger les secrets d'affaires?

Contrairement aux autres formes de propriété intellectuelle telles que les brevets, les marques et les dessins et modèles, les secrets d'affaires se protègent pour ainsi dire sans formalités. Les secrets d'affaires sont protégés **tant que les renseignements sont confidentiels**. Une fois les renseignements pertinents rendus publics, la protection du secret d'affaires prend fin.

Comment les artisans et les artistes visuels peuvent-ils protéger leurs secrets d'affaires?

Le simple fait de dire que des renseignements sont des secrets d'affaires ne suffit pas. La protection du secret d'affaires exige généralement que des "**efforts raisonnables**" aient été consentis pour protéger leur caractère secret. Parmi les mesures de base à prendre figurent :

- ❑ Se demander si le secret peut être protégé par la concession d'un brevet ou par l'enregistrement d'une marque, d'un dessin ou modèle, et s'il vaudrait mieux procéder ainsi⁸¹;
- ❑ S'assurer que seul un nombre limité de personnes qui doivent connaître le secret pour l'utiliser dans les opérations commerciales le connaissent, et que tous ceux qui le connaissent sachent clairement qu'il s'agit de renseignements confidentiels ou secrets;

⁸⁰ Même les renseignements "**négatifs**", telles que celles qui concernent certains procédés de fabrication qui ont été testés et non pas été concluants, ou une liste d'agents artistiques peu fiables, peuvent avoir une valeur commerciale et prétendre être protégés en tant que secrets d'affaires.

⁸¹ La protection par brevet ou modèle d'utilité, lorsqu'elle est possible, offre en général une protection bien plus grande.

- ❑ Signer des accords de confidentialité ou de non divulgation⁸² avec toute personne qui risque de voir ou de recevoir des renseignements qui constituent des secrets d'affaires, y compris les employés, partenaires commerciaux, entrepreneurs, consultants et visiteurs;
- ❑ Apposer sur les documents qui contiennent des secrets d'affaires la mention "Confidentiel" et "Ne pas copier"; et
- ❑ Limiter l'accès aux installations qui abritent les secrets d'affaires (mettre sous clef les renseignements secrets après les heures de bureau; sécuriser l'accès aux ordinateurs; etc.).

Quels sont les droits que possède le détenteur de secrets d'affaires?

Les artisans et les artistes visuels qui ont correctement protégé leurs secrets d'affaires peuvent empêcher des tiers de les acquérir, de les divulguer ou de les utiliser abusivement. En fait, cela signifie qu'ils peuvent agir contre :

- ❑ Quiconque est automatiquement tenu au devoir de confidentialité et de ne pas divulguer ou utiliser des renseignements qui constituent des secrets d'affaires, y compris tout employé qui entre régulièrement en contact avec les secrets d'affaires de son employeur dans le cadre de son travail;
- ❑ Quiconque acquiert un secret d'affaires par des moyens illicites tels que le vol, l'espionnage industriel ou la corruption;
- ❑ Quiconque obtient sciemment des secrets d'affaires auprès de personnes qui ne sont pas habilitées à les divulguer;
- ❑ Quiconque apprend un secret d'affaires par hasard ou par erreur, mais avait des raisons de savoir que les renseignements étaient protégés; et
- ❑ Quiconque a signé un accord de non-divulgence (ou un accord de confidentialité), promettant de ne pas divulguer de secrets d'affaires sans l'autorisation de leur détenteur. C'est peut-être là le meilleur moyen pour l'artisan ou l'artiste visuel qui est détenteur d'un secret d'affaires d'établir un devoir de confidentialité. En outre, les prêteurs, investisseurs et investisseurs potentiels peuvent demander à l'artisan ou à l'artiste visuel et à leurs employés de signer des accords de non-divulgence.

Cependant, la législation relative aux secrets d'affaires **ne donne pas** le droit d'empêcher des tiers d'acquérir ou d'utiliser des renseignements **de manière légitime**, en d'autres termes sans recourir à des moyens illicites ou sans violer des accords ou des lois. Par exemple, les faits suivants ne constituent pas des violations :

- ❑ Inventer ou découvrir le secret indépendamment;
- ❑ Découvrir le secret en désossant un produit⁸³;
- ❑ Observer et étudier des renseignements qui sont dans le domaine public; et
- ❑ Obtenir des renseignements dans des documents publiés.

82 Un accord de confidentialité ou un accord de non-divulgence est un contrat dans lequel les parties s'engagent à préserver la confidentialité de renseignements secrets divulgués en cours d'emploi ou dans le cadre d'une transaction d'affaires. Si un artisan ou un artiste visuel a conclu un accord de non-divulgence avec quelqu'un, et si cette personne utilise ses secrets d'affaires sans autorisation, le premier peut demander à un tribunal d'empêcher le contrevenant de continuer à utiliser ou à divulguer ses secrets et peut poursuivre le contrevenant pour obtenir des dommages-intérêts.

83 On entend par désossage le fait d'apprendre un secret en inspectant le produit et en découvrant comment il fonctionne.

Que peuvent faire les artisans et les artistes visuels si quelqu'un vole ou divulgue leurs secrets d'affaires de manière abusive?

Les possibilités varient d'un pays à l'autre. Dans la plupart des pays, un artisan ou un artiste visuel qui détient un secret d'affaires (et a pris des "dispositions raisonnables" pour le protéger) peut faire valoir ses droits contre quiconque volerait des renseignements confidentiels, et ce en demandant à un tribunal de rendre une ordonnance (injonction) empêchant de continuer de divulguer.

Exemple : Si une entreprise de textile A prouve que son employé a divulgué des secrets d'affaires concernant des techniques de tissage à l'entreprise B, alors l'entreprise A peut obtenir une ordonnance d'un tribunal empêchant l'utilisation des secrets par l'entreprise B.

Il arrive parfois que le détenteur d'un secret d'affaires obtienne des **dommages-intérêts** pour le préjudice économique subi du fait de l'acquisition et de l'utilisation abusives du secret d'affaires par un concurrent.

Quels sont les inconvénients de la protection des secrets d'affaires?

La protection des renseignements commerciaux sensibles en tant que secrets d'affaires peut paraître attrayante aux artisans, entreprises artisanales et artistes visuels car les secrets d'affaires ne sont soumis à aucun enregistrement et que la durée de leur protection est potentiellement illimitée. Les principaux **inconvénients** de la protection des secrets d'affaires sont néanmoins les suivants :

- Une seule et unique divulgation peut entraîner la perte du statut de secret d'affaires;
- Les secrets d'affaires ne protègent pas contre la découverte indépendante du secret par un tiers, mais uniquement contre l'obtention frauduleuse (ou le vol) des renseignements;
- La protection du secret d'affaires est généralement faible dans la plupart des pays; et
- La législation ou la jurisprudence de certains pays peut exiger des efforts significatifs pour protéger le secret. Le respect de ces conditions dans la pratique peut s'avérer plus difficile et plus coûteux qu'il n'y paraît à première vue.

Quand les artisans et les artistes visuels devraient-ils opter pour la protection des renseignements en tant que secrets d'affaires plutôt que de demander un brevet?

Cette question se pose uniquement si la nature du secret d'affaires est telle qu'il pourrait remplir les conditions qui président à la concession d'un brevet (nombreux sont les secrets d'affaires qui ne remplissent pas les conditions relatives à la concession d'un brevet et qui ne peuvent donc être protégés qu'en tant que secrets d'affaires). Il est conseillé de garder ces renseignements en tant que secrets d'affaires uniquement s'il est difficile d'analyser le produit et de découvrir le secret d'affaires, ou si la probabilité d'une création ou d'une découverte indépendante est très faible. Certes un brevet, en règle générale, offrira une protection plus solide que le secret d'affaires (voir "Brevets et modèles d'utilité" plus bas). Certains secrets d'affaires, tels que les plans et les

renseignements commerciaux ne sont tout simplement pas brevetables. D'autres se prêtent davantage à cette forme de protection, car un secret d'affaires peut être protégé indéfiniment ou tant que le détenteur parvient à garder le secret. Un brevet expire quant à lui 20 ans après le dépôt de la demande de brevet.

Brevets et modèles d'utilité

Qu'est-ce qu'un brevet?

Un brevet est un **droit** qui autorise un inventeur à **empêcher** des tiers d'utiliser son **invention** à des fins commerciales pendant une durée limitée. Une invention peut être un produit ou un procédé offrant une nouvelle manière de faire quelque chose ou apportant une nouvelle solution technique à un problème. Elle doit être nouvelle, impliquer un procédé inventif et être susceptible d'application industrielle. Les brevets portent sur la manière dont les choses fonctionnent, ce qu'elles font, comment elles agissent, de quoi elles sont constituées ou comment elles sont fabriquées. La grande majorité des brevets concerne des améliorations supplémentaires apportées à une technologie connue.

Le brevet garantit la protection de l'invention à son inventeur ou à son titulaire pour une durée limitée, généralement 20 ans à compter de la date de dépôt de la demande de brevet, et uniquement dans le ou les pays dans lesquels la protection a été obtenue.

Exemple : Penreco est une entreprise titulaire de brevets sur des bougies en gel transparent. Penreco produit et commercialise une série de gels brevetés destinés à la fabrication de bougies en gel transparent sous la marque Versagelä. Les brevets couvrent des combinaisons d'huiles d'hydrocarbures et une gamme d'agents épaississants à base de polymères. Les gels peuvent être utilisés, entre autres, pour la fabrication de bougies. Les bougies en gel transparent présentent deux gros avantages : 1) le gel brûle beaucoup plus longtemps que la cire en paraffine, et 2) le gel transparent permet à l'artisan /au fabricant d'ajouter de la couleur, du parfum ou un dessin très différents de ceux des bougies en cire traditionnelle. Quiconque souhaite fabriquer des bougies transparentes risque d'atteindre au brevet Penreco et devrait par conséquent commencer par obtenir une licence auprès de Penreco, à condition que Penreco ait breveté son invention dans le pays concerné⁸⁴.

Quelle forme de protection offre le brevet?

Le droit concédé par le brevet est un **droit négatif** : ce qui est accordé c'est le droit d'**empêcher** des tiers de réaliser, d'utiliser, de distribuer ou de vendre ou d'importer l'invention dans ce but. Les droits de brevet sont normalement sanctionnés par une action devant les tribunaux. Un tribunal peut aussi invalider un brevet contesté par un tiers, s'il est prouvé qu'une des conditions relatives à l'octroi du brevet n'a pas été remplie.

84 Voir www.howtomakegelcandles.com/Penreco.htm.

Quels sont les droits du titulaire du brevet?

Le titulaire du brevet a le droit de décider qui peut, et qui ne peut pas, utiliser l'invention brevetée pendant la durée de la protection⁸⁵. Il peut, en vertu d'une licence, permettre à des tiers d'utiliser l'invention à des conditions convenues d'un commun accord. Il peut aussi vendre son droit sur l'invention à un tiers, qui devient le nouveau titulaire du brevet.

À l'expiration du brevet, la protection prend toutefois fin et l'invention entre dans le **domaine public**, c'est-à-dire que le titulaire perd ses droits exclusifs sur l'invention et que celle-ci peut être librement exploitée commercialement par des tiers.

Quelles sortes d'inventions peut-on faire protéger?

Pour être brevetable une invention doit remplir certaines conditions. Elle doit :

- ❑ **Être une nouveauté.** En règle générale, l'invention ne doit jamais avoir été rendue publique de quelque manière que ce soit, nulle part au monde, avant la date de dépôt de la demande de brevet. Dans certains pays, la divulgation en public d'une invention autrement que par écrit (présentation orale, utilisation en public, etc.) dans un pays étranger n'affecte pas son statut de nouveauté.
- ❑ **Elle ne doit pas être évidente ou elle doit impliquer une activité inventive.** En d'autres termes elle ne doit pas être évidente pour une personne ayant une connaissance et une expérience générales du sujet (on parle de "personne versée dans l'art de").
- ❑ **Elle doit être susceptible d'application industrielle ou avoir une utilité pratique.** En d'autres termes, l'invention doit revêtir la forme pratique d'un appareil ou d'un dispositif, d'un produit tel qu'un nouveau matériau ou une nouvelle substance ou encore un procédé industriel ou une méthode de fonctionnement. Dans certains pays, une invention doit avoir une utilité pratique.
- ❑ **Elle ne doit pas être "exclue" de la protection par brevet.** Dans de nombreux pays, les théories scientifiques, les méthodes mathématiques, les variétés végétales ou animales, les découvertes de substances naturelles, les méthodes commerciales et les méthodes de traitement médical (par opposition aux produits médicaux), ainsi que les créations esthétiques (telles que les œuvres littéraires, dramatiques ou artistiques) ne sont généralement pas brevetables.

Comment le brevet est-il délivré?

La première démarche à faire pour obtenir un brevet consiste à déposer une **demande de brevet**. Celle-ci contient généralement le titre de l'invention ainsi que l'indication du domaine technique dont elle relève. Elle doit aussi comprendre des informations de base et une description de l'invention, rédigée de façon claire et avec suffisamment de détails pour qu'une personne ayant une connaissance moyenne du domaine dont il s'agit puisse utiliser l'invention ou la reproduire. La description est généralement accompagnée d'illustrations telles

⁸⁵ Lorsque le brevet porte sur un **produit**, les droits exclusifs conférés empêcheront des tiers de réaliser, d'utiliser, de distribuer, de vendre ou d'importer le produit à cet effet. Lorsque le brevet porte sur un **procédé** (il peut s'agir d'un procédé de fabrication ou d'un procédé d'utilisation), les droits exclusifs conférés empêcheront des tiers d'utiliser le procédé, et d'utiliser, de distribuer, de vendre ou d'importer à cet effet au moins le produit obtenu directement par ce procédé.

que des dessins, plans ou graphiques. La demande contient aussi plusieurs “revendications” qui déterminent le domaine dans lequel la protection est demandée par le déposant, c’est-à-dire des informations qui permettent de définir l’étendue de la protection accordée par le brevet.

Qui délivre les brevets?

Les brevets sont délivrés par les offices nationaux des brevets ou, dans certaines régions, par des offices régionaux des brevets qui desservent plusieurs pays, comme par exemple l’Office européen des brevets et l’Organisation régionale africaine de la propriété intellectuelle. Le **Traité de coopération en matière de brevets (PCT)** administré par l’OMPI permet le dépôt d’une demande de brevet unique visant plusieurs offices des brevets nationaux et régionaux. Cette demande est appelée demande “**internationale**” (voir “Comment obtenir une protection à l’étranger?” en pages 112–113).

Quel est le délai d’obtention d’un brevet?

Dans les pays où la demande de brevet ne fait l’objet d’aucun examen quant au fond, la procédure sera relativement rapide (en général quelques mois suffiront à l’enregistrement). Mais dans les pays où l’office des brevets procède à un examen approfondi quant au fond pour vérifier si l’invention satisfait aux critères de brevetabilité, autrement dit si elle est nouvelle, implique une activité inventive et est susceptible d’application industrielle, l’ensemble de la procédure, de la demande jusqu’à la délivrance, prendra en général plus de 12 mois, voire très souvent plus de 18 mois et, dans certains cas, même plusieurs années.

Les demandes de brevets sont-elles divulguées?

Les brevets sont délivrés par les offices compétents en échange de la divulgation de l’invention dans la demande, laquelle est publiée de manière à rendre les informations qu’elle contient accessibles au public. La publication peut avoir lieu à différents stades de la procédure. Dans certains pays, le document de brevet n’est publié qu’au moment de la délivrance. Dans la plupart des autres pays, les demandes sont publiées **18 mois** après la date de dépôt ou la date de priorité. Étant donné la complexité des exigences de fond et de procédure, lesquelles varient également d’un pays à l’autre, les artisans et les artistes visuels devraient contacter l’office de la propriété intellectuelle concerné ou un expert professionnel de la propriété intellectuelle.

Combien coûtent les brevets?

Les coûts des brevets peuvent se diviser en quatre catégories :

- ❑ Les coûts liés aux **conseils ou aux agents de brevets qui contribuent à la rédaction** de la demande de brevet. Si le recours à un conseil ou à un agent de brevets est normalement facultatif, il est judicieux de s’adresser à un conseil juridique pour rédiger un document de brevet. Les honoraires relatifs à la préparation des dessins peuvent être en sus des honoraires des conseils ou de l’agent, étant donné que les dessins sont généralement rédigés par une personne différente.
- ❑ Les coûts liés aux **taxes de demande** et autres taxes de dépôt dues aux offices nationaux ou régionaux des brevets.
- ❑ Les coûts de **traduction**. Ces coûts ne s’appliquent que lorsqu’il est demandé une protection de la propriété intellectuelle dans des pays

étrangers dont la langue officielle diffère de celle dans laquelle a été rédigée la demande. Ils peuvent être élevés, en particulier pour les demandes de brevet très techniques et/ou très longues.

- Le coût du **maintien des brevets**. Un inventeur qui souhaite maintenir l'exclusivité sur son invention doit être prêt à payer des taxes de maintien. Ces taxes sont normalement versées périodiquement (par exemple tous les ans ou une fois tous les cinq ans) pour maintenir le brevet. Protéger les brevets pendant toute la durée de leur validité peut s'avérer onéreux⁸⁶. Ces coûts devraient être comparés au large éventail d'avantages qui peuvent en découler⁸⁷. Pour les artisans et les artistes visuels désireux de demander une protection par brevet dans plusieurs pays, le service offert par le système du PCT peut considérablement réduire les honoraires à verser et simplifier les procédures⁸⁸.

Qu'est-ce qu'un modèle d'utilité?

Dans certains pays⁸⁹, les inventions peuvent aussi être protégées par des modèles d'utilité, aussi connus sous le nom de "petits brevets" ou de "certificats d'utilité". Les conditions d'enregistrement des modèles d'utilité sont généralement moins strictes (étant donné que l'exigence relative à l'"activité inventive" est moins importante, voire inexistante), la procédure d'enregistrement est plus rapide, et les honoraires d'acquisition et de maintien sont normalement inférieurs à ceux des brevets. Les demandes sont normalement déposées auprès de l'office national de la propriété intellectuelle.

Pourquoi les brevets et les modèles d'utilité sont-ils importants pour les produits artisanaux et les arts visuels?

Dans le domaine des produits artisanaux et des arts visuels, nombre d'inventions bénéficient, et continueront de bénéficier d'une protection par brevet et modèle d'utilité.

Exemple : Un imprimeur souhaite imprimer des images sur du papier de riz mais se heurte à une difficulté en ce sens que la couleur de l'encre ne se fixe pas sur ce support. La solution au problème – une procédure spécifique et la combinaison d'encres et d'autres matériaux – pourrait fort bien être protégée par brevet ou modèle d'utilité, si tant est qu'elle satisfasse aux exigences juridiques établies. Avec en main un brevet ou un modèle d'utilité, l'imprimeur jouit de l'exclusivité sur l'utilisation de son invention.

Exemple : Un certain nombre de nouvelles caractéristiques fonctionnelles des outils de travail du bois ainsi que d'autres outils à main, pinceaux, peintures et instruments de musique à cordes sont protégées par des brevets et utilisées par des artisans et des artistes visuels. De la même manière, les améliorations fonctionnelles apportées aux fours et fourneaux utilisés par les potiers et pour le vernissage des céramiques peuvent être protégées par brevet. Il arrive cependant, bien que cela ne soit pas fréquent, que

86 Les taxes annuelles vont de milliers de US\$ au début à des dizaines de milliers de US\$ après environ 10 ans.

87 Voir l'article de l'OMPI "Comment transformer les inventions en actifs rentables pour votre PME" à l'adresse : www.wipo.int/sme/fr/ip_business/importance/inventions.htm.

