

L'Ompi, organisation internationale de protection intellectuelle, se mondialise.

# Les Etats-Unis déposent leurs marques sur la place publique

Genève envoyé spécial

On connaissait la tendance *no logo*, illustrée par le livre de Naomi Klein et ses critiques à l'égard des marques omniprésentes. A l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Ompi), c'est résolument *pro logo*: l'agence des Nations unies, sorte de passerelle mondiale pour le dépôt de marques dans les 74 pays adhérents, gère 400 000 marques et logos actifs au sein d'un traité baptisé Union de Madrid. Avec plus de 20 000 entrées et environ 10 000 sorties chaque année. Autant de noms de produits, de slogans et de signes distinctifs qui symbolisent le commerce mondial et la publicité.

**Etape.** Une tour de contrôle désormais centrale, puisque les Etats-Unis l'ont rejointe le mois dernier, après l'avoir boudée – pour des raisons techniques, surtout – depuis sa création en 1891. L'Union eu-

ropéenne s'apprête à faire de même, rejoignant ainsi ses pays membres, déjà adhérents individuellement. Pour l'Ompi, c'est une étape. «*Le système était essentiellement européen, il est en train de devenir mondial*», signale Ernesto Rubio, le directeur du département des marques. A cela, une raison, presque évidente, «*la mondialisation des échanges commerciaux*». Déjà, en 1989, la Chine avait rejoint l'Union de Madrid pour ses premiers pas dans le commerce international.

Côté entreprises, cette centralisation a un avantage évident: un seul formulaire permet de demander la protection d'une marque dans chacun des pays adhérents avant d'y écouler ses produits et services. L'Ompi, dans cette histoire, ne sert que de relais: elle consigne la demande et fait suivre aux offices nationaux concernés – l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) en

France. Jusque-là, une firme américaine désireuse de se protéger à l'étranger devait donc demander individuellement à chacun des pays visés. De même, plus besoin pour une entreprise française de faire un dépôt séparé pour protéger sa marque sur le territoire américain.

**Vigie.** Au-delà de l'aspect pratique du système, la position pivot de l'Ompi lui confère un rôle de vigie, car le dépôt de marque international raconte en soi la mondialisation des échanges commerciaux. A Genève, on peut feuilleter les immenses registres jaunis dans lesquels étaient consignées à la main les demandes des premières firmes désireuses d'exporter. On y découvre la toute première marque internationale, le chocolat Russ-Suchard associé à un logo tout en arabesques en 1893. Mais aussi, en

1943, la firme Krupp, soucieuse de protéger son matériel d'artillerie dans les pays occupés par l'armée allemande.

Depuis 1996, tout est informatisé. Et ce sont désormais les bases de données qui racontent l'économie. Sa concentration, tout d'abord: sur les quelque 130 000 entreprises mondiales possédant les 400 000 marques déposées via l'Ompi, seules 18 comptent plus de 500 marques, dont le français L'Oréal, qui en possède plus de 1 200 à lui seul. Ses modes, ensuite: le nombre de marques déposées dans les secteurs télécoms et high-tech a explosé jusqu'en 2001, avant de s'effondrer. La puissance économique des pays, enfin. L'Albanie ne compte que deux

marques internationales, l'Allemagne, le plus gros déposant, près de 90 000. Une position que l'arrivée des Etats-Unis devrait très vite bousculer. ◀

FLORENT LATRIVE

## L'odeur d'herbe coupée privatisée

De la mélodie de la «Lettre à Elise» au rugissement du lion, tout se protège.

Les marques n'en finissent plus de s'étendre. Signe distinctif pour identifier une firme ou un produit, la marque se réduit la plupart du temps à un nom – Danone, Nike... –, flanqué d'un logo... Mais «*les entreprises essaient de plus en plus d'étendre le champ de protection*», indique un cadre de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (lire ci-contre). Et cherchent à protéger des sons, des odeurs ou même des goûts.

En France, notamment, la musique et les sons peuvent faire office de marque depuis plusieurs années: c'est le cas du rugissement du lion de la Metro Goldwin Meyer ou du «*Tatata ta ta ta*» de Dim. La Cour européenne de justice (CEJ) a confirmé la semaine dernière ce principe

au niveau de l'Union: une entreprise des Pays-Bas voulait enregistrer les premières notes de la *Lettre à Elise* comme marque. Aucun problème, a répondu la CEJ, à condition que ladite mélodie soit, comme toute marque, «*susceptible d'une représentation graphique [...] intelligible, durable et objective*». Une portée avec une clef et des