88 Voir www.wipo.int/pct/fr/index.html.

89 Pour une liste complète des pays qui offrent une protection par modèle d'utilité, voir : www.wipo.int/sme/fr/ip_business/utility_models/where.htm.

L'utilisateur de ces outils, machines, fours ou fourneaux suggère ou procède réellement à des améliorations fonctionnelles significatives pouvant être protégées par brevets ou modèles d'utilité.

Savoirs traditionnels et expressions culturelles

Les produits artisanaux traditionnels, les arts visuels “traditionnels” et autres formes d'expressions culturelles traditionnelles (expressions du folklore) sont étroitement liés à l'identité, au patrimoine et au bien-être socioculturel des communautés autochtones et locales. Les expressions culturelles traditionnelles comprennent, par exemple, les peintures, sculptures, poteries, mosaïques, bijoux, vannerie, textiles, tapis, travaux d'expression manuelle, travaux d'aiguille, costumes, décoration de selles, etc. Dans ce contexte, le terme “traditionnel” renvoie aux expressions culturelles généralement créées pour la première fois il y a très longtemps de cela, qui ont été transmises de génération en génération et sont considérées comme appartenant à un peuple particulier ou à son territoire.

Exemples : Une peinture qui dépeint un mythe ou une légende faisant partie de la culture maori de Nouvelle-Zélande; les connaissances et savoirs utilisés pour tisser des paniers, transmis au sein de la communauté d'une génération à l'autre; des T-shirts sur lesquels figure le rocher autochtone d'Arnhem Land (Australie); etc.

La législation actuelle en matière de propriété intellectuelle ne protège pas entièrement les expressions culturelles traditionnelles. Il se peut qu'elles ne satisfassent pas aux exigences d'originalité, par exemple, pour être protégées par droit d'auteur. La durée limitée de la protection et la nécessité d'identifier le créateur de l'œuvre peuvent aussi poser problème.

Les artisans et les artistes visuels devraient cependant savoir que certaines utilisations des expressions culturelles traditionnelles peuvent causer, outre des problèmes d'atteinte aux dispositions légales, un délit culturel, en particulier lorsque des expressions sacrées ou secrètes sont utilisées et que des droits et responsabilités autochtones et coutumiers ne sont pas respectés.

Et pourtant les limites de la propriété intellectuelle actuelle ne devraient pas être exagérées. La propriété intellectuelle peut protéger les arts et produits artisanaux contemporains, basés sur la tradition et fabriqués par les générations actuelles. À titre d'exemple peut être citée “l'affaire des tapis” dans laquelle un peintre autochtone australien a réussi à protéger ses peintures traditionnelles par droit d'auteur, ou le cas d'un dessinateur-concepteur traditionnel chinois qui protège ses services à thé plaqués argent au titre de la législation relative aux dessins et modèles industriels⁹⁰.

Pour compléter les systèmes actuels de propriété intellectuelle dans ce domaine, certains pays et organisations régionales testent également des mécanismes et systèmes *sui generis*. Ces derniers peuvent reposer sur des dispositions types pour

⁹⁰ Voir les documents “Analyse globale de la protection juridique des expressions culturelles traditionnelles” et “Minding Culture : Case-Studies on Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions”, rédigé pour l'OMPI par Mme Terri Janke, Australie à l'adresse : www.wipo.int/documents/fr/meetings/2003/igc/pdf/grtkf_ic_5_3.pdf et www.wipo.int/tk/en/studies/cultural/minding-culture/index.html, respectivement.

les législations nationales élaborées par l'OMPI et l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) en 1982, ou refléter des approches entièrement nouvelles⁹¹.

Ces questions font l'objet de discussions entre les États membres de l'OMPI au sein du Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore de l'OMPI. De plus amples informations sur le programme actuel de l'OMPI sur les expressions culturelles traditionnelles sont disponibles à l'adresse www.wipo.int/globalissues/cultural/index.html.

Protéger la propriété intellectuelle à l'étranger

Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils faire protéger leurs droits de propriété intellectuelle à l'étranger?

- ❑ Les droits de propriété intellectuelle, comme il a été expliqué plus haut, présentent généralement un caractère territorial, ce qui signifie qu'ils ne sont protégés que dans le pays ou la région d'origine où la protection a été demandée et obtenue. Il est donc crucial de protéger les droits de propriété intellectuelle sur les marchés d'exportation pour que l'artisan ou l'artiste visuel puisse bénéficier à l'étranger de la même protection que sur le marché local.
- ❑ Dans la plupart des pays, les marques, dessins et modèles industriels et brevets sont accordés à la première personne qui les a enregistrés ou demandés, et non pas à la première personne qui les a utilisés. En d'autres termes, **un tiers peut obtenir l'enregistrement d'une marque, d'un dessin ou modèle ou d'un brevet dans un pays** s'il est le premier à avoir déposé la demande auprès de l'Office du pays en question. Ceci pose un sérieux problème pour les marques qui semblent être destinées à être utilisées à l'échelle internationale après s'être fait connaître dans leur pays d'origine. Certaines entreprises ont gagné de l'argent en repérant ce type de marques, en les enregistrant à l'avance dans leurs pays puis en exigeant des taxes considérables pour transférer les marques à ceux qui en avaient besoin, en d'autres termes leurs titulaires dans le pays d'origine.
- ❑ Dans certains pays les produits ne peuvent être importés sans que la marque utilisée sur ces produits n'ait été au préalable enregistrée.

Dans quels pays les artisans et les artistes visuels devraient-ils protéger leur propriété intellectuelle?

Tout dépend bien évidemment de ce que l'artisan ou l'artiste visuel a l'intention de commercialiser, mais aussi de sa situation personnelle, à savoir ses moyens financiers, sa situation géographique, ses possibilités de croissance, etc. C'est l'entreprise qui doit savoir dans quelle mesure elle souhaite enregistrer sa propriété intellectuelle, la décision devant être prise en **mettant en balance le besoin de protection d'une part et la nécessité d'obtenir un retour sur investissement raisonnable de l'autre**. Les lignes directrices suivantes peuvent aider à choisir les pays appropriés :

⁹¹ L'OMPI a publié des informations sur ces systèmes – voir les documents WIPO/GRTKF/IC/4/INF2 à 5 ADD à l'adresse www.wipo.int/tk/en/laws/index.html.

- ❑ Les pays dans lesquels l'on envisagera la protection dépendront de la nature du produit et de **la place qu'il pourrait prendre sur le marché étranger**.
- ❑ Pour choisir les pays pertinents, les artisans et les artistes visuels devraient aussi s'interroger sur la question de l'importation parallèle – voir "Qu'entend-on par importation parallèle?" Qu'entend-on par épuisement des droits de propriété intellectuelle?", pages 113–114.
- ❑ La plupart des artisans et des artistes visuels continuent d'éprouver des difficultés à choisir les pays dans lesquels ils devraient développer leur activité. En fonction de leurs **moyens financiers**, deux choix s'offrent à eux : couvrir autant de pays que possible ou limiter la protection à l'étranger à un ou deux pays et espérer que le choix sera payant.
- ❑ Nombre de pays exigent qu'une marque soit utilisée dans un délai donné après son enregistrement, faute de quoi la protection cesse. Il est logique d'enregistrer les marques uniquement dans les pays dans lesquels elles **ont des chances d'être utilisées dans les cinq années à venir**.
- ❑ Dans certains pays il est parfois simplement impossible de protéger une marque, un dessin ou modèle industriel ou un brevet donné, soit parce qu'un tiers l'a déjà enregistré, soit parce que la législation nationale du pays en question n'autorise pas l'enregistrement ou l'octroi de la marque, du dessin ou modèle, ou du brevet en question.

CONSEIL – S'assurer qu'il n'existe pas de conflit avec des droits de propriété intellectuelle de tiers dans le(s) pays visé(s)!

Quand demander une protection à l'étranger?

En règle générale, il convient de veiller à obtenir **aussi rapidement que possible** une protection appropriée sur tous les marchés d'exportation concernés.

- ❑ En ce qui concerne les **brevets**, la plupart des pays accordent un délai de priorité de 12 mois à partir de la date de dépôt normalement dans le pays d'origine de la première demande de protection par brevet dans d'autres pays. Au-delà de ce délai, le risque est plus grand de ne plus pouvoir obtenir une protection par brevet dans d'autres pays.
- ❑ En ce qui concerne les **marques** et les **dessins et modèles industriels**, la plupart des pays accordent un délai de priorité de six mois pour demander une marque et un dessin ou modèle industriel dans d'autres pays à partir de la date de dépôt de la première demande d'enregistrement dans le pays d'origine.
- ❑ Pour ce qui est du droit d'auteur la situation est différente. Si un artisan ou un artiste visuel est ressortissant ou résident d'un État partie à la Convention de Berne ou Membre de l'OMC et lié par les dispositions de l'Accord sur les ADPIC, ou s'il a publié son œuvre pour la première fois ou au moins simultanément dans l'un de ces pays, le droit d'auteur sera automatiquement protégé dans tous les autres États parties à la Convention de Berne ou sont Membres de l'OMC (voir "Existe-t-il une protection internationale du droit d'auteur?" en pages 74–75).

Comment obtenir une protection à l'étranger?

NOTE – Ces renseignements valent pour la protection internationale des marques, dessins et modèles industriels, indications géographiques, modèles d'utilité et brevets. La protection internationale du **droit d'auteur** est expliquée dans la section "Existe-t-il une protection internationale du droit d'auteur?" en pages 74–75.

Il existe trois principaux moyens de protéger les droits de propriété intellectuelle à l'étranger :

À l'échelle nationale. Une solution consiste à demander une protection dans différents pays séparément en adressant directement les demandes aux offices nationaux de la propriété intellectuelle⁹². Chaque demande devra éventuellement être traduite dans une autre langue prescrite, en général la langue nationale. Des taxes de dépôt nationales devront être acquittées; en particulier pour les brevets, il pourra s'avérer nécessaire de mandater un agent ou un conseil en propriété intellectuelle qui aidera à veiller à ce que la demande satisfasse aux exigences nationales.

À l'échelle régionale. Certains pays ont conclu des accords régionaux visant à protéger la propriété intellectuelle dans une région entière grâce au dépôt d'une demande unique. Parmi les offices régionaux de propriété intellectuelle figurent notamment :

- ❑ L'Office européen des brevets (pour les brevets européens)⁹³;
- ❑ L'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (pour les marques et les dessins et modèles industriels au sein de la Communauté européenne)⁹⁴;
- ❑ L'Organisation régionale africaine de la propriété industrielle (ARIPO, l'office régional de propriété intellectuelle des pays africains anglophones, les marques et les dessins et modèles industriels)⁹⁵;
- ❑ L'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI, l'office régional de la propriété intellectuelle des pays africains francophones pour les brevets, les marques, les dessins et modèles industriels et, dans l'avenir, les indications géographiques et les schémas de configuration des circuits intégrés)⁹⁶;
- ❑ L'Office eurasiatique des brevets (pour la protection par brevet dans la Communauté des États indépendants)⁹⁷;
- ❑ Le Bureau Benelux des marques & le Bureau Benelux des dessins ou modèles (pour la protection des marques et des dessins et modèles en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg)⁹⁸;
- ❑ L'Office des brevets du Conseil de coopération des États arabes du Golfe (pour les brevets)⁹⁹.

92 Une liste des adresses des sites web des offices nationaux de la propriété intellectuelle est disponible à l'adresse www.wipo.int/news/fr/links/ipo_web.htm.

93 oami.eu.int; aripo.wipo.net; oapi.wipo.net; www.european-patent-office.org.

94 <http://oami.eu.int>.

95 <http://aripo.wipo.net>.

96 <http://oapi.wipo.net>.

97 www.eapo.org.

98 www.bmb-bbm.org et www.bbtm-bbdtm.org.

99 www.gulf-patent-office.org.sa.

À l'échelle internationale. Les systèmes de protection internationale administrés par l'OMPI simplifient sensiblement la procédure de demande simultanée d'une protection de la propriété intellectuelle dans un grand nombre de pays. Plutôt que de déposer des demandes nationales dans plusieurs langues, les systèmes de dépôt ou d'enregistrement international permettent aux artisans et aux artistes visuels de déposer une demande unique, dans une seule langue en payant une taxe de dépôt unique. Non seulement ces systèmes de dépôt et d'enregistrement international facilitent la procédure, mais ils réduisent aussi considérablement le coût de la demande de protection internationale. Parmi les systèmes de protection internationale figurent :

- ❑ **Les marques.** Le système d'enregistrement international des marques de l'OMPI est régi par deux traités, l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques et le Protocole de Madrid. Tout artisan ou artiste visuel lié (par la nationalité, le domicile ou la résidence) à un État partie à l'un ou l'autre des traités peut obtenir un enregistrement international valable dans certains ou dans tous les pays parties au Système de Madrid. À l'heure actuelle 70 pays sont parties à l'un ou l'autre ou même aux deux traités. Des informations complètes sur le Système de Madrid, y compris une liste des États membres, sont disponibles à l'adresse www.wipo.int/madrid/fr/index.html.
- ❑ **Les dessins et modèles industriels.** La protection internationale est prévue dans le cadre de l'Arrangement de La Haye¹⁰⁰. Les artisans et les artistes visuels d'un pays partie à ce système (31 pays sont actuellement parties) peut déposer une demande internationale unique auprès de l'OMPI. Le dessin ou modèle sera alors protégé dans autant de pays parties au traité que désignés dans la demande. Des renseignements complets sur l'Arrangement de La Haye, y compris le formulaire de demande ainsi qu'une liste des États membres, sont disponibles à l'adresse : www.wipo.int/hague/fr/index.
- ❑ **Les brevets.** Le PCT permet de demander une protection par brevet pour une invention simultanément dans un grand nombre de pays en déposant une demande "internationale" de brevet. Cette demande peut être déposée par quiconque est ressortissant ou résident d'un État partie. L'effet de la demande internationale est le même que pour une demande nationale de brevet déposée auprès de l'office nationale des brevets de chaque État partie. Pour de plus amples informations et une liste des États membres, consulter le site www.wipo.int/pct/fr/index.html.

CONSEIL – Pour protéger les DPI dans plusieurs pays, il s'avère normalement bien moins onéreux et plus pratique de demander une protection régionale ou internationale plutôt que de demander une protection via les systèmes nationaux de chaque pays.

Qu'entend-on par importation parallèle? Qu'entend-on par épuisement des droits de propriété intellectuelle?

À l'heure d'élaborer leur stratégie de protection de la propriété intellectuelle à l'étranger, les artisans et les artistes visuels devraient vérifier **si un acheteur peut légalement revendre sur un autre marché des produits protégés par**

¹⁰⁰ Le nom complet est Arrangement de La Haye concernant le dépôt international des dessins et modèles industriels.

des droits de propriété intellectuelle achetés auprès d'eux ou avec leur consentement. Cette question ne se posera que si les artisans ou les artistes visuels ont déjà obtenu la protection de leurs DPI sur le marché national ainsi que sur les marchés d'exportation.

Dès qu'un produit protégé par un DPI a été commercialisé par un artisan ou un artiste visuel ou par d'autres avec leur consentement, l'artisan ou l'artiste visuel ne peut plus contrôler son exploitation commerciale – on dit que les DPI ont été “épuisés”. Cette limitation est parfois aussi appelée la “théorie de la première vente”, car les droits d'exploitation commerciale d'un produit donné expirent avec la première vente de ce produit. Sauf disposition législative contraire, **les actes postérieurs de revente, location, prêt ou autres formes d'utilisation commerciale par des tiers ne peuvent plus être contrôlés ou contestés par l'artisan ou l'artiste visuel.**

Il n'existe pas de consensus quant à la question de savoir si la vente à l'étranger d'un produit protégé par des droits de propriété intellectuelle peut épuiser les DPI sur ce produit dans le cadre du droit national. La question devient pertinente dans les cas dits “d'importation parallèle”. Cette pratique consiste à importer des produits en marge des circuits de distribution négociés contractuellement avec le fabricant. Sur la base du droit d'importation conféré par un droit de propriété intellectuelle à son titulaire, celui-ci peut tenter de s'opposer à une telle importation afin de séparer les marchés. Si la commercialisation du produit à l'étranger par le titulaire du DPI ou avec son consentement conduit à l'épuisement du droit au niveau national, le droit d'importation est aussi épuisé et ne peut donc plus être invoqué contre l'importation parallèle.

Les principes susmentionnés ont diverses incidences suivant que le pays d'importation applique le principe de l'épuisement national, régional ou international. Le principe de l'**épuisement national** n'autorise pas l'artisan ou l'artiste visuel titulaire de DPI sur ses produits à contrôler l'exploitation commerciale des produits mis par lui, ou avec son consentement, sur le marché national. Cependant, le titulaire du droit peut toujours s'opposer à l'importation de produits originaux commercialisés à l'étranger, en se fondant sur le droit d'importation. En cas d'**épuisement régional**, la première vente du produit protégé par un droit de propriété intellectuelle par l'artisan ou l'artiste visuel, ou avec son consentement, vaut épuisement de tout droit de propriété intellectuelle sur ces produits, non seulement au niveau national mais dans toute la région, et les importations parallèles dans la région ne peuvent plus faire l'objet d'une opposition sur la base du droit de propriété intellectuelle. L'artisan ou l'artiste visuel peut néanmoins s'opposer à l'importation via les frontières internationales des pays de la région. Cependant, lorsqu'un pays applique le principe de l'**épuisement international**, les DPI sont épuisés dès que le produit a été vendu par l'artisan ou l'artiste visuel ou avec son consentement dans n'importe quelle région du monde, en d'autres termes qu'il soit vendu sur le marché national ou à l'étranger.

Les offices nationaux de propriété intellectuelle, ou les avocats ou agents de propriété intellectuelle, devraient être en mesure d'informer sur les dispositions ou cas d'espèces qui s'appliquent dans le pays concerné pour chaque type de droit de propriété intellectuelle¹⁰¹.

101 Pour de plus amples informations, consulter le document ATRIP/GVA/99/6 “Parallel Imports and International Trade” à l'adresse www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf.

Commercialiser la propriété intellectuelle

Les DPI représentent des **droits de propriété**. Ils peuvent être utilisés par le titulaire du DPI ou peuvent être transférés à d'autres. Les artisans et les artistes visuels titulaires de DPI peuvent vendre leurs droits à un tiers. Plus important, les DPI présentent l'avantage particulier de pouvoir être **exploités simultanément par plusieurs personnes**. Cela est possible par la concession sous licence, le *character merchandising* ou le franchisage.

Qu'est ce que la concession sous licence et comment fonctionne-t-elle?

Le terme licence signifie simplement **autorisation** – une personne accorde à une autre l'autorisation de faire quelque chose. Un accord de licence est un accord contractuel au titre duquel un donneur de licence (le titulaire du droit de propriété) autorise une autre personne (le preneur de licence) à utiliser le droit. Il ne transfère pas la titularité de la propriété intellectuelle.

Pour qu'une licence de propriété intellectuelle soit efficace, trois conditions fondamentales doivent être remplies :

- Le donneur de licence doit être **titulaire** du droit de propriété visé ou avoir l'autorisation du titulaire de concéder une licence.
- La propriété intellectuelle doit être **protégée** par la loi ou au moins remplir les conditions de protection : cela signifie aussi que les licences ne peuvent être concédées à l'étranger que si la propriété intellectuelle en question est protégée par la loi dans ces pays.
- L'accord de licence doit préciser les **droits** concédés au preneur de licence.
- La **rémunération** ou les autres actifs économiques donnés en échange doivent être clairement énoncés.
- La plupart des pays exigent que l'accord de licence soit un document **écrit**, et nombre de pays exigent qu'il soit **enregistré** auprès de l'office local de propriété intellectuelle, ou d'un autre organisme public. L'accord devrait être signé par les deux parties.

Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils envisager la concession de licences?

Nombreuses sont les raisons pour lesquelles les artisans et les artistes visuels devraient concéder sous licence tout ou partie des droits de propriété intellectuelle dont ils sont titulaires¹⁰².

- Les artisans et artistes visuels titulaires de droits sur un dessin ou modèle, un brevet, un savoir-faire ou d'autres actifs de propriété intellectuelle mais qui **ne peuvent pas ou ne souhaitent pas se lancer dans la fabrication de produits**, pourraient tirer avantage de la concession de licences en comptant sur la meilleure capacité de fabrication, de réseaux de distribution plus développés, des connaissances locales plus larges et des meilleures compétences de gestion d'un tiers (le preneur de licence).

¹⁰² L'article de l'OMPI sur les "Avantages de la concession de droits de propriété intellectuelle sous licence" analyse les principaux avantages et inconvénients de la concession de licence – voir : http://www.wipo.org/sme/fr/documents/wipo_magazine/05_2003.pdf.

- ❑ Concéder une licence peut aussi aider à **accéder à de nouveaux marchés**. Le preneur de licence peut accepter d'effectuer toutes les adaptations nécessaires pour pénétrer un nouveau marché étranger, par exemple la traduction des étiquettes et des instructions, la modification des produits pour qu'ils soient conformes aux lois et règlements locaux, et les ajustements voulus pour la commercialisation. En principe, le preneur de licence sera totalement responsable de la fabrication, de la logistique et de la distribution au niveau local.
- ❑ La concession de licence permet aux artisans et aux artistes visuels d'exposer leurs marques et leurs produits à un nombre plus grand de consommateurs, et donc de **renforcer la notoriété de la marque et de fidéliser la clientèle**.
- ❑ Un accord de licence peut aussi être un moyen de **transformer l'auteur d'une atteinte ou un concurrent en allié ou en partenaire** en évitant ou en réglant un litige de propriété intellectuelle.
- ❑ Enfin et surtout, la concession de licence peut être une excellente source de **revenus complémentaires** pour les artisans et les artistes visuels.

Si les artisans ou les artistes visuels concèdent une licence sur leur propriété intellectuelle, peuvent-ils alors encore utiliser la propriété intellectuelle eux-mêmes?

Oui, s'ils en conviennent dans l'accord de licence. Une licence peut être concédée sur une base soit exclusive, soit non exclusive. Dans le cadre d'une licence non exclusive, le donneur de licence se réserve le droit de concéder des licences supplémentaires à d'autres personnes et/ou d'utiliser lui-même la propriété intellectuelle en question.

Les licences peuvent-elles être limitées ou divisées?

Les DPI peuvent être divisés et sous-divisés et concédés sous licence à d'autres personnes de toutes les manières imaginables ou presque. Non seulement la licence donne-t-elle des droits en rapport avec une partie de l'ensemble des DPI concernés, mais elle peut être limitée s'agissant, par exemple, de l'endroit, de la durée ou des fins visées par l'utilisation des DPI concédés sous licence.

La question la plus importante pour la négociation d'un accord de licence consiste à déterminer la nature et la portée de la licence. Les artisans et les artistes visuels devraient veiller à ce que **leurs DPI soient utilisés le plus largement possible pour exploiter pleinement leur potentiel économique** et pour percevoir les redevances les plus élevées possibles. Dans la plupart des cas, la meilleure chose à faire consiste à concéder des licences non exclusives, de portée limitée aux besoins et aux intérêts du preneur de licence. D'autres licences peuvent ensuite être concédées à d'autres utilisateurs intéressés.

Exemple : Natsuko est un souffleur de verre japonais. Elle commercialise avec succès ses produits, principalement des vases, des sculptures, des ornements et de la vaisselle au Japon sous la marque JABLO. Elle concède sous licence à un fabricant de verre chinois le droit de fabriquer des répliques de ses produits et le droit d'utiliser la marque JABLO pour vendre et distribuer ses produits en Chine. Pour Natsuko, la licence de marque est devenue un moyen d'élargir sa marque et les opérations de marketing conjoint, de sorte que les produits chinois contribuent à vendre les produits japonais en renforçant la popularité de ses articles de verre.

Exemple : Les musées essaient généralement de conclure un accord de licence avec un artiste pour s'assurer que l'artiste n'exposera pas ses œuvres ou ne concédera pas ses droits sur l'œuvre sous licence à un autre musée. Même dans ce cas-là, l'artiste ne devrait accorder une licence à un musée donné que pour un laps de temps limité et, ce faisant, devrait conserver ses droits sur les activités extérieures au musée.

Pourquoi est-il important de garder le contrôle?

Les artisans et les artistes visuels qui concèdent sous licence leur droit d'auteur, marque, dessin ou modèle ou tout autre actif de propriété intellectuelle, seront bien avisés de garder un certain contrôle sur leur programme et leurs produits, et cela devrait être dit dans l'accord de licence. Le contrôle par le donneur de licence est nécessaire pour faire en sorte que les produits du preneur de licence soient d'une qualité égale aux produits précédemment associés à la marque du donneur de licence.

Comment négocier les modalités de l'accord de licence?

Les modalités et conditions des accords de licence doivent être négociées et les résultats de cette négociation dépendront dans une grande mesure de la valeur commerciale de la propriété intellectuelle qui sera concédée sous licence ainsi que de la force relative des partenaires en termes de position financière et de compétitivité.

Il n'en demeure pas moins que les artisans et les artistes visuels doivent être conscients du fait que lorsqu'ils concèdent à quelqu'un une licence pour utiliser leur propriété intellectuelle (qu'il s'agisse de droit d'auteur, de marque, dessin ou modèle, ou tout autre actif de propriété intellectuelle), ils donnent à cette personne la capacité d'utiliser cette propriété intellectuelle d'une certaine manière, pour un certain type de produits, pour une durée déterminée, et avec certaines restrictions quant à leur utilisation.

L'accord de licence devrait comprendre ¹⁰³ :

- Les noms des œuvres précises concédées sous licence;
- Les types de **produits** précis sur lesquels les œuvres seront utilisées;
- L'accord écrit du producteur ou de l'éditeur de placer l'**avis de propriété intellectuelle** de l'artisan ou de l'artiste sur chaque produit vendu et sur chaque publicité ou brochure pour le produit utilisant l'œuvre;
- Les **pays** dans lesquels les produits seront vendus;
- Un **délai** (six mois ou une année par exemple) pendant lequel le preneur de licence doit produire et vendre les produits en utilisant les DPI, faute de quoi il devra renoncer au droit d'utiliser les DPI;
- Une disposition exigeant du preneur de licence qu'il tienne l'artisan ou l'artiste visuel informé de toute **atteinte** aux DPI par une tierce partie dont le preneur de licence aurait connaissance;
- Une **date d'expiration** de l'accord, généralement deux ou trois ans après la signature – le contrat pouvant toujours être renouvelé si les deux parties sont satisfaites de l'arrangement;

¹⁰³ Source : "How to Licence Your Art and Protect Your Rights at the Same Time", par: Lance J. Klass, www.porterfieldsfineart.com/howtolicencyourart.htm.

- ❑ Une “clause d’indemnisation” stipulant que le preneur de licence protégera l’artisan ou l’artiste visuel contre tout procès pouvant survenir du fait des activités commerciales du preneur de licence et liées d’une manière ou d’une autre aux produits utilisant les DPI;
- ❑ Une déclaration selon laquelle l’artisan ou l’artiste visuel a **le droit de résilier** l’accord si le preneur de licence ne respecte pas les conditions et modalités dudit accord ou s’il se déclare en faillite;
- ❑ Une déclaration spécifique concernant les éventuelles **avances** non remboursables consenties à l’artisan ou à l’artiste visuel sur les redevances de droit d’auteur à percevoir, le pourcentage de **redevances** à verser à l’artisan ou à l’artiste visuel sur une base régulière, et la nécessité que chaque chèque soit accompagné par une déclaration claire précisant la base du calcul des redevances par le preneur de licence;
- ❑ Une disposition selon laquelle le donneur de licence aura le droit de se faire rembourser les dépenses juridiques et autres frais engagés pour faire respecter l’accord.

Le preneur de licence ne devrait pas être autorisé à ¹⁰⁴ :

- ❑ Devenir titulaire des DPI utilisés en relation avec l’une ou l’autre des œuvres. Il est important de conserver les droits découlant des DPI concédés sous licence, étant donné qu’ils ouvrent la porte à la concession des DPI sous licence pour d’autres catégories de produits et d’autres preneurs de licence;
- ❑ Obtenir les droits de reproduction complets sur l’une ou l’autre des œuvres;
- ❑ Obtenir le droit de concéder une sous-licence sur les œuvres à d’autres entreprises sans que l’artisan ou l’artiste visuel ne l’ait autorisé et n’ait signé chaque accord de sous-licence;
- ❑ Devenir titulaire des œuvres originales dans le cadre de l’accord de licence.

La législation nationale limite parfois la nature et le contenu des clauses contractuelles autorisées, et la concession de licences pour des territoires étrangers risque de poser des questions juridiques plus importantes et plus complexes encore. Les artisans et les artistes visuels seront bien avisés de négocier les contrats de licence avec l’aide d’un expert ou d’un courtier en licence expérimenté. Ils devraient tout au moins consulter un manuel sur la concession de licences qui dresse la liste des questions économiques et juridiques à traiter dans le contrat et qui propose et explique différentes solutions pour régler ces questions¹⁰⁵.

Comment l’artisan ou l’artiste visuel commence-t-il à concéder des licences?

Les artisans et les artistes visuels qui souhaitent tirer pleinement parti de la concession sous licence de leurs DPI devront rechercher activement des utilisateurs potentiels. Ils devraient par conséquent commencer par déterminer les principes de base de leur **politique en matière de licence**, tels que :

- ❑ Dans quels pays ont-ils besoin de, ou ont-ils obtenu, la protection de leur propriété intellectuelle, et dans quels pays souhaiteraient-ils concéder des licences;

¹⁰⁴ *Idem.*

¹⁰⁵ Le *Licensing Guide for Developing Countries* de l’OMPI, Publication n° 620 de l’OMPI, contient une description détaillée du processus de négociation, explique les implications politiques et économiques de clauses particulières du contrat y compris le calcul des redevances, et contient une liste de contrôle à suivre pour élaborer un accord de licence.

- ❑ Des licences exclusives peuvent-elles ou non être concédées; et
- ❑ À combien s'élève le taux de redevance équitable.

Ce n'est qu'alors que peut commencer la recherche de preneurs de licence potentiels. **Internet** offre une multitude d'informations sur les éditeurs d'art, les galeries d'art, les agents d'artistes et autres preneurs de licence potentiels. Des informations sont aussi disponibles auprès des **associations de licence** telles la International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA).

Dans leur recherche de preneurs de licence, les artisans et les artistes visuels devraient fournir des informations faciles à comprendre sur les modalités et conditions de la concession des licences. À cet effet, ils devraient préparer des **documents d'information** et les soumettre aux services de licence (bases de données sur la concession de licences), passer des publicités dans des périodiques ou des magazines d'art, se présenter à des expositions et des salons professionnels, et contacter des associations, des agences d'art ou d'artisanat, nationales ou régionales, publiques ou privées, etc. Ils devraient en outre toujours s'adresser directement aux entreprises, organismes ou autres personnes susceptibles d'être intéressés. L'expérience a montré que les contacts personnels et professionnels et le "bouche-à-oreille" offrent davantage de possibilités de concession de licences que les systèmes d'information officiels.

Il est important de sélectionner le bon preneur de licence. Les artisans et les artistes visuels qui concèdent une licence doivent veiller à travailler avec des partenaires de confiance et capables de promouvoir efficacement leurs œuvres. Ils devraient de ce fait procéder à une vérification scrupuleuse des preneurs de licence potentiels.

Qu'entend-on par *character merchandising*, et pourquoi cette pratique est-elle utile pour les artisans et les artistes visuels?

Le *character merchandising* implique l'utilisation de personnages réels ou fictifs pour commercialiser des biens ou des services. Les personnages utilisés à cet effet peuvent être protégés par la législation sur les marques, le droit d'auteur et/ou la concurrence déloyale et, dans certains pays, par l'action de commercialisation trompeuse (action en *passing-off*). Ce personnage réel ou fictif, s'il est juridiquement protégé en tant que DPI, devient alors une sorte de marchandise pouvant être utilisée dans le cadre d'une exploitation commerciale de la part de son titulaire ou, plus fréquemment, par un preneur de licence qui paye pour obtenir le privilège de le faire. Il convient de noter que la législation sur le droit d'auteur s'applique uniquement s'il s'agit de personnages fictifs, et non de personnages réels.

Nous connaissons tous le merchandising au cinéma et dans le monde du sport. Les personnages de bandes dessinées, de dessins animés, et autres personnages fictifs, les stars du cinéma, du sport et les personnalités du petit écran sont représentés sur de nombreux produits à travers le monde : depuis les T-shirts, jouets, jeux, vêtements, sacs, cartes postales, affiches, papier-peint, jetés de lit, jusqu'aux téléphones, lampes, articles de sport et économiseurs d'écran d'ordinateur. Il ne fait aucun doute que le merchandising est une affaire de gros sous.

Mais est-il à la portée des artisans et des artistes visuels? Pourquoi pas? Les personnes qui visitent des expositions, des galeries d'art, des musées ou d'autres manifestations du même ordre souhaitent souvent garder un souvenir de leur visite. Cela est particulièrement important pour les enfants et les touristes. Les boutiques dans les manifestations artistiques révèlent que les visiteurs achètent non seulement des catalogues ou des programmes souvenir, mais aussi des tasses à café, des bijoux, des T-shirts, des écharpes, etc. en guise de souvenirs.

Les artisans et les artistes visuels devraient envisager d'apposer leur marque ou une photographie de leurs meilleures œuvres d'art ou des plus célèbres d'entre-elles sur ce type de produits. L'avantage du marchandisage est qu'outre le fait qu'il représente une **source de revenus supplémentaires**, il permet d'**augmenter la visibilité et la popularité** de l'artisan ou de l'artiste visuel en question.

Exemple : La Walt Disney Company a été le pionnier du marketing ciblant les enfants. En 1929, l'entreprise vendait les droits d'utilisation de Mickey Mouse sur les ardoises utilisées dans les écoles et se lançait dans un marchandisage à grande échelle et un peu plus tard dans des campagnes de concession de licences. Les enfants pouvaient retrouver Mickey partout – sur des sous-vêtements, des bijoux, des brosses à dents, de l'argenterie, des jouets, etc. Comme le disait Roy Disney : “La vente d'une poupée à un membre d'une famille assure une publicité quotidienne pour nos dessins animés dans ce foyer et permet à tous de “penser Mickey”.”

Parmi les articles de marchandisage courants pour les produits artisanaux et des arts visuels figurent les :

- Marque-pages;
- Livres;
- Calendriers;
- Agendas;
- Vêtements (T-shirts, chaussettes, pulls, foulards, chapeaux, casquettes) et sacs;
- Produits alimentaires, tels que des chocolats, des sucettes;
- Cadres photos;
- Bijoux;
- Porte-clefs;
- Tasses, bols, assiettes, verres, poteries, cristaux, céramiques;
- Presse-papiers;
- Stylos, crayons, gommes, règles;
- Sets de table;
- Images, photographies, affiches, cartes postales;
- Petites cuillères souvenir;
- Papeterie;
- Jouets, puzzles, jeux sur CD-ROM;
- Vaisselle de table (sets, torchons, assiettes en carton, verres en carton).

Étude de cas : Mary Engelbreit est aujourd'hui connue à travers le monde pour ses dessins colorés et travaillés qui ornent 14 millions de cartes de vœux vendues chaque année. Engelbreit a conclu des accords de licence avec des dizaines de fabricants pour reproduire ses illustrations populaires sur près de 6 500 articles à offrir et destinés à la décoration d'intérieur, y compris des livres, des livres pour enfants, des calendriers, de la papeterie, des tissus, des produits artisanaux, des accessoires de cuisine, des services de table et autres articles pour la maison. Tout a commencé avec une jeune femme bien décidée à devenir une artiste. Son histoire est décrite dans l'étude cas en pages 140–142 au chapitre 6.

NOTE – Les photographes devraient faire très attention au marchandisage de leurs photos! Le simple fait d'avoir pris la photo ne signifie pas qu'ils peuvent l'utiliser à leur guise.

Le fait de prendre une photo d'une personne, d'un produit, d'une manifestation ou autre chose ne donne pas au photographe le droit de vendre des produits sur lesquels serait la photo apposée. Deux droits de propriété intellectuelle sont attachés aux photos : 1) le droit d'auteur sur la photo à proprement parler et 2) les droits sur le sujet de la photo, comme par exemple la personne ou le produit représenté. À titre d'exemple, un photographe qui prend une photo d'un musicien célèbre, est titulaire des droits sur la photo mais n'a pas le droit d'utiliser la photo pour du marchandisage. Pour vendre des T-shirts sur lesquels serait apposée la photo, le photographe devra obtenir l'autorisation explicite du musicien.

Qu'est-ce que le franchisage?

Le franchisage est un moyen d'exploiter la forme et les caractéristiques d'une entreprise. Il comprend la concession sous licence d'une marque en plus d'un savoir-faire et/ou de brevets. Le franchisage peut être considéré comme une variante de la concession de licence dans laquelle le titulaire des droits (le franchiseur) a généralement un contrôle plus grand que dans le cas d'un accord de licence standard. S'agissant du franchisage, le franchiseur autorise un tiers (le franchisé) à **utiliser ses pratiques commerciales** sur la base d'un ensemble de **prescriptions** qui doivent être scrupuleusement respectées.

Une franchise repose normalement sur une combinaison de deux licences : une licence de marque et une licence de savoir-faire. Le principe de base de la licence est que les produits ou les services fournis par le franchisé doivent être **uniformes et constants** en termes de qualité et d'aspect. Les consommateurs savent ainsi qu'indépendamment des locaux dans lesquels est installée la franchise, ils retrouveront le même produit ou service uniforme et constant.

Exemple : McDonald's est une des plus célèbres franchises. Quelque 70 % des restaurants McDonald's à travers le monde appartiennent, à et sont gérés par, des hommes et des femmes d'affaires indépendants, les franchisés. Ils doivent tous respecter des directives strictes quant à la manière de gérer le point de vente et, en échange de la franchise, versent une taxe ou une redevance.

Le franchiseur doit exercer un **contrôle qualité** sur les opérations du franchisé. Si ce dernier n'est pas en mesure de respecter les normes contractuelles, alors l'accord de franchise est résilié.

Pourquoi le franchisage est-il important pour les artisans et les artistes visuels?

Un artisan ou un artiste visuel peut tirer parti du franchisage, en tant que franchiseur ou que franchisé.

En tant que franchiseur. Les artisans et les artistes visuels dont l'entreprise est prospère, qui possèdent un ou plusieurs produits qui marchent, ainsi qu'une marque notoire sur le marché, pourraient envisager de créer une franchise. Celle-ci implique toutefois différentes responsabilités et obligations, lesquelles doivent être soigneusement étudiées à l'avance sous la houlette d'un spécialiste ou d'une organisation de franchisage. Plus concrètement, le franchiseur transfère l'ensemble de ses systèmes d'exploitation, compétences techniques,

systèmes de marketing, systèmes de formation, méthodes de gestion ainsi que toutes les informations pertinentes, au franchisé. Le franchiseur assure également au franchisé une formation approfondie d'emblée, ainsi qu'une formation et un soutien continus tout au long de l'accord de franchisage.

En tant que franchisé. Tout comme la quasi-totalité des entreprises, une franchise est un "investisseur actif" et les franchisés ne comptent normalement pas leurs heures de travail, en particulier la première année. Mais le franchisage présente l'avantage que le franchisé peut acheter une entreprise établie conçue pour **réduire les risques commerciaux** parce que l'entreprise est dirigée selon un plan opérationnel ayant fait ses preuves. Le plus grand élément de valeur du franchisage est toutefois le droit d'utiliser la **marque** du franchiseur. Nombre d'agences de franchisage et de sites web indépendants sur Internet décrivent les possibilités offertes par différents franchiseurs et proposent leur aide pour évaluer la franchise, négocier les accords de franchise ou créer un nouveau système de franchise.

Faire respecter les droits de propriété intellectuelle

L'acquisition et la conservation des DPI n'a aucun sens si ces droits ne sont pas respectés sur le marché.

Pourquoi les artisans et les artistes visuels devraient-ils faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle?

La principale raison qui pousse à obtenir une protection de ses droits de propriété intellectuelle est de pouvoir cueillir les fruits de ses créations. Les actifs de propriété intellectuelle ne peuvent produire des bénéfices que lorsque les DPI obtenus sont respectés; faute de quoi, les contrevenants et les contrefacteurs profiteront toujours de l'absence de mécanismes effectifs permettant de faire respecter les droits pour tirer parti du dur labeur de l'artisan ou de l'artiste visuel. C'est souvent la menace de poursuites ou des poursuites effectives pour faire respecter les droits qui permettent l'exploitation efficace des DPI en tant qu'actif commercial.

Qu'entend-on par atteinte aux droits de propriété intellectuelle?

Il y a atteinte à un DPI si quelqu'un utilise le DPI sans l'autorisation de son titulaire. Dans la plupart des cas, ces DPI sont utilisés à des fins professionnelles ou commerciales. On parle généralement d'"imitation", de "copie non autorisée", de "piratage" ou de "contrefaçon"¹⁰⁶. En fonction de la nature du DPI en question, différentes actions constituent une atteinte.

- ❑ **Atteinte à une marque.** Les marques protègent le **caractère distinctif** du signe par rapport à d'autres signes existants utilisés pour les mêmes produits ou services. Il y a généralement atteinte si une personne autre que le titulaire de la marque utilise cette dernière ou une marque similaire sur un produit

¹⁰⁶ Il y a **copie illégale** lorsque quelqu'un vole la propriété intellectuelle d'un tiers et la fait passer pour la sienne. Par exemple, un peintre qui reproduit le tableau d'un autre. On parle généralement de **contrefaçon** dans le cadre des atteintes aux marques, destinées à exploiter une marque contrefaite pour ses propres activités commerciales. Par exemple, un artisan qui fabrique de la vaisselle et fait passer ses produits pour ceux d'une autre marque en les vendant sous un nom célèbre tel que Rosenthal, Royal Albert et Wedgwood. L'expression **piratage** est pour sa part normalement liée aux atteintes au droit d'auteur, là encore dans l'idée d'une utilisation à des fins commerciales. Le piratage est parfois aussi utilisé à des fins de contrefaçon.

similaire, son emballage, sa publicité ou de toute autre manière dans le cadre de son activité dans le pays dans lequel la marque est protégée. Lorsque les tribunaux sont saisis de litiges portant sur des marques, la question la plus importante est souvent de savoir si les clients risquent **la confusion ou d'être induits en erreur**.

Exemple : Oliver commercialise des fruits en bois faits main sur plusieurs marchés locaux sous le nom de Ollie's Wooden Fruit, nom considéré comme une marque et protégé comme tel. Pollie, un voisin peu amical, décide de concurrencer Oliver et nomme ses produits Pollie's Wooden Fruit. Parce que Oliver et Pollie vendent des produits concurrents sur les mêmes marchés et que cela risque de semer la confusion dans l'esprit des clients, il y a atteinte à la marque d'Oliver par Pollie.

- ❑ Il y a **atteinte au droit d'auteur** lorsque quelqu'un viole l'un quelconque des **droits exclusifs** d'un titulaire de droit d'auteur. L'atteinte aux produits artisanaux et aux œuvres des arts visuels protégés par droit d'auteur implique généralement la reproduction, la distribution, la préparation non autorisées d'œuvres dérivées ou l'exposition de l'œuvre. Peu importe que le contrevenant fasse cinq copies ou 5 000; ou que les copies soient vendues à un prix élevé ou cédées à bas prix. Chaque acte de distribution non autorisée constitue une atteinte. Il peut aussi y avoir atteinte au droit d'auteur en cas de violation des **droits moraux** de l'auteur.

Exemple : Bart, un artisan, souhaite fabriquer et vendre des pulls sur lesquels serait représenté un personnage de bande dessinée populaire, Bart Simpson. Il ne peut le faire étant donné qu'il y aurait atteinte au droit d'auteur et/ou aux droits d'enregistrement/droits de marque attachés au personnage de bande dessinée. Le fait de modifier simplement certains traits du personnage – sa pose, voire ses vêtements – ne suffit pas à éviter l'atteinte.

Exemple : Joana fabrique des coussins pour sièges de voiture ornés de broderies faites main. Elle décide de commercialiser les produits en ligne et crée un site web. Elle trouve la photo d'une voiture sur Internet, la copie et l'affiche sur son propre site. Joana viole peut-être un droit d'auteur. Il faudra pour le savoir se demander si l'image est ou non dans le domaine public.

Exemple : Matthew est photographe. Il découvre qu'un triptyque qu'il a créé et vendu a été séparé en trois parties pour être revendu ainsi. Il y a là atteinte au droit moral de Matthew de préserver l'intégrité de l'œuvre. Matthew peut exiger que la pièce soit vendue en une seule pièce.

- ❑ **Atteinte à un dessin ou modèle industriel.** Un dessin ou modèle industriel protège la **nouveauté et/ou l'originalité de l'aspect** du produit. Il y a atteinte si quelqu'un fabrique, offre, met sur le marché ou importe, dans le pays où le droit est en vigueur, des produits contenant le dessin ou modèle et qui ne produisent pas une **impression générale différente**.

Exemple : Tibor, un artisan hongrois, vend des porcelaines, vaisselles et services à café artistiques. Pour son produit phare – une petite cuillère en forme de femme – il a enregistré les droits attachés au dessin ou modèle industriel auprès de l'office hongrois de la propriété intellectuelle. Il constate qu'un

concurrent vend en Hongrie des cuillères en forme de femme semblables aux siennes. Cette vente constitue une atteinte aux droits de Tibor sur ses dessins ou modèles.

- ❑ **Atteinte à un brevet ou modèle d'utilité.** Les brevets et modèles d'utilité protègent la **fonction** d'un produit. Il y a atteinte à ce droit si quelqu'un **exploite professionnellement l'invention** sans le consentement du titulaire dans le pays dans lequel le droit est en vigueur. L'exploitation peut découler, par exemple, de la production, de la vente, de l'importation, voire même de l'offre à la vente, d'un produit qui contient l'objet de la protection.

Exemple : Un fabricant canadien de guitares a mis au point et breveté un système de barrage qui consiste en un moyen innovant de construire la structure interne de la guitare. Les concurrents canadiens qui produisent des instruments de musique utilisant le système breveté violent le brevet.

Que devraient faire les artisans ou les artistes visuels lorsqu'ils constatent une atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle?

Avant de prendre des mesures quelles qu'elles soient, la première chose à faire consiste à analyser avec soin et rapidement l'atteinte et ses conséquences et à évaluer le coût probable des mesures à prendre.

- ❑ Un **rapport d'atteinte** pourrait être établi qui porterait sur :
 - Le DPI violé;
 - La personne coupable de l'atteinte;
 - Comment, où et quand le DPI a été violé;
 - Le produit concerné par le DPI violé (si le dessin d'un artiste a été copié, sur quels produits le dessin a-t-il été apposé, par exemple).
- ❑ Il faudrait aussi **évaluer** les **effets de l'atteinte** sur l'activité de l'artisan ou de l'artiste visuel à court et à moyen terme.

Si l'effet à court terme devait être insignifiant, la mesure pourrait se limiter à prendre acte de la chose et à rester vigilant à l'avenir. À l'inverse, si l'effet devait être considérable et à long terme, il faudrait envisager des poursuites en justice longues et peut-être coûteuses pour protéger les droits. L'atteinte à un DPI peut, à long terme, affecter le volume des ventes, le niveau de prix et l'efficacité du marketing. Plus l'effet estimé est grand, plus la stratégie de poursuite ou de règlement du litige devrait être préparée et planifiée avec soin.

- ❑ Pour finir, le **coût et la probabilité d'une issue favorable** en cas de procès ou d'autres méthodes de règlement des litiges devraient être pesés. Il serait prudent d'avoir recours aux services d'un conseiller juridique ou d'un professionnel de la propriété intellectuelle. Le coût peut être calculé en termes de temps nécessaire à l'obtention d'une décision du tribunal ou d'une autre mesure, de frais de justice et d'avocat, ainsi que sur la base des frais directs et indirects liés aux solutions de remplacement qui devraient être étudiées et adoptées dans le cas d'une décision négative. Il est également important d'évaluer les chances de gagner l'affaire, le montant des dommages et intérêts pouvant raisonnablement être escomptés du contrevenant, et la probabilité et le degré de remboursement des frais de justice et d'avocat en cas de décision favorable du tribunal.

Quelles sont les mesures précises qui peuvent être prises en cas d’atteinte aux droits?

Les solutions suivantes s’offrent normalement aux artisans et aux artistes visuels :

- ❑ Dans certains cas, il peut s’avérer préférable de **tolérer l’atteinte**. Par exemple, si la perte de revenu, de ventes ou de bénéfices semble négligeable du point de vue de l’artisan ou de l’artiste visuel, alors il peut être plus sage d’accepter la violation des DPI plutôt que d’engager des frais considérables pour défendre ces droits. À l’inverse, si l’ampleur de la violation est significative ou menace de le devenir rapidement, alors l’artisan ou l’artiste visuel doit démasquer, dans les plus brefs délais, les principaux coupables et régler le problème rapidement mais méthodiquement. Bien évidemment, dans ce type de situation, il convient de peser avec soin les avantages et les inconvénients des différentes solutions proposées. L’artisan ou l’artiste visuel devra aussi évaluer les chances de gagner l’affaire, le montant des dommages et intérêts pouvant raisonnablement être escomptés du contrevenant, et la probabilité et le degré de remboursement des frais de justice et d’avocat en cas de décision favorable du tribunal.
- ❑ En cas de litige entre un artisan ou un artiste visuel et une personne avec laquelle ils ont signé un contrat (un contrat de licence, par exemple), il convient alors de vérifier si le contrat contient une clause d’**arbitrage ou de médiation**. Il est prudent d’inclure dans les contrats une disposition particulière concernant le recours à l’arbitrage ou à la médiation en cas de litige pour éviter des frais de contentieux élevés. Il est parfois possible de recourir à d’autres systèmes de règlement des litiges, tels que l’arbitrage et/ou la médiation même en l’absence de clause dans le contrat, ou en l’absence de contrat, pour autant que les parties en conviennent. Davantage de renseignements sur l’arbitrage et la médiation sont disponibles à l’adresse <http://arbiter.wipo.int/center/index-fr.html>.
- ❑ Les artisans et les artistes visuels qui constatent une atteinte à leurs DPI peuvent envoyer un courrier (communément connu sous le nom de “**lettre de mise en garde**” ou “**lettre d’injonction**”) au contrevenant supposé, en l’informant du risque de conflit entre leurs DPI et son activité professionnelle (en donnant le motif précis du conflit) et en suggérant de discuter pour essayer de trouver une solution au problème. Cette procédure est souvent efficace en cas d’atteinte involontaire, étant donné que le contrevenant mettra dans la plupart des cas un terme à ses activités ou acceptera de **négoier un accord de licence**. Il est conseillé de recourir aux services d’un juriste pour rédiger cette lettre.
- ❑ **La surprise est parfois la meilleure des tactiques**. Dans certains cas, informer le contrevenant d’une réclamation lui permet de cacher ou de détruire des preuves. Dans ce cas-là, il peut s’avérer judicieux de saisir un tribunal sans en avertir le contrevenant et de demander une “**injonction provisoire**” pour surprendre le contrevenant sur son lieu de travail. Le tribunal peut ordonner aux prétendus contrevenants de mettre un terme à leurs atteintes en attendant l’issue du procès (qui peut prendre des mois) et de préserver les preuves de la prétendue atteinte. En outre, le contrevenant peut se voir sommer de révéler l’identité de tiers impliqués dans la production et la distribution des biens ou services portant atteinte aux droits, ainsi que leurs circuits de distribution. Pour dissuader efficacement le contrevenant, le tribunal peut aussi ordonner, à la demande, que les marchandises portant atteinte à un droit soient détruites ou éliminées en dehors des circuits commerciaux et sans aucune forme de dédommagement.

- ❑ Pour finir, dans certains cas, les artisans et les artistes visuels pourront décider d'intenter des **poursuites civiles**. Intenter des poursuites contre le contrevenant n'est conseillé que lorsque i) l'artisan ou l'artiste visuel peut prouver l'existence et la titularité des DPI; ii) il ou elle peut prouver l'atteinte à ses droits; et iii) les bénéfices découlant des poursuites dépassent les coûts de ces poursuites. Les tribunaux offrent normalement une large palette de recours civils pour dédommager les titulaires de droits de propriété intellectuelle lésés. Il s'agit notamment de dommages et intérêts, d'injonctions, d'ordonnances de justification des bénéfices et d'ordonnances de remettre aux titulaires de ces droits les marchandises y portant atteinte. La législation en matière de propriété intellectuelle peut aussi contenir des dispositions imposant une **responsabilité pénale** en cas de fabrication ou de commerce de marchandises portant atteinte à des droits. Les atteintes sont passibles de peines d'amende ou même d'emprisonnement.
- ❑ Nombre de pays ont adopté des **mesures destinées à faire respecter les droits à la frontière**, lesquelles permettent aux titulaires de marques et de droits d'auteur ainsi qu'aux preneurs de licence de demander la saisie des marchandises suspectées d'être piratées et contrefaites pendant qu'elles font l'objet d'un contrôle de la part des autorités douanières nationales.

CONSEIL – L'avis d'experts tels un agent ou un avocat spécialisé dans la propriété intellectuelle, l'office de la propriété intellectuelle ou les autorités douanières est crucial dès lors que les artisans ou les artistes visuels découvrent une atteinte à leurs droits.

Chapitre 6

Études de cas

Ce chapitre présente des études de cas et des exemples de gestion des actifs de propriété intellectuelle pour le marketing des entreprises artisanales et des artistes visuels de pays en développement. Les études de cas sont accompagnées de quelques illustrations des secteurs de l'artisanat et des arts visuels des pays développés, et ce pour présenter des méthodes plus diversifiées de marketing et basées sur la propriété intellectuelle.

Perception et utilisation de la propriété intellectuelle pour les produits artisanaux et les arts visuels au Sénégal

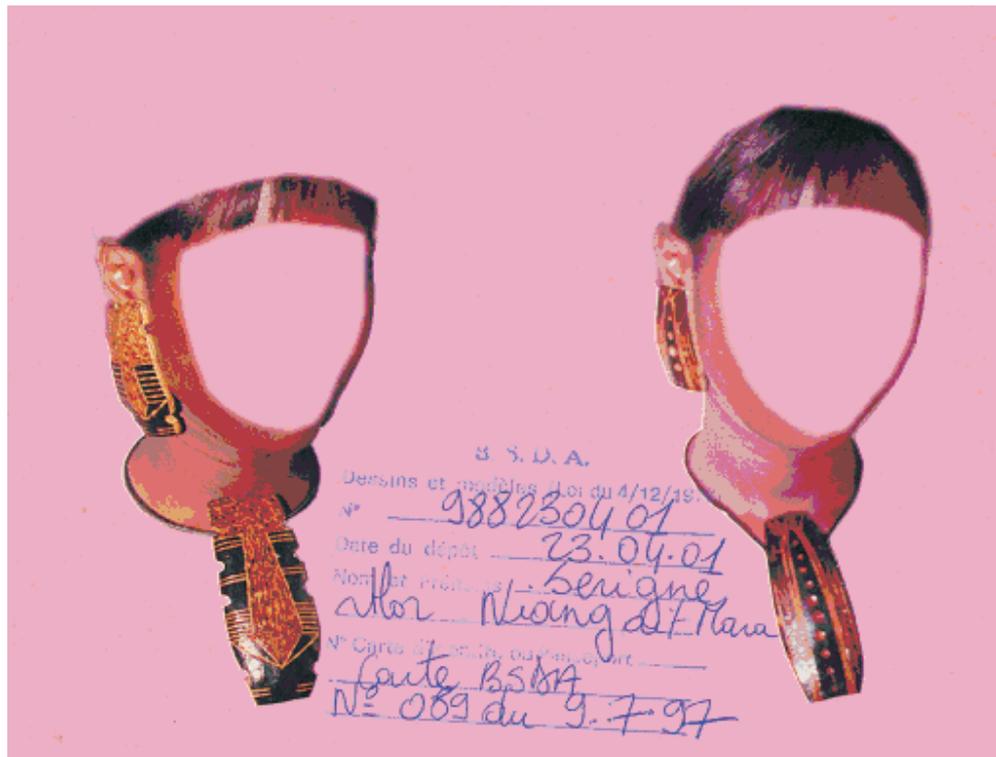
Mara

Serigne Mor Niang ("Mara"), est un artiste plasticien sénégalais. Il est peintre, sculpteur et graphiste. Il crée aussi des meubles (principalement de style africain), des textiles et des accessoires de mode. À l'heure actuelle, il recherche activement la possibilité de commercialiser le fruit du baobab à des fins utilitaires et artistiques. Mara a remporté le premier prix d'un concours international organisé en 1999 par le Président du Sénégal pour créer des logos pour les ministères sénégalais.

Mara a très tôt pensé à protéger ses œuvres, avant même d'être enregistré auprès de l'Institut des Beaux Arts de Dakar qui, en 2002, lui a décerné un diplôme national avec mention. Mara souhaitait réconcilier la nécessité – qui concerne tout artiste visuel digne de ce nom – d'exposer ses œuvres et la menace implicite que ses expressions artistiques soient copiées une fois connues du



"Gangunaay" signifie "trône" en wolof, la langue nationale du Sénégal. Mosaïque sur bois, faite à partir de fruits et de graines du baobab. Le trône a été conçu selon la forme du baobab. Dimensions : 1,40 m par 0,70 m.



“Ornements et bijoux en coque de baobab”, travail et gravure dans la coque. Collection privée de l’artiste, utilisée pour ses défilés de mode. Dimensions : 15 cm par 5 cm.

public. Cette décision précoce est louable, en particulier si l’on considère qu’il ne disposait pas d’informations sur les questions de propriété intellectuelle. Il devait découvrir plus tard que tel est souvent le cas des artistes visuels dans son pays, lesquels ne connaissent pas ou ne se servent pas les instruments offerts par le système de propriété intellectuelle, à l’inverse des artistes du secteur de la musique qui l’utilisent mieux.

Mara a commencé par consulter un juriste de son université, lequel lui a conseillé de contacter l’Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI)¹⁰⁷. Il a beaucoup appris là sur la protection de la propriété intellectuelle et s’est rendu compte que nombre de ses sculptures et dessins originaux pouvaient être protégés au titre de la législation sur les dessins et modèles industriels. Cependant, il s’est aussi rendu compte qu’il ne pouvait pas financer les taxes d’enregistrement pour pouvoir bénéficier de cette protection – environ CFA 50 000, soit près de US\$ 80, pour chaque dessin ou modèle industriel devant être enregistré. Le franc CFA est la monnaie actuellement utilisée dans 14 anciennes colonies françaises africaines. Le terme CFA signifie “Communauté financière africaine” pour les huit États membres de l’UEMOA – l’Union économique et monétaire ouest-africaine; et “Coopération financière en Afrique centrale” pour les six États membres de la CEMAC – la Communauté économique et monétaire de l’Afrique centrale.

Cherchant une solution de remplacement, il a consulté le Bureau sénégalais du droit d’auteur (le BSDA) et a appris que la plupart de ses œuvres pouvaient aussi être protégées au titre de la législation sur le droit d’auteur. Bien qu’une création soit protégée par la législation sur le droit d’auteur dès qu’elle voit le

¹⁰⁷ L’OAPI est l’office régional de la propriété intellectuelle dont le siège se trouve à Yaoundé, Cameroun, pour les pays francophones d’Afrique, pour les brevets, marques, dessins et modèles industriels et, dans l’avenir, pour les indications géographiques et les schémas de configuration de circuits intégrés; site web à l’adresse : www.oapi.wipo.net.



“Pile d'écorces”, pile de morceaux de fruits peints par contraste chaud/froid, selon le principe des fibres et graines de baobab, destiné à l'ameublement. Dimensions : de 25 à 30 cm, par 10 à 12 cm.

jour, sans aucune procédure officielle, Mara a malgré tout décidé d'enregistrer ses œuvres auprès du bureau du droit d'auteur, cet enregistrement étant gratuit. L'enregistrement peut en effet s'avérer utile pour identifier et distinguer les titres des œuvres et peut aussi servir de preuve en cas de litige sur le droit d'auteur devant un tribunal. En outre, Mara signale que cet enregistrement facultatif du droit d'auteur, qui est indiqué sur le catalogue de ses œuvres, le rend plus digne de confiance aux yeux de ses partenaires commerciaux lorsqu'ils débutent une nouvelle relation professionnelle. Il a également le sentiment qu'il a ainsi découragé les éventuels contrevenants. Pour finir, il est conscient que le droit d'auteur sera encore valable après son décès, ce qui signifie que ses héritiers bénéficieront de la protection du droit d'auteur sur ses œuvres longtemps après son décès. Mara promeut activement le principe de la protection de la propriété intellectuelle au sein de la communauté des arts visuels du Sénégal.

Source : Courriers électroniques entre l'artiste et le CCI (décembre 2002-janvier 2003).
Site web : www.baobabfruitco.com.

Le village artisanal de Soubédioune

Dans le cadre d'une étude réalisée dans le village artisanal de Soubédioune à Dakar, on a demandé aux artisans d'indiquer s'ils avaient enregistré l'une ou l'autre de leurs créations originales auprès du Bureau sénégalais du droit d'auteur. Aucune réponse positive n'a été obtenue, bien que les textes juridiques établissant le Bureau sénégalais du droit d'auteur ainsi que ceux qui définissent la législation relative au droit d'auteur applicable au Sénégal (pour les œuvres littéraires, musicales, des arts visuels et des arts du spectacle) remontent à 1973. Il est clair que, dans le secteur artisanal sénégalais, personne ou presque ne connaît le système du droit d'auteur et son importance. Cependant, certaines initiatives prises par des créateurs bien informés sont de bon augure tant pour la sensibilisation au système que pour l'augmentation de l'utilisation des DPI dans un avenir proche : les exemples ci-dessous s'expliquent d'eux-mêmes.

Source : Courriers électroniques entre Maître Youssou Soumaré et le CCI (décembre 2002-janvier 2003). Maître Soumaré est un spécialiste du droit d'auteur, diplômé en

droit des affaires de l'Université Cheikh Anta de Dakar. Conscient de l'importance de la protection de la propriété intellectuelle pour les créateurs de son pays, ce jeune juriste travaille proactivement à la promotion du droit d'auteur. Il est conseiller juridique de divers artistes sénégalais, ainsi que leur agent artistique, pour les aider à élaborer leurs contrats et à développer leurs carrières dans un nombre de secteurs et de marchés aussi grand que possible.

Cheikh Gueye

Cheikh Gueye est fondateur et propriétaire de la Menuiserie Khadimou Rassoul (MKR, 9, rue Angle Corniche Ouest) à Dakar, qui produit et exporte des meubles de maison et de bureau ainsi que des tapisseries. La devise de Cheikh Gueye est "l'innovation dans l'authenticité". Par le passé, son entreprise a souffert de copies frauduleuses réalisées par ses concurrents, ce qui l'a poussé à protéger ses modèles. Il a décidé de s'attacher les services d'un cabinet juridique. Pour commencer, il lui a été conseillé de déposer des demandes auprès du Bureau sénégalais du droit d'auteur pour que ses œuvres soient inscrites au registre national du droit d'auteur. Bien que cet enregistrement ne lui confère pas de droits supplémentaires (le droit d'auteur sur ses œuvres existe automatiquement, sans aucun enregistrement), il aide Cheikh Gueye à prouver qu'il est le titulaire du droit d'auteur attaché aux œuvres ayant été enregistrées. Plus récemment, Cheikh Gueye a décidé de protéger ses œuvres en tant que dessins industriels. Il a déposé une demande auprès de l'OAPI. Le système de l'OAPI offre une protection large et harmonisée de la propriété intellectuelle à l'ensemble de ses 16 États membres francophones. Pour enregistrer des dessins ou modèles via l'OAPI, Cheikh Gueye a dû verser des taxes d'enregistrement et présenter des photographies des œuvres à protéger. Selon lui, le coût moyen d'enregistrement d'un dessin ou modèle auprès de l'OAPI avoisine les CFA 44 000 (environ US\$ 70) sur une période de cinq ans. L'OAPI a parfois besoin de plus d'un mois pour étudier la demande d'enregistrement. Si la demande est acceptée, le déposant obtient un certificat d'enregistrement portant la marque de l'OAPI et la date d'enregistrement. Il ou elle reçoit une copie de la photographie des dessins ou modèles de l'œuvre protégée, une autre copie étant conservée dans les dossiers de l'OAPI.

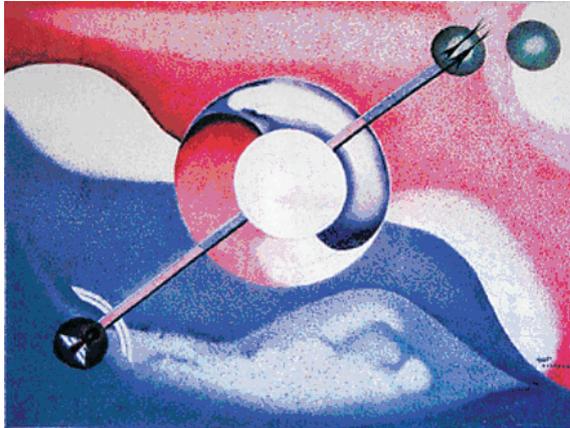
Cheikh Gueye reconnaît que, depuis que ses œuvres et modèles sont protégés, il se sent plus en confiance et en sécurité dans ses transactions commerciales. Qui plus est, le volume de ses transactions et ses plans de développement professionnel, en particulier par Internet, rendent nécessaire une protection systématique de la propriété intellectuelle. Il a bonne réputation et ses exportations à destination des États-Unis, de la France, de l'Allemagne et d'autres pays sont en plein essor.

Source : Courriers électroniques entre Maître Youssou Soumaré et le CCI (décembre 2002-janvier 2003).

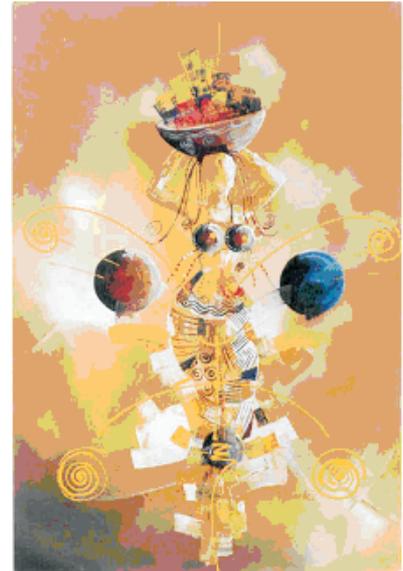
Papa Oumar Fall et Moussa Mballo

Papa Oumar Fall ("*Pof*") et Moussa Mballo sont des artistes visuels dans différents domaines mais qui partagent une vision commune du marketing. Pof est un artiste plasticien autodidacte, né à Saint-Louis, à l'embouchure du fleuve Sénégal. Il a découvert une technique de coloration au stylo, la "textylographie", qu'il définit comme une technique dont le "nom découle de l'intégration du textile comme support et du stylo comme moyen d'impression" (<http://membres.lycos.fr/styloculture/>). Moussa Mballo est né dans la verte région de Ziguinchor. Le fond de ses peintures est une explosion de couleurs, de formes multiples et de graduations impressionnantes sur des surfaces de taille variable. Alors qu'il était encore à l'université, il avait déjà pris conscience de l'importance du patrimoine artistique.

“Pôle fédérateur”, par Papa Oumar Fall (“*Pof*”), 530mmx480mm, 1^{er} janvier 2002.



“*Debbo*”, par Moussa Mballo, 1m x 79cm, déclaré auprès du BSDA sous le numéro 3110200103 pour la peinture.



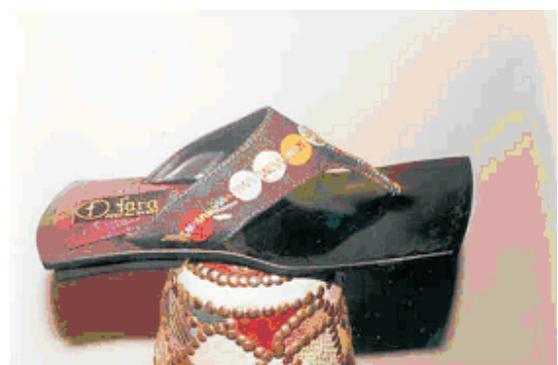
Qu’est-ce que ces deux artistes ont en commun? Le même credo : “*utilisez les mécanismes de protection de la propriété intellectuelle*”. Tous deux ont enregistré leurs créations auprès du Bureau sénégalais du droit d’auteur, et tous deux insistent sur le plus grand crédit et le plus grand professionnalisme que leur confère l’enregistrement, en plus de les aider à faire valoir leurs droits de revente.

Source : Courriers électroniques entre Maître Youssou Soumaré et le CCI (décembre 2002-janvier 2003).

Pape Demba Diop

“Fare Baye Art” est la marque qui figure sur toutes les chaussures et accessoires (sacs, ceintures), 100 % cuir, fabriqués par un créateur de talent connu à l’échelle internationale, Pape Demba Diop (“*MBA*”). Son atelier se situe à “La Gueule Tapée”, rue 63x60, Dakar. Son logo est un signe “*f*” dans un cercle. “L’atout de ma marque,” déclare MBA, “est le fait que les clients peuvent aisément identifier mes produits.” Bien que MBA reconnaisse que c’est simplement en l’utilisant que sa “signature” a été reconnue et est à présent très estimée des connaisseurs, il est conscient de la nécessité d’obtenir une protection juridique de sa marque par un enregistrement formel auprès de l’OAPI, pour pouvoir empêcher des tiers de l’utiliser.

“*Padaam*”, par Pape Demba Diop (“*MBA*”), déclarée auprès du BSDA sous le numéro 2335130303.



Source : Courriers électroniques entre Maître Youssou Soumaré et le CCI (décembre 2002- janvier 2003).

Mesures juridiques destinées à protéger la *mola* au Panama

Contexte

Le gouvernement panaméen a agi pour protéger le produit d'artisanat autochtone qu'est la *mola* (pièce d'artisanat colorée en tissu utilisée à des fins décoratives). De plus, la communauté kuna du Panama qui produit la *mola* est bien structurée et organisée et a elle-même pris des mesures concrètes pour protéger sa culture.

L'intérêt croissant des pays industrialisés pour l'art autochtone en général a contribué à la commercialisation de la *mola*. Pour répondre à la demande et augmenter leurs revenus, plusieurs boutiques de souvenirs ont commencé à vendre des copies de *molas* aux touristes.

Cette contrefaçon a des répercussions économiques pour les femmes kunas qui fabriquent les *molas*. Les "pirates", les contrefacteurs, profitent de la créativité des femmes kunas et vendent plusieurs exemplaires de leurs dessins alors que la créatrice originale elle, n'en vend qu'un seul.



Mola du Panama (gracieusement mise à disposition par Mme Zuriñe Areta, Genève, Suisse).

Législation relative à la propriété intellectuelle

En 1994, le gouvernement du Panama a révisé sa législation concernant la propriété intellectuelle mais n'a rien fait à propos de la protection de l'art autochtone. En 1995 cependant, il a adopté la Loi n° 41 incorporant dans le droit panaméen plusieurs documents internationaux relatifs à la propriété intellectuelle, dont la Convention de Paris, de 1983, pour la protection de la propriété intellectuelle. Les principales raisons de ce changement sont : la nécessité de protéger la production, la commercialisation et la distribution de marchandises des pays signataires de ces accords internationaux; et surtout, le désir de lier l'économie du Panama aux marchés internationaux.

Législation relative au droit d'auteur

Même si la loi sur le droit d'auteur garantit certains droits aux créateurs, la *mola* n'est pas considérée comme une oeuvre protégée. Au contraire, la *mola* et l'art autochtone en général sont considérés comme des expressions du folklore. En

effet, en vertu de la loi panaméenne sur le droit d'auteur, les expressions du folklore sont définies comme des produits caractéristiques du patrimoine culturel traditionnel créés au Panama par ses communautés ethniques et qui se transmettent d'une génération à l'autre et qui reflètent les attentes artistiques traditionnelles de la communauté. De plus, la loi panaméenne sur le droit d'auteur spécifie clairement qu'elle ne s'applique pas aux expressions du folklore.

Brevets

Les femmes kunas pourraient obtenir un brevet pour toute technique de couture **nouvelle et non évidente**. Cependant, il n'est pas certain que les Kunas puissent bénéficier de brevets sur leurs techniques de couture, étant donné que nombre d'entre elles, voire toutes, sont des techniques **traditionnelles et notoires**.

Dessins et modèles industriels

Les Kunas pourraient néanmoins obtenir l'enregistrement en tant que dessins ou modèles industriels de leurs *molas*. Une forme, un motif, un dessin ou une décoration utilisés sur un produit de fabrication industrielle est considéré comme un dessin ou modèle industriel. Par exemple, le dessin d'une *mola* copié et apposé sur une nappe de fabrication industrielle pourrait être protégé. La femme qui a confectionné le dessin de cette *mola* serait donc titulaire de droits exclusifs sur cette *mola* et personne ne pourrait en utiliser le dessin sans son autorisation.

Toutefois, nombre de dessins de *molas* existent déjà, et un nombre infini peut encore être créé. Enregistrer un dessin ou modèle pour chacun d'entre eux serait extrêmement compliqué et coûteux. Étant donné que le système actuel de la propriété intellectuelle reconnaît uniquement des **droits individuels**, le peuple kuna, en tant que collectivité ne peut être considéré comme créateur des dessins de *molas*, cela en dépit du fait qu'il est évident que les dessins sont en partie le produit de l'imagination et du patrimoine kuna.

Marques

Une alternative plus réaliste serait l'enregistrement d'une marque, généralement représentée par un symbole, qui différencierait les créations des Kunas des produits similaires ou identiques en apparence. Une marque peut favoriser les ventes parce qu'elle authentifie l'origine d'un produit particulier. De plus, la procédure d'enregistrement d'une marque est relativement peu coûteuse. Une marque permettrait aux consommateurs de s'assurer que les *molas* qu'ils achètent sont véritablement confectionnés par des Kunas du Panama et non des imitations. Elle pourrait contribuer à sensibiliser le public au problème de l'imitation de l'art autochtone et l'inciter à acheter d'authentiques créations autochtones. Pour qu'une marque soit efficace, pour qu'elle puisse contrer les imitations, elle doit être étayée par une campagne de sensibilisation du public.

Pour enregistrer une marque, les Kunas devront être appuyés par une organisation représentative telle le *Congreso General Kuna* (Congrès général Kuna) ou le *Congreso de la Cultura* (Congrès de la culture). Si plusieurs organisations enregistraient chacune des marques, les consommateurs ne sauraient laquelle représente réellement les Kunas et il y aurait concurrence entre les différentes marques sur le même marché. Il serait donc dans l'intérêt des différentes organisations kunas de se réunir et d'enregistrer une seule marque, qui pourrait même être une marque collective ou une marque de certification.

Protection constitutionnelle

La Constitution du Panama (1972) contient des dispositions visant à protéger l'art autochtone. À titre d'exemple, le chapitre 4 est entièrement consacré à la culture nationale. Cependant, seul l'article 86 semble conférer une protection spéciale à l'art autochtone. Cet article prévoit que l'État reconnaît et respecte l'identité ethnique de ses communautés autochtones. La Constitution prévoit aussi que le gouvernement est chargé de mettre sur pied des programmes destinés à développer les valeurs matérielles, sociales et spirituelles de la nation. Un autre élément important de la Constitution est que l'État exonère les artisans du paiement d'impôts. Il n'en demeure pas moins qu'en dépit des avantages offerts aux personnes pouvant prétendre au statut d'artisan, la Constitution n'interdit ni la production ni la vente de copies ou d'imitations.

Le chapitre quatre de la Constitution prévoit clairement que les *molas* sont considérées comme un produit national du Panama. En d'autres termes, elles sont la propriété de l'ensemble des Panaméens, et pas uniquement des Kunas. En conséquence, tous les citoyens panaméens sont autorisés à confectionner des *molas*. Certains professionnels kunas estiment que pour limiter le nombre de copies et offrir une meilleure protection, il faudrait reconnaître que les *molas* font partie intégrante du patrimoine de la nation kuna.

Législation relative à l'artisanat national

En tant que forme d'artisanat national, les *molas* sont protégées par certaines dispositions de la législation. L'article premier de la Loi n° 27 du 24 juillet 1997 pour la protection, la promotion et le développement de l'artisanat, prévoit que l'objectif de la Loi est de promouvoir l'artisanat au Panama en établissant des conditions spéciales pour la protection, la promotion et la commercialisation des produits artisanaux, et en renforçant la compétitivité des artisans par leur intégration effective dans les structures sociales et économiques du pays.

L'article 10 explique comment la Loi 27 protège les *molas* et autres types d'artisanat national : "Pour préserver les traditions et cultures nationales, la présente loi prohibe l'importation de produits artisanaux finis ou de parties de produits artisanaux, de marchandises imitant des pièces de vêtements autochtones et traditionnels du Panama tels que les *polleras*, *molas*, *naguas* (*naun*) ou *montunos*."¹⁰⁸ En d'autres termes, la Loi prohibe, sur le territoire panaméen, la vente d'imitations fabriquées dans d'autres pays mais n'interdit pas l'exportation des imitations produites au Panama, pas plus que la vente de ces dernières à l'intérieur du pays. La Loi prévoit aussi que le Ministère du commerce et de l'industrie, par le biais de la Direction générale de l'artisanat national (Dirección General de Artesanías Nacionales), doit veiller à l'application de l'article 10.

Le décret n°61 de la municipalité de la ville de Panama interdit la vente par des vendeurs ambulants d'artisanat étranger sur les places, dans les parcs et sur la voie publique. Ce décret limite donc la vente de produits étrangers qui concurrencent les *molas* mais ne limite pas la vente de copies de *molas*.

Législation concernant spécifiquement les *molas*

La Loi n° 26 du 22 octobre 1984 interdisant l'importation de copies de *molas* et édictant d'autres dispositions, a pour but de limiter le nombre d'imitations de *molas* entrant au Panama et d'empêcher que le marché soit inondé de produits

¹⁰⁸ Une *pollera* du Panama est une jupe longue, colorée, de forme conique, cintrée à la taille et évasée aux pieds. Les *naguas* (*naun* en kuna) sont des costumes de couleur vive portés par les femmes. Les *montunos* sont des costumes traditionnels portés par les hommes.

contrefaits et bon marché. L'article premier de la Loi se lit comme suit : "Il est interdit d'importer des *molas* imprimées sur des tissus, des gravures imitant des *molas* imprimées sur des tissus, d'autres imitations de dessins de *molas* et tout autre tissu ou article imitant ou concurrençant de quelque façon que ce soit les produits artisanaux appelés *molas*."

Bien que la Direction nationale des douanes soit en théorie responsable de l'application de cette Loi, elle n'a jamais été mise en oeuvre. Il est évident que sa mise en oeuvre ne sera pas possible sans une intervention et des pressions politiques des organisations kunas elles-mêmes.

Une nouvelle loi sur l'identité culturelle et les savoirs traditionnels

En juin 2000, la Loi 20 sur le Régime spécial de la propriété intellectuelle régissant les droits collectifs des peuples autochtones pour la protection et la défense de leur identité culturelle et de leurs savoirs traditionnels, et édictant d'autres dispositions, a été adoptée¹⁰⁹. La loi protège les droits de propriété intellectuelle collectifs et les savoirs traditionnels des communautés autochtones sur leurs créations telles les inventions, modèles, dessins et motifs, nouveautés contenues dans des images, figures, symboles, illustrations, anciennes pierres gravées et autres, ainsi que les éléments culturels de leur histoire, musique, art et expressions artistiques traditionnelles, pouvant être utilisés à des fins commerciales. Ces droits sont protégés par un système d'enregistrement particulier.

La loi stipule que les coutumes, traditions, croyances, spiritualité, religiosité, expressions du folklore, manifestations artistiques, savoirs traditionnels et toute autre forme d'expressions traditionnelles des communautés autochtones, font partie de leurs actifs culturels et, par conséquent, ne peuvent faire l'objet d'une forme quelconque de droit exclusif au titre du système de la propriété intellectuelle (droit d'auteur, dessins et modèles industriels, marques, ou indications d'origine régionale), à moins que la demande soit déposée par la communauté autochtone.

Conclusions

Différentes options stratégiques sont disponibles pour limiter l'imitation de l'art kuna et pour protéger et développer ses débouchés sur le marché.

L'utilisation d'une marque, conjuguée à une campagne de sensibilisation du public, permettrait aux consommateurs de savoir quels sont les *molas* faits main par des Kunas panaméens. Ceux qui recherchent la qualité et l'authenticité s'abstiendraient ainsi d'acheter des *molas* non identifiées par une marque spécifique.

Des décisions politiques et la volonté du gouvernement contribueraient à faire appliquer les mesures de protection de la production et de la commercialisation de *molas*. La question de la "nationalité" de la *mola* devrait aussi être résolue : le peuple kuna et le gouvernement devraient décider si les *molas* seront mieux protégées si elles sont considérées comme appartenant à la nation kuna ou au Panama.

Source : La présente étude de cas s'inspire, et contient des extraits, du texte intégral de Love Saint-Fleur, publié sur le site web (www.ichrdd.ca/francais/commdoc/publications/autochtones/propint/molaF.html) de Droits et Démocratie (Centre international des droits de la personne et du développement démocratique), une organisation canadienne indépendante investie d'un mandat international, qui lance et appuie des programmes destinés à renforcer la législation et les institutions démocratiques, principalement dans

¹⁰⁹ Le texte de la loi est disponible à l'adresse www.wipo.int/tk/en/documents/word/panama-law20-spa.doc.

des pays en développement. Le cas d'espèce a été évoqué à l'occasion de l'Atelier continental de formation sur les droits de propriété intellectuelle organisé à Ottawa en 1999 par le Comité canadien des femmes autochtones des Amériques, dont l'une des priorités est *“le renforcement du contrôle des femmes autochtones sur la commercialisation des produits artisanaux, la protection de leurs droits de propriété intellectuelle et le développement de marchés durables pour leurs produits artisanaux”*.

Maquí – Histoire d'une marque

La présente étude de cas montre comment les marques peuvent accroître le potentiel de la publicité au bénéfice des artisans.

Maquí est un producteur équatorien de chapeaux de paille fait main (connus à travers le monde sous le nom de “Panamas”). L'entreprise a enregistré la marque “Maquí” qui signifie “main” en langue quechua, en Équateur, pour ces chapeaux. Le signe (Maquí) a été choisi avec grand soin pour qu'il puisse être facilement reconnaissable, enregistré comme marque sur les marchés visés, et devenir progressivement une marque dans sa branche grâce à son utilisation effective.



Pour commercialiser les chapeaux, Maquí a lancé des programmes progressifs de publicité de l'artisanat des communautés d'Équateur, insistant sur la qualité et le style de ses chapeaux faits main. En 20 ans d'existence, Maquí s'est fait une bonne réputation à travers le monde. Grâce à ses campagnes publicitaires, les consommateurs sont à présent en mesure de faire aisément la distinction entre différents chapeaux de paille et acheter le chapeau qu'ils désirent.

En faisant la publicité de sa marque, Maquí s'oblige aussi à maintenir une certaine qualité. Aujourd'hui, les chapeaux de paille sont de plus en plus souvent fabriqués à la machine et à partir de fibres de piètre qualité. Les chapeaux de la marque Maquí sont, pour leur part, faits main. La marque Maquí est connue comme étant l'une des marques les plus fiables et les plus prestigieuses sur le marché international du chapeau de paille. La marque garantit aux consommateurs que chaque chapeau est unique, respecte l'art traditionnel équatorien du tissage et du tressage, et qu'il est fabriqué à partir de paille de grande qualité.

Parce que la marque Maquí s'est fait de plus en plus connaître, son importance sur les marchés n'a cessé de croître et la valeur de la marque a augmenté. Petit à petit, la marque est devenue une marque appréciée par les marchés, et possède une valeur économique indépendante.

Pour de plus amples informations, consulter le site www.equaguia.com/negocios/paginas/712.html.

Harris Tweed – Une marque de certification de tissu

Harris Tweed est un tissu tissé main par les habitants des îles de Lewis, Harris, Uist et Barra (Écosse) dans leurs foyers, à partir de pure laine vierge teinte et filée dans les îles Hébrides.

La marque de certification a été pour la première fois accordée en 1909, enregistrée en 1910, et est utilisée depuis 1911. Elle garantit que tous les tissus certifiés par le symbole Harris Tweed Orb satisfont à cette définition et sont du tweed Harris authentique, le seul tweed tissé main produit commercialement au monde.

Le système fonctionne normalement ainsi :

- ❑ Tout commence avec de pures laines vierges mélangées pour tirer parti de leurs qualités et caractéristiques uniques.
- ❑ La laine est amenée à la filature où elle est teinte dans plusieurs couleurs. La laine est alors pesée, mélangée et cardée. Le fil qui en résulte subit une torsion avant d'être filé pour le renforcer. Le filé est alors ourdi. Il s'agit là d'une étape essentielle pendant laquelle le motif et la couleur sont préparés en enroulant les fils sur un cadre de chevilles en bois pour garantir une tension uniforme. Le fil de chaîne est alors rassemblé en de longs écheveaux.
- ❑ Le fil de chaîne est livré, avec le fil pour la trame, aux maisons des tisserands. Les tisserands reçoivent aussi les instructions relatives au modèle ainsi qu'un échantillon du motif du fabricant.
- ❑ Tous les tissus Harris sont tissés main sur un métier à tisser à pédale par les tisserands chez eux. L'artisan tisserand des Hébrides travaille à partir d'instructions fournies par les fabricants concernant la couleur et le motif. Le tweed, dont la longueur avoisine 78 mètres de long, est récupéré et renvoyé aux fabricants.
- ❑ Le tweed renvoyé aux fabricants se trouve à l'état "graisseux" et c'est chez eux qu'il est fini. À ce stade, les saletés, l'huile et d'autres impuretés sont retirées par lavage.
- ❑ Les pièces de tweed passent aussi entre les mains habiles du personnel du service réparation où les éventuels fils de chaîne flottants et les fils cassés sont réparés. Il s'agit là d'une opération essentielle de contrôle de la qualité qui garantit l'absence d'imperfections. Différents finis peuvent alors être donnés au tweed.
- ❑ Après les opérations de finition, le tweed Harris est présenté aux inspecteurs de la Harris Tweed Authority. Si tous les règlements pertinents (y compris concernant les densités de poids et de fil) ont été respectés, il est alors estampillé de la marque de certification – ou marque "orb" connue à travers le monde. La marque "orb" est la marque d'authenticité et le label le confirme.



Pour de plus amples informations, consulter le site web de la Harris Tweed Authority à l'adresse www.harristweed.org.

Toi Iho – Une marque de certification pour les arts et l’artisanat maoris

Il s’agit là d’une initiative exaltante pour les artisans, artistes visuels et entreprises maoris.

La marque d’authenticité Toi Iho™ est une initiative promotionnelle qui reconnaît l’art et les artistes maoris (Nouvelle-Zélande). Elle concerne une marque de certification enregistrée qui atteste que les produits sont des formes d’art autochtone authentique et de qualité.

Pendant plus de 20 ans, les artistes maoris avaient critiqué la quantité toujours croissante de produits aux motifs maoris fabriqués à l’étranger ou par des artistes non maoris pour le secteur du tourisme, et demandaient de l’aide pour conserver la propriété et le contrôle de leurs motifs. En 2001, Te Waka Toi, le conseil des arts maoris de Creative New Zealand, a développé et lancé la marque Toi Iho en consultation avec des artistes maoris.

La marque **Toi Iho™** permet aux artistes de s’identifier en tant qu’artistes maoris authentiques et de qualité et permet aux consommateurs d’acheter des produits en pleine connaissance de leur authenticité. La marque est destinée à être utilisée par les artistes maoris sur les œuvres qu’ils produisent à la vente. Elle peut aussi être utilisée pour authentifier les expositions et les représentations d’artistes maoris.



La marque Toi Iho™ existe en quatre catégories :

- La marque **Toi Iho™ Maori Made**, exclusivement réservée aux artistes d’origine maori;
- La marque **Toi Iho™ Mainly Maori**, destinée aux groupes d’artistes dont la plupart sont d’origine maori, qui travaillent ensemble pour produire, présenter ou exécuter des œuvres d’art de différentes formes;
- La marque **Toi Iho™ Maori Co-Production**, destinée aux artistes et entreprises maoris et non maoris travaillant en collaboration pour produire, présenter ou exécuter des œuvres d’art de différentes formes;

La marque **Toi Iho™ Licensed Stockist**, destinée aux détaillants d’art et de produits artisanaux et aux galeries qui vendent les œuvres d’utilisateurs de marques sous licence.

Les avantages commerciaux de la marque Maori Co-Production sont exaltants. Un fabricant, par exemple, peut collaborer avec un dessinateur-créateur maori pour produire des vêtements à la mode sur une grande échelle commerciale tout en conservant l’intégrité artistique du dessin ou modèle. Le créateur maori devrait satisfaire aux exigences d’authenticité et de qualité de la marque.

La marque Maori Made a été créée pour promouvoir les arts et artistes maoris sur le marché mondial, encourager les artistes maoris à produire des œuvres de grande qualité et aider à maintenir l’intégrité de la culture maori. La marque signifie aussi que les clients seront assurés que lorsqu’ils achètent ce qu’ils pensent être de l’art maori, s’en sera réellement et non une importation produite en masse dans un autre pays.

L’artiste Te Arawa June Grant, détaillante et figure de proue de l’industrie touristique néo-zélandaise, vend constamment de l’art maori à l’étranger. Elle affirme que l’introduction de la Marque Toi Iho Maori Made contribuera grandement à la bonne santé de l’économie néo-zélandaise. “L’art maori génère une quantité énorme de devises pour la Nouvelle-Zélande”, déclare-t-elle.

“Cette marque est synonyme d’intégrité tant pour l’artiste que pour la personne désireuse d’acheter de l’art maori authentique et de grande qualité. Elle signifie également que les artistes maoris qui utilisent la marque pourront demander un prix plus élevé pour leur travail car les galeries, détaillants et négociants d’art leur reconnaîtront un certain niveau d’excellence.”

Cette remarque est reprise et appuyée par Rod MacKenzie, responsable marketing chez Trade New Zealand, qui affirme que “avec le temps les marques sont réellement créatrices de valeur”.

Source : www.scoop.co.nz/mason/stories/CU0202/S00022.htm. Pour de plus amples informations et des exemplaires des règles et des formulaires de candidature, consulter le site www.toiho.com.

Modranská Majolika – Une indication géographique pour la céramique

Modranská Majolika (qui signifie “poterie de Modra”) est une indication géographique, enregistrée dans la base de données de l’Office de la propriété industrielle de Slovaquie.

La poterie de Modra est la céramique traditionnelle préférée en Slovaquie. Les bols, brocs et pichets de couleurs vives présents dans de nombreuses cuisines slovaques sont fabriqués à Modra, dans la Coopérative Slovak Folk Majolika.

La ville de Modra est située en Slovaquie, à 65 kilomètres au Nord-Est de Vienne dans la partie septentrionale des Carpates/montagnes d’Europe de l’Est. Modra est connue pour sa production de vin depuis le couronnement de la Reine Marie-Thérèse, Impératrice, Archiduchesse d’Autriche et Reine de Hongrie et de Bohême au dix-septième siècle dans la ville voisine de Pressburg. Des vins de première qualité de Modra étaient livrés au château de Pressburg et servis dans des brocs et pichets Majolika à l’occasion des festivités et au quotidien dans le château. Au quatorzième siècle, Modra était déjà connue pour sa poterie Majolika unique, de même que pour sa production caractéristique de vin. Pendant les années 1700, les fabricants de poterie rustique de Bohême, de Moravie et de Slovaquie ont intégré la technique Habaner à leur propre technique et ont créé un style qui est apparu comme une forme d’art folk à part entière. Aujourd’hui, dans la petite ville slovaque de Modra, ce lien entre les artistes de la renaissance et les céramistes folk contemporains perdure. Utilisant des motifs et des techniques de cuisson traditionnels, les artisans de Modra se sont engagés à être progressistes dans leur travail sans pour autant passer à la mécanisation. Fait main, peint à la main et signé individuellement, chaque chef-d’œuvre est l’expression unique de son créateur.

La **Slovak Folk Majolika** est une coopérative d’art folk située à Modra, qui rassemble des artisans fabricants de céramiques décoratives et utilitaires (fabricants de pichets, peintres sur céramique et retoucheurs). Il n’est pas nécessaire d’être membre pour travailler dans la coopérative, même si trois-quarts des artisans sont à la fois employés et membres. L’assortiment de céramiques produit par la coopérative est très vaste et comprend pichets, vases, pendules, paniers, sonnettes, bougeoirs, cendriers, tasses, assiettes, services à thé et à café, pots, bols, cadeaux raffinés et faïences. Les articles sont soit d’une couleur et vernis sans décoration, soit vernis blanc ou d’une autre couleur et décorés de peintures. Parmi les motifs utilisés figurent des dessins de moisson, de raisin et de vigne.

Pour faire la publicité de ses produits et les promouvoir, la coopérative Slovak Folk Majolika utilise l'indication géographique Modranská Majolika, souvent combinée à des marques et/ou des marques de certification déposées¹¹⁰.

Pour de plus amples informations, consulter le site web de la Coopérative Slovak Folk Majolika à l'adresse www.majolika.sk/indexenglish.html.



Mary Engelbreit : Artiste et entrepreneur – Histoire d'une licence

Mary Engelbreit est connue à travers le monde pour ses dessins colorés et travaillés. Elle est devenue pionnière de la concession sous licence dans le domaine de l'art. Avec une gamme de produits sous licence qui vont des cartes et calendriers aux services de table et au tissu, un magasin de détail réputé dans sa ville natale, un magazine primé, plus de 150 livres publiés et des centaines de millions de cartes de vœux vendues, la meilleure description de l'artiste Mary Engelbreit est peut-être une citation extraite de l'une de ses cartes de vœux très connue – elle est réellement “La Reine de Tout”. Le style d'illustrations caractéristique de Mary, empreint d'entrain et d'une chaleur nostalgique, lui vaut des fans à travers le monde.

Toute une branche d'activité s'est créée autour de Mary Engelbreit, mais tout a commencé avec une jeune fille qui voulait simplement dessiner. Mary a emménagé dans son premier “studio”, un réduit vidé à la hâte dans la maison de son enfance, alors qu'elle n'avait que 11 ans. “Nous y avons casé un bureau et une chaise, et je suis certaine qu'il y faisait 50 degrés,” se souvient-elle. “Mais je pouvais passer des heures dans ce réduit pour dessiner.”

La passion et le dévouement de Mary pour le dessin n'ont jamais vacillé, et même si son entreprise emploie aujourd'hui quelques salariés qui “adaptent” son art pour qu'il puisse être utilisé sur une myriade de produits sous licence, Mary continue d'imaginer elle-même chaque concept et dessine chaque illustration originale de sa main.

Le chemin qui a conduit Mary à devenir illustrateur professionnel a été jonché de surprises. Elle a commencé à travailler dès sa sortie du lycée dans un magasin de fournitures pour l'art à St Louis (Missouri, États-Unis). Pendant les cinq années qui ont suivi, elle a travaillé pour une petite agence de publicité, a accepté des projets indépendants parallèlement à son travail, a organisé des expositions indépendantes de son art, et à même travaillé peu de temps durant en tant que dessinatrice humoristique pour le journal *St Louis Post-Dispatch*. Pendant ces premières années de travail, Mary a beaucoup appris et a réussi à gagner modestement sa vie, mais elle n'était pas satisfaite de devoir “dessiner sur commande” pour des clients indépendants. Elle savait qu'elle donnait le meilleur d'elle-même lorsqu'elle dessinait spontanément. Ce qu'elle voulait réellement c'était devenir illustratrice de livres pour enfants.

¹¹⁰ La Slovak Folk Majolika de Modra détient un **certificat de qualité sanitaire et hygiénique** pour ses produits. L'importance de ce certificat est évidente pour la production de services de table, à thé et à café; de verres à bière et à vin; de service à liqueur; de poêles; de récipients pour le lait, les fruits et les légumes; etc.

En 1977, jeune mariée et soutenue par les encouragements enthousiastes de son mari, Phil Delano, elle rejoint New York, son carton à dessins sous le bras, pour tenter sa chance auprès de maisons d'édition célèbres. Les éditeurs lui réservent un "accueil mitigé" et un directeur artistique lui suggère d'essayer d'illustrer des cartes de vœux. "J'étais plutôt démoralisée à l'époque" se souvient-elle. "J'avais le sentiment d'être bien loin de l'illustration de livres." Mais bientôt Mary se rend compte que la suggestion a du bon. Elle constate que le format des cartes de vœux se prête bien à son style d'illustrations. En l'espace de quelques mois, elle conclut son premier accord de licence en vendant trois modèles de cartes pour US\$ 150 chacun et signe un contrat à court terme avec une autre maison de production de cartes de vœux.

Une fois que Mary concentre son talent et son énergie sur les cartes de vœux, le succès ne se fait pas attendre. Plusieurs sociétés de cartes notoires achètent ses dessins et les ventes montent en flèche. Mary Engelbreit n'a depuis lors cessé de saisir les occasions qui se sont présentées à elle. À mesure que sa ligne prenait de l'ampleur et gagnait en popularité, elle attirait l'attention d'autres entreprises très désireuses d'obtenir des licences sur les œuvres caractéristiques de Mary pour une large gamme de produits comprenant notamment calendriers, T-shirts, tasses, livres cadeaux, tampons en caoutchouc, figurines en céramique etc. En 1986, les cartes de vœux Mary Engelbreit constituaient une entreprise au chiffre d'affaires de 1 million de dollars par an. Elle décide alors de concéder ses cartes sous licence à Sunrise Publications pour avoir plus de temps à consacrer à son art et pour développer son activité dans d'autres domaines. En 1995, elle engage Greg Hoffmann, un ami de longue date et conseiller juridique, comme Président-directeur général à la tête de son entreprise. Les Studios Mary Engelbreit ont aujourd'hui signé des contrats avec des dizaines de fabricants qui ont au total produit plus de 6 500 produits. Et en 2001, Mary a vu son rêve se réaliser lorsqu'elle a signé un contrat pour illustrer des livres pour enfants pour le géant de l'édition HarperCollins. Son premier livre, *The Night Before Christmas*, a figuré sept semaines durant sur la liste des meilleures ventes du *New York Times*.

Même si la gamme des produits Mary Engelbreit sous licence a continué de se développer avec vigueur, Mary et ses collaborateurs veillent à ce que cette croissance soit intelligente et délibérée. Ils prennent le plus grand soin à collaborer uniquement avec les meilleures entreprises et ne ménagent pas leurs efforts pour s'assurer que les dessins de Mary qui sont reproduits sont aussi fidèles à l'original que possible.

À l'automne de 1996, Mary s'est lancée dans ce qui était peut-être alors son projet le plus ambitieux. Elle a lancé une revue nationale de consommateurs, *Mary Engelbreit's Home Companion*. Le magazine de décoration d'intérieur et pour un mode de vie créatif reflète la vision personnelle de Mary en matière de décoration et présente les maisons d'amis artistes de Mary. Chaque numéro couvre également des sujets relatifs à la vie de famille, l'alimentation, la décoration, à des projets d'artisanat, des marchés aux puces et des objets de collection. Le magazine s'est vu décerner plusieurs prix prestigieux et est actuellement tiré à plus de 600 000 exemplaires, avec un nombre de lecteurs de 2 millions de personnes.

Au fil des ans, Mary a fait profiter de sa chance de nombreuses organisations caritatives et soutenu des causes chères à son cœur. Lectrice assidue, Mary s'est toujours consacrée à promouvoir l'alphabétisation. En 2000, elle a lancé un partenariat avec First Book, une organisation à but non lucratif qui offre des livres neufs aux enfants défavorisés. Sa contribution à la création d'une affiche commémorative pour une manifestation de l'organisation Make a Difference Day a été le facteur clef qui leur a permis de livrer deux millions de livres à des groupes d'alphabétisation en faveur des enfants défavorisés en 2000.

Aujourd'hui, les entreprises Mary Engelbreit ont leur siège dans la ville natale de Mary, St Louis, Missouri, USA. Parmi ses entreprises figurent : Mary Engelbreit Studios, concessions de licences dans le domaine de l'art; The Mary Engelbreit Store, vente au détail; et le magazine *Mary Engelbreit's Home Companion*. Des milliers de détaillants dans le pays et à l'étranger vendent les produits Mary Engelbreit, un déploiement qualifié par le *Wall Street Journal* de "vaste empire de l'adorable." Le total des ventes au détail dépasse allègrement les US\$ 100 millions par an.

Il s'agit là d'un succès remarquable pour une entreprise quelle qu'elle soit, mais plus remarquable encore si l'on considère que tout a commencé avec une jeune fille déterminée qui a 11 ans résolu de devenir une artiste. Et alors que les Mary Engelbreit Studios sont devenus une entreprise mondiale de vente au détail et de concession de licences, cette même petite fille, qui a certes grandi, reste l'épine dorsale de l'entreprise, et continue de dessiner avec le même émerveillement, la même imagination, le même enthousiasme.

Lorsque Mary était enfant, on lui disait que le métier d'artiste ne lui permettrait pas de gagner sa vie, mais Mary Engelbreit n'était pas quelqu'un que l'on décourage facilement. "Je croyais en moi," déclare-t-elle, "et à présent mon rêve est devenu réalité."

Mary Engelbreit s'est vu décerner le prix 2002 de la meilleure licence d'art (Best Art License) à l'occasion de la 19^{ème} Lima Gala & Awards Ceremony de la International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA). Un communiqué de presse est disponible à l'adresse www.maryengelbreit.com/PressRoom/Releases/LicenseAward-06-18-03.htm.

Cette étude de cas a été reprise, avec l'autorisation des Mary Engelbreit Studios, Inc., du site web Mary Engelbreit à l'adresse www.maryengelbreit.com/AboutMary/AboutMary.htm. Les produits Mary Engelbreit, ses idées de projets d'artisanat, communiqués de presse et autres informations peuvent être consultés sur la page d'accueil www.maryengelbreit.com. Mary a aussi écrit une lettre à l'adresse des artistes, *Getting Started*, qui offre quelques conseils pratiques pour ceux que la concession de licences dans le domaine de l'art intéresse (voir www.maryengelbreit.com/ForArtists/GettingStarted.htm). Son site web contient aussi une présentation (powerpoint) intitulée *Licensing 101 Presentation* souvent donnée sur des salons professionnels (voir www.maryengelbreit.com/PPT/Licensing101/sld001.htm).

De la réalisation d'une peinture à partir d'une photo

Emprunter des idées à d'autres artistes : jusqu'où pouvez-vous aller?
Quelques questions et réponses de base sont données ci-dessous.

Q : J'aime peindre des paysages mais je ne vis pas dans un lieu exotique et je ne voyage pas souvent. J'aime, par exemple, peindre des paysages des Caraïbes et des chutes d'eau d'Hawaï mais je ne suis jamais allé dans ces endroits. Ma question est, étant donné que je peins à partir de photos de paysages trouvées sur Internet, et étant donné que les paysages représentés sur les photos n'appartiennent pas aux personnes qui les ont prises, **suis-je en train de violer la législation relative au droit d'auteur en utilisant des photographies de**

paysages que je n'ai pas prises? La dernière fois que j'ai vérifié, le Grand Canyon n'appartenait à personne, mais je suis certain que de nombreux artistes l'ont peint à partir de photos qu'ils n'avaient pas prises.

R : Créer des peintures à partir de photos de lieux exotiques prises par des tiers peut constituer une violation de la législation relative au droit d'auteur. Ce principe peut être illustré à l'aide de l'exemple suivant. Imaginons que vous êtes écrivain professionnel et que l'on vous commande un éditorial sur le climat politique actuel en Russie. Plutôt que de vous rendre en Russie pour y mener vous-même des entretiens avec des politiques et d'autres représentants officiels des autorités, vous allez effectuer des recherches, lire et accumuler des informations sur la politique en Russie et ce à partir de journaux, magazines, bases de données en ligne et livres précédemment publiés. Les notes ainsi prises deviennent la base de votre article.

L'article ainsi rédigé ne constitue pas une violation de la législation relative au droit d'auteur si vous utilisez des informations générales sur la politique en Russie, actuellement disponibles dans diverses publications, et que vous les incorporez à un article dont la structure vous revient entièrement et qui représente votre propre point de vue. Toutefois, si votre article contient des passages entiers contenant des idées, pensées, faits ou théories spécifiques qui sont ceux d'un auteur ou d'une autre source, alors il peut y avoir violation de la législation relative au droit d'auteur. La question est ici de savoir **dans quelle mesure vous avez "emprunté" ces idées spécifiques et si vous les avez reprises littéralement** dans votre article. Sans entrer dans des détails juridiques, plus vous empruntez et plus vous reprenez des idées littéralement dans votre article, plus il y a de risques que vous violiez la législation relative au droit d'auteur.

De la même manière, réaliser une peinture à partir de photos prises par des tiers peut ou non constituer une violation de la législation relative au droit d'auteur. Si, par exemple, un photographe donné est connu pour ses photos de paysages, représentés d'une manière bien à lui et facilement identifiable et que **vous copiez son style ou l'incorporez littéralement à votre œuvre, alors vous pouvez être poursuivi pour violation du droit d'auteur du photographe.** Cela est particulièrement vrai si vous n'informez pas le photographe du fait que vous avez sérieusement "emprunté" de la matière, et que vous mettez votre œuvre en vente. Utiliser la technique du photographe pour faire de l'argent, sans son autorisation, et sans verser les redevances relatives à l'emprunt de ces techniques vous fait courir de grands risques de violation du droit d'auteur.

D'un autre côté, si votre peinture est le reflet de votre propre représentation des techniques utilisées par le photographe pour obtenir certains effets visuels, et que vous vous inspirez de ses techniques plutôt que de les copier directement, il est fort probablement que vous n'avez rien à craindre. Les problèmes surviennent généralement lorsque les artistes copient ou imitent considérablement et de manière évidente le travail d'autres artistes, en supposant que ce qui est copié puisse facilement être attribué à l'artiste en question. Pour éviter les problèmes liés au droit d'auteur, vous interprétez ou êtes inspiré par les techniques d'autres artistes plutôt que de les copier ou les imiter directement. Les artistes ont adopté cette approche modérée de l'"emprunt" des techniques d'autres artistes depuis des siècles.

Dans votre cas, le meilleur moyen d'éviter de trop s'inspirer du travail d'un photographe en particulier, intentionnellement ou par inadvertance, consiste à **créer chacune de vos peintures à partir de différentes vues du sujet choisi** prises par des photographes différents. **Laissez aussi de côté les vues particulières ou inhabituelles** qui n'ont été photographiées que par quelques photographes. Par exemple, si un seul photographe est connu pour avoir photographié un sujet donné sous un angle avantageux, vous seriez bien avisé

de vous abstenir de peindre ce sujet sous le même angle à moins d'obtenir l'autorisation du photographe. Il y a plusieurs années de cela, un photographe a gagné un procès contre Jeff Koons qui ne l'avait pas consulté avant de réaliser une sculpture qui ressemblait beaucoup à une photo prise par lui de chiots assis sur un banc dans un parc.

Source : www.artbusiness.com. Articles © Alan Bamberger 2002. Tous droits réservés.

Les expériences d'un orfèvre népalais

Suman Dhakwa est propriétaire de Valhalla Enterprises, une entreprise d'orfèvrerie située à Katmandou, Népal. Après avoir plusieurs années durant utilisé une marque d'entreprise d'un style très népalais, il créa en 1994 un nouveau logo à l'image plus internationale à l'occasion d'un atelier de formation en dessin-création et en marketing. Il utilise toujours ce logo comme son image de marque, l'apposant sur tous ses produits, papiers à lettre, cartes de visite et emballages. Il affirme que cela a aidé son entreprise à se développer de nombreuses manières :

- Cela l'a aidé personnellement à se faire connaître sur le marché.
- Cela a aussi aidé les clients à lui faire confiance.
- Cela lui a permis de bâtir une image pour son entreprise sur le marché.
- Dans certains cas, il n'aurait pas pu faire affaires sans cela. Son agent avait besoin de donner l'identité du fabricant des bijoux pour confirmer les commandes.

Suman a accumulé une expérience considérable en matière de copie et de protection. Une entreprise européenne a copié son logo et à l'époque il avait le sentiment de ne pas pouvoir l'en empêcher car il était en affaires avec elle. C'était pendant longtemps son plus gros client jusqu'à ce qu'il commence à vendre au Japon. Il pensait aussi alors que le fait qu'une entreprise européenne copie son logo était une bonne idée parce qu'à l'époque elle avait pour lui aussi une bonne image. Mais à présent il estime que cela lui pose problème car le client ne satisfait pas aux normes de qualité élevées de Suman et vend des produits meilleur marché. Une autre entreprise européenne, également cliente, a copié le nom de l'entreprise "Valhalla".

Les trois éléments suivants ont été enregistrés au Népal au cours des 12 dernières mois et sont donc protégés au Népal :

- Le nom et la police Valhalla;
- Son propre nom – Suma Dhakhawa;
- Son logo représentant un *stupa* stylisé comme marque.

Son logo et son nom – Suman Dhakhwa – sont en passe d'être enregistrés au Japon. Son agent y travaille et a déjà versé US\$ 15 000 à cet effet. Il espère que cela sera chose faite dans quelques mois mais l'enregistrement au Japon prend du temps. Il aimerait aussi être enregistré aux États-Unis et en Europe, mais a besoin d'aide pour cela. Il sait aussi qu'un investissement financier considérable sera nécessaire. Il a décidé qu'il devait être enregistré et protéger ces éléments liés à la marque s'il souhaite réellement les utiliser pour vendre à l'exportation.

Suman aurait pu s'éviter bien des tracas s'il avait enregistré sa marque dans les pays dans lesquels ses produits sont vendus. Il aurait alors pu autoriser l'entreprise européenne à utiliser sa marque sur la base d'un accord de licence en bonne et due forme, sous réserve d'un contrôle strict de l'utilisation de sa marque, et moyennant le paiement d'un honoraire ou d'une redevance.

Source : Courriers électroniques entre Suman Dhakwa et le CCI (avril 2003).

Étude de cas d'une entreprise artisanale togolaise : "Le Petit Prince"

Trouver un créneau de marché, raccourcir le circuit de distribution, se concentrer sur l'accroissement de la valeur ajoutée, surmonter les obstacles commerciaux – le Petit Prince, un producteur togolais de produits artisanaux, a exploité toutes ces possibilités pour se faire une place dans le commerce international. Mais son succès est aussi dû au dynamisme et à la créativité du directeur de l'entreprise familiale, Nadim Michel Kalife, ancien Doyen de la Faculté des sciences économiques et de gestion de l'Université du Bénin à Lomé (Togo). "Je voulais traduire dans la pratique la théorie économique du développement par la substitution des importations dans les secteurs à forte intensité de main-d'œuvre," affirme-t-il.

Le père de Kalife a créé son entreprise générale d'importation en 1929. Lorsque le jeune Nadim Kalife reprend l'entreprise familiale en 1969, il décide de diversifier la gamme de produits en se spécialisant dans les articles de luxe. En 1983, il décide de trouver des substituts locaux à ces produits et investit dans la fabrication d'articles en bois et, quatre ans plus tard, a élargi ses ventes jusqu'aux marchés européens. Depuis lors, l'entreprise participe à deux ou trois salons professionnels en France et distribue un catalogue de ses produits. Cet effort publicitaire coûte à Le Petit Prince au moins US\$ 20 000 par an. Mais Kalife estime que l'essentiel des revenus de l'entreprise provient de contacts avec des visiteurs de ces salons professionnels. Il insiste également sur le fait que ces contacts lui ont permis de passer de seulement 50 employés à plus de 170 employés en 2002, en plus de fournir du travail à ses fournisseurs locaux. En effet, chaque commande à l'exportation d'une valeur de 1 million de Francs CFA (environ US\$ 1 500) crée un nouvel emploi pendant une année. Aujourd'hui, Le Petit Prince estime ses opérations à l'exportation à entre 50 et 100 millions de Francs CFA (US\$ 75 000 à US\$ 150 000) par année, avec un maximum à US\$ 180 000 en 2002 après une baisse marquée en 1998, année pendant laquelle l'entreprise n'avait pu être présente aux salons annuels de Paris.

Toutefois, la route menant vers le succès a été semée d'embûches pour Le Petit Prince du fait d'un souci permanent de protéger ses produits des copieurs et de la concurrence déloyale. En 1994, Kalife a formé deux jeunes agents français diplômés d'une école de commerce pendant une période de cinq mois et leur a accordé le droit exclusif de distribuer ses produits dans des papeteries et des magasins de cadeaux à travers la France. Après six mois d'activité, ces agents ont demandé à un groupe de jeunes artisans français qui produisaient à moindre coût et d'une qualité inférieure de copier les produits de Kalife. Il les a poursuivis pour atteinte à ses droits. Malheureusement, parce que les procédures étaient complexes et les coûts élevés (environ US\$ 450 par modèle), Kalife avait déposé une demande d'enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) uniquement pour dix de ses modèles sur les centaines de modèles produits. Il a du pendant deux ans s'attacher les services coûteux d'un avocat à Paris, jusqu'au jour où il apprit que les deux escrocs avaient déposé le bilan. À ce stade, il a décidé de mettre un terme aux poursuites. Cette atteinte aura causé une baisse de ses ventes en 1995 et 1996.

Du fait de l'énorme désavantage qui est le sien par rapport aux entreprises asiatiques qui exportent des marchandises similaires, dont le coût de production est inférieur de moitié, Kalife s'est aussi efforcé, sans succès, de trouver une grosse entreprise française qui absorberait son entreprise et lui garantirait la protection requise ainsi qu'une meilleure distribution sur les marchés européens.

Kalife reconnaît les difficultés auxquelles sont confrontés les artisans africains – qui manquent de capitaux et de ressources – pour protéger leurs produits

artisanaux originaux. Il affirme, “Ce qu’il faudrait faire pour les artisans africains c’est créer un office national dans chaque pays, lui confier la tâche d’enregistrer et de protéger leurs créations, et de systématiquement faire que chaque contrefacteur rembourse 7 % des redevances de droit d’auteur au créateur. Ceci devrait stimuler la créativité des artisans étant donné qu’ils ont tendance à simplement copier les modèles qui leur sont donnés, au détriment les uns des autres, ce qui décourage les efforts de créativité, un signe de déclin économique et social.”

Source : Courriers électroniques entre Nadim Michel Kalife et le CCI (mars-avril 2003). Les deux premiers paragraphes sont une version actualisée de *Stratégie pour transformer les possibilités d’exportation des PMA en relations commerciales*, CCI et ODIN 2001.

Garrison Guitars

Un des principaux fabricants canadiens de guitares acoustiques, Garrison Guitars, est spécialisé dans les instruments acoustiques de grande qualité. Il a mis au point et breveté le Griffiths Active Bracing System, une innovation pour la construction de la structure interne des guitares. À présent, au lieu d’utiliser plus de 30 pièces de bois fabriquées individuellement, l’entreprise utilise un seul composant en fibre de verre moulée par injection. Cette technique de pointe confère non seulement aux guitares Garrison une plus grande stabilité structurelle et un meilleur volume, mais elle a aussi permis à l’entreprise de réduire le temps de fabrication du système de barrages, lequel est passé de plusieurs heures à 45 secondes. Garrison exporte aujourd’hui ses guitares à travers le monde.



Avec l’aide du Centre Genesis, Chris Griffiths a créé Garrison Guitars à partir d’une technologie innovante esquissée sur une serviette en papier dans un avion.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, cette technique innovante a vu le jour sur une serviette en papier dans un avion. En 1995, son fondateur Chris Griffiths décide de lancer sa propre usine de fabrication de guitares lorsqu’il prend conscience que la demande dépasse de beaucoup l’offre de guitares de base. Il engage alors un consultant en ingénierie pour visiter avec lui des usines dans toute l’Amérique du Nord afin de mieux comprendre le processus de fabrication. Sur le long vol entre la Californie et Terre-Neuve, Griffiths s’est rendu compte que le système de barrages des guitares pouvait être constitué d’une seule pièce et il a commencé à gribouiller sur une serviette. “J’ai soudain commencé à voir les choses sous un angle différent,” déclare Griffiths. “J’ai emprunté un stylo à l’hôtesse et j’ai commencé à croquer cette idée sur la serviette tout en discutant avec l’ingénieur.”

Griffiths se retrouve avec une idée valant un million de dollars mais sans le savoir-faire technique pour la réaliser. C’est ainsi qu’en 1997 il s’adresse au Centre Genesis, dont le lien avec l’Université Mémoires de Terre-Neuve permet à Griffiths d’accéder au Manufacturing Technology Centre (MTC, centre de technologie de fabrication). Mais il se rend rapidement compte qu’il a besoin de plus qu’une aide technologique pour concrétiser son idée : “J’avais pour ma part fait tout ce que je pouvais faire avec cette idée,” dit Griffiths. “Des choses

étaient nécessaires que je ne pouvais fournir, comme des prévisions financières et un plan commercial. C'était trop." C'est là où est intervenu le personnel d'aide aux petites entreprises.

Le Centre Genesis a pu l'aider de plusieurs manières, notamment en participant au développement de l'entreprise, en fournissant des bureaux, en mettant Griffiths en rapport avec un mentor et en le présentant à des spécialistes du capital-risque. Mais pour finir, le succès est venu de Griffiths, affirme Keelin O'Leary, responsable du Centre Genesis. "C'est l'entrepreneur qui fait ou non le succès de l'entreprise et Garrison s'est construit à partir de ce que Chris avait," déclare O'Leary. "Chris a une approche très personnelle. Tout le monde aime travailler avec lui et il arrive à intéresser tout le monde."

L'entreprise Garrison Guitars est habituée au succès et à la reconnaissance. Elle a remporté plusieurs prix, notamment en 2001 le Prix canadien de l'innovation pour l'efficacité du processus, plusieurs Prix de l'entrepreneur planétaire, ainsi qu'un Prix du Président pour l'entrepreneurship. Au départ il n'y avait que Griffiths dans l'entreprise, en 2001 elle comptait 8 employés et aujourd'hui 56. Ses revenus ont également augmenté. Avec seulement US\$ 11 169 de recettes en 2001, Garrison prévoit des recettes d'environ US\$ 3,59 millions pour l'exercice 2002.

Griffiths a aussi continué à remercier sa communauté et l'organisme d'aide aux petites entreprises en les aidant. Il a fait don de plus de 700 heures de bénévolat l'année passée à de nombreuses organisations et associations caritatives, participe au déjeuner mensuel de Genesis (le présente parfois), et affirme recommander régulièrement Genesis aux aspirants entrepreneurs. O'Leary affirme que la plus importante contribution de son entreprise est sa reconnaissance. "Ce n'est pas le premier prix que Chris ait remporté," affirme O'Leary. "Il se montre souvent en public et a été pour nous un excellent ambassadeur. Nous sommes vraiment ravis qu'il ait encore remporté un prix. Il a été un client idéal."

Source : Reproduit avec l'autorisation de la National Business Incubation Association, www.nbia.org.

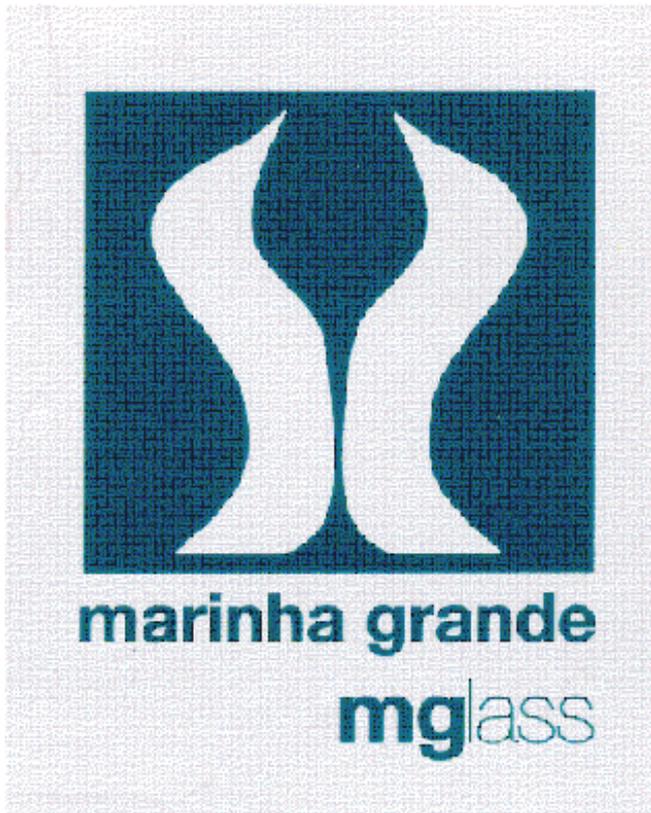
Mglass – Une marque collective

Mglass est une marque collective utilisée pour promouvoir l'industrie du verre au Portugal.

Marinha Grande est une région du Portugal de très grande tradition dans l'industrie du verre. Depuis plus de 250 ans, des artisans soufflent du verre et créent des œuvres d'art en cristal dans la région.

Après plusieurs années de déclin, un groupe d'organismes privés et publics a uni ses forces, en 1994, pour créer le projet Vitrocristal pour promouvoir les verreries de la région. Le projet s'attache à pallier les faiblesses dans les domaines de la technologie, du marketing, de la conception et des finances. Vitrocristal a mis sur pied et lancé cette initiative, axant son intervention sur la promotion de la qualité et de la conception. Ceci a été possible en fixant des normes pour l'utilisation d'une marque collective – Marinha Grande Mglass – et en lançant des formations et des campagnes de sensibilisation à la conception et à la qualité.

La collection Marinha Grande Mglass est un projet conçu par Vitrocristal pour promouvoir et mettre en avant le potentiel des entreprises de verrerie de la région de Marinha Grande. Les pièces de la collection Marinha Grande Mglass,



créées par de jeunes créateurs portugais qui travaillaient dans des entreprises membres, sont distribuées à travers le monde par Vitrocristal. Elles portent le sceau de la marque collective Marinha Grande Mglass et représentent la tradition centenaire de l'industrie portugaise du verre, son développement et son engagement pour l'avenir.

La Comissão Regional da Cristalaria, depuis le 21 février 2001, est titulaire de la marque collective Mglass N° 343.636 et la gère en étroite collaboration avec Vitrocristal ACE, qui préside quant à elle le comité exécutif de la Comissão Regional da Cristalaria susmentionnée.

Pour de plus amples informations sur Marinha Grande Mglass, consulter le site www.vitrocristal.pt.

Chapitre 7

Références et sources d'informations choisies

Organismes publiant conjointement ce Guide

Centre du commerce international (CCI)

Adresse : 54-56, rue de Montbrillant

Adresse postale : Palais des Nations

1211 Genève 10

Suisse

Tél : +41 22 730 01 11

Fax : +41 22 733 44 39

E-mail : itcreg@intracen.org

Site web : www.intracen.org

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI)

Adresse : 34, Chemin des Colombettes

Adresse postale : PO Box 18

1211 Genève 20

Suisse

Tél : +41 22 338 91 11

Fax : +41 22 733 54 28

E-mail : wipo.mail@wipo.int

Site web : www.wipo.int

Sites web de référence et d'information

Questions générales en rapport avec la propriété intellectuelle

www.benedict.com	Ce portail de "Site web du droit d'auteur" fournit des informations concrètes, pratiques et pertinentes sur le droit d'auteur dans les domaines des lois fondamentales, du visuel, de l'audio et du numérique.
www.catalaw.com	Catalogue des législations mondiales sur Internet. Il facilite les recherches d'ordre juridique en organisant tous les index des lois et gouvernements en un méta-index uniforme, universel et unique.
www.chailot.com	Liens en anglais et français vers des ressources françaises, européennes et internationales sur la propriété intellectuelle.
www.ipmall.info/about/fplchome.asp	Fournit des informations et des liens vers une collection unique de ressources sur la propriété intellectuelle mises à disposition par le Franklin Pierce Law Center, États-Unis, ainsi que des centaines d'autres sur Internet.
www.ipr-helpdesk.org	Point de référence central de la Commission européenne pour les demandes d'information sur les DPI dans toute l'UE.

www.iprsonline.org www.iprsonline.org/unctadicts/description.htm	Ressources, nouvelles et analyses sur le commerce, le développement durable et les DPI, par le Centre international de commerce et de développement durable (CICDD), Genève, Suisse. (Éditions de nouvelles périodiques en français, allemand, espagnol). Projet CNUCED-CICDD sur les DPI et le développement.
www.loc.gov/copyright	L'Office américain du droit d'auteur – Bibliothèque du Congrès, fournit des publications clés, des conseils pour l'enregistrement ainsi que des liens relatifs à la législation sur le droit d'auteur et vers les pages d'accueil d'autres organisations travaillant sur le droit d'auteur.
www.lostquilt.com/Sources.html	Liste de sources, ouvrages et périodiques sur Internet, contenant des informations sur le droit d'auteur et en particulier pour les produits artisanaux et les arts visuels.
www.thinkusa.com	Porte sur les questions de licence et les questions connexes telles que la propriété intellectuelle : aide à comprendre ce qu'implique la concession de licence et comment elle peut être utilisée.
www.ustr.gov	Le Bureau du Représentant des États-Unis pour le commerce est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de politiques commerciales qui favorisent la croissance et créent de nouveaux débouchés pour les entreprises, travailleurs et agriculteurs américains. Fournit des listes actualisées sur la propriété intellectuelle pour différents pays.
www.wto.org	La seule organisation internationale de portée mondiale qui négocie et contrôle les règles commerciales. Fournit des informations sur la propriété intellectuelle à l'OMC, des nouvelles et des compte-rendus officiels du Conseil des ADPIC, des détails sur le travail de l'OMC avec d'autres organisations internationales dans ce domaine.

Artisanat

http://crochet.about.com	Réseau pour les ouvrages au crochet, fournit des informations sur le droit d'auteur sur les motifs en crochet.
http://sylvias-studio.com/copyright.htm	Données factuelles sur le droit d'auteur pour les ouvrages d'aiguille et les patchwork, par Sylvia Landman : réflexions et conseils sur le droit d'auteur pour les "modèles originaux".
www.anu.edu.au/caepr/Publications/DP/2002_DP235.pdf	Université nationale d'Australie : Document qui traite de différentes questions portant sur la concurrence et la clientèle dans l'industrie nationale des arts visuels.
www.craftassoc.com	Centre d'information et de ressources, notamment d'information sur les questions de propriété intellectuelle pour les artisans.
www.craftsofcharacter.com/programs.htm	Programme de commercialisation de produits artisanaux en partenariat entre le Gouvernement du Canada et le Gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador, utilisant le logo et la dénomination commerciale "Crafts of Character" en tant que marque collective.
www.craftsreport.com/september02/onlineexclusive.html www.craftsreport.com/july01/craftslaw.html	Difficultés professionnelles qui concernent plus spécifiquement les artisans qui travaillent à partir de courges – Enseignements tirés – Marketing sur Internet : Étude de cas provenant des États-Unis. Protection des modèles et dessins artisanaux par des brevets sur des dessins ou modèles, et comparaison des différents types de protection juridique.
www.embroideryarts.com/resource/faq.html	Informations sur la broderie, y compris les questions fréquemment posées sur le droit d'auteur.
www.girlfromauntie.com	Informations sur le tricot, y compris le guide "The Knitter's Guide to Copyright".

www.gov.nf.ca/itrd/pdf/CraftStratwcover.pdf	Stratégie de développement de l'artisanat, Terre-Neuve et Labrador, Canada.
www.masterstouchmfg.com	Processus breveté de fabrication de chopes en bouleau d'Alaska.
www.serve.com/marbeth/needlework.html	Informations sur les travaux d'aiguille, y compris sur les questions de droit d'auteur.
www.wygent.com/nfpress.htm	Brevet portant sur le bourdon de la cornemuse.

Arts visuels (Général) *L'art autochtone et la photographie sont traités plus loin dans des tableaux séparés*

www.a-n.co.uk	Entreprise d'information aux artistes : fournit des documents relatifs à la gestion de l'activité des artistes visuels.
http://jansenartstudio.com/Title17.html	Pages web sur le droit d'auteur pour les artistes, rédigées avec l'aide du Département de Droit et l'Université Cornwell, États-Unis.
www.starvingartistslaw.com/copyright/copyright.htm	Questions de base relatives au droit d'auteur pour les artistes et les écrivains à la recherche d'informations juridiques pour s'aider eux-mêmes.
www.art11.com	Magazine électronique hebdomadaire sur l'art français et contemporain (nouvelles, expositions, galeries, artistes, liens avec des sites web choisis, entretiens).
www.artscouncil.org.uk/	Le site web du Arts Council England, organisme de développement des arts du Royaume-Uni, offre des informations aux artistes, organismes artistiques, sur le tourisme national et pour d'autres personnes qui utilisent les arts dans leur travail.
www.artspan.com	Marketing et vente communautaires sur le web pour les artistes, artisans et photographes : sites individuels pour chaque membre présentant leur travail, les prix, une biographie et une déclaration personnelle.
www.copyright.org.au	Conseil australien du droit d'auteur – offre divers documents téléchargeables sur la propriété intellectuelle et les arts visuels, par exemple : “Current & Emerging Copyright Issues for the Visual Arts” (par I. McDonald), “Report for Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright and Moral Rights” (par I. McDonald), “Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright & Moral Rights Recommendations”.
www.dacs.co.uk	Design and Artists Copyright Society : informations sur la protection de la propriété intellectuelle. Organisme qui compte 40 000 membres à travers le monde.
www.designfortheworld.org	Organisation humanitaire internationale qui rassemble des graphistes, dessinateurs industriels, architectes d'intérieur, autour d'un mandat unique : création et conception gratuites pour les personnes dans le besoin (populations désavantagées et les organisations qui les aident à travers le monde).
www.eyestorm.com	Entreprise internationale des médias de l'art qui rassemble artistes et industries créatives. Détaillant de première importance d'œuvres d'art en édition limitée réalisées par des artistes et des photographes contemporains.
www.fplc.edu	Franklin Pierce Law Center, fournit des informations de base sur la propriété intellectuelle telles que le document téléchargeable intitulé “Copyright in the Visual Arts” de T.G. Field.
www.funnystrange.com/copyright/index.html	Droit d'auteur pour les artistes du collage.
www.ibslaw.com/melon/archive/401_mural.html	Marketing des œuvres de l'art public : droit d'auteur des artistes muralistes.

www.senkarik.com/making/index.html www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm	Exemple d'une signature d'artiste utilisée comme marque déposée (SENKARIK).
www.usa829.org/USA/copyright_article.htm	Exemple d'un concepteur de maquillages de théâtre : enseignements à tirer pour éviter les litiges en comprenant pleinement les questions de droit d'auteur et en les réglant dès le début de la relation professionnelle.

Arts visuels (Art autochtone)

www.aic.gov.au/conferences/artcrime/	Institut australien de criminologie, documents téléchargeables présentés à la "Art Crime : Protecting Art, Protecting Artists and Protecting Consumers Conference", y compris un document sur "Intellectual Property and Aboriginal Art" par A. Newstead.
--	---

Arts visuels (Photographie)

www.artscouncil.org.uk	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.artspan.com	Voir sous "Arts visuels (Général)".
www.asmp.org	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.eyestorm.com	Voir sous "Arts visuels (Général)".
www.infinitemages.com	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.pdnonline.com	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.photocourse.com	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.photosource.com	Informations utiles aux photographes, notamment sur la propriété intellectuelle.
www.stockartistsalliance.com/Documents.asp	Organisation internationale de photographes qui produisent des images pour les licences protégées par des droits à travers le monde.
www.vraweb.org/computator/computator.html#principles-and-definitions	Les photographes et le droit d'auteur

Autres industries culturelles

www.chin.gc.ca	Le Réseau canadien d'information sur le patrimoine fournit des informations sur la gestion des droits, les questions de licence et des lignes directrices connexes, la protection des images numériques, les accords pour les expositions virtuelles, les partenariats et les ressources connexes. Le "Guide du droit d'auteur à l'intention des musées et autres organismes culturels" peut être téléchargé.
www.franklinfurnace.org/thismonth/vla_artist_questionnaire.doc	Travail de collaboration : questionnaire pour les artistes dans diverses disciplines.

Chapitre 8

Lectures choisies

Arts Marketing : the pocket guide. Sharron Dickman, Centre for Professional Development (CPD), Australie, 1997. ISBN 1 86339 195 9. (Version abrégée du chapitre sur le marketing de *Making it Happen: The Cultural and Entertainment Industries Handbook*, une publication CPD.

Guide à l'intention des entreprises : Le système commercial mondial. CCI et le Secretariat du Commonwealth, Genève et Londres, 1999. ISBN 92-9137-139-4.

Commerce, propriété intellectuelle et développement durable vus de l'Afrique. Sous la direction de Ricardo Meléndez Ortiz, Christophe Bellmann, Anne Chetaille, Taoufik Ben Abdallah. ICTSD, ENDA, SOLAGRAL, 2002.

Contemporary Art of Africa. André Magnin et Jacques Soullou. Thames and Hudson Ltd, Londres, 1996. ISBN 0-500-01713-1.

Stratégie pour transformer les possibilités d'exportation des PMA en relations commerciales. CCI et Gouvernement norvégien, Genève, 2001. ISBN 92-9137-197-1.

“Copyright for visual art in the digital age : a modern adventure in wonderland”. Jeanne English Sullivan. *Journal of Arts Management, Law and Society*, volume 26, numéro 1, printemps 1996.

“El valor de las ideas”. *El Exportador*, magazine ICEX, Madrid, mars 2003, pp. 1 et 6-15.

Enhancing marketing skills for artisans and artists. Document de conférence du CCI rédigé par John Ballyn, pour l'atelier national de l'OIT en Zambie sur le “Développement des entreprises et de l'emploi dans le secteur culturel de la Zambie : Stratégies nationales et locales”, Lusaka, 2002.

Développement des exportations de produits artisanaux. CCI/The Crafts Center, Genève et Washington, 1998 (anglais, français, espagnol).

Intellectual property and international trade / La propriété intellectuelle et le commerce international. Susan Crean, B. Laurie Edwards et Marian D. Hebb. Le Conseil des arts du Canada, Ottawa, 2000.

Intellectual property rights and economic development. Carlos Alberto primo Braga, Carsten Fink et Claudia Paz Sepulveda. Banque mondiale, Washington DC, 2000.

Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement and policy options. Carlos M. Correa et The Third World Network. Zed Books, Londres, 2000.

Artisanat: foires commerciales internationales – Guide pratique. Commonwealth Secretariat, Londres; CCI, Genève; UNESCO, Paris, 2001. ISBN 92-3-103779-X (anglais, français, espagnol).

La investigación de los mercados exteriores. Olegario Llamazares García-Lomas. ICEX, Madrid, 2002. (www.icex.es)

L'art africain contemporain et le marché international. Rapport de l'atelier du CCI et de l'OMPI à la Biennale des Arts DAK'ART 2002, Sénégal.

Marketing concepts and strategies. 4^{ème} édition. Dibb, Simkin, Pride et Ferrell. Houghton Mifflin, 2001. ISBN 0-395-96244-7.

Le marketing des arts et de la culture. 2^{ème} édition. François Colbert, Jacques Nantel, Suzanne Bilodeau, J. Dennis Rich, William Poole. Chaire de gestion des arts, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montréal, Canada, 2001. ISBN 2980308188 (allemand, anglais, chinois, français, espagnol, italien).

Aperçu des moyens et législations destinés à protéger les créations artisanales. CCI, Genève et UNESCO, Paris, 1997 (arabe, anglais, français, espagnol).

Détermination du coût et du prix de vente des produits - l'artisan en tant qu'entrepreneur : module de formation. CCI, Genève, 2000. Ref. 06.04.03 ART (anglais, français, espagnol).

Reading the contemporary : African art from theory to the marketplace. Olu Oguibe et Okwui Enwezor. ISBN 1 899846 21 2, distribué par le Institute of International Visual Arts (inIVA) par correspondance, Cornerhouse Publications (Europe), MIT Press (USA et Canada), 2002.

Resúmen de las jornadas técnicas CCI/OMPI sobre protección jurídica de la artesanía. La Havane, Cuba, 2001.

“Tejiendo éxitos a manta”. *El Exportador*, Magazine ICEX, Madrid, mars 2003, pp.16-19.

Visual arts contracts : licensing reproductions. Nicholas Sharp. A N Publications, 1994. (Concession sous licence des droits de reproduction pour l'art et la conception. Le premier contrat type peut être utilisé pour une licence limitée ou à taux forfaitaire; le deuxième est destiné aux licences plus complexes impliquant le paiement de redevances de droit d'auteur.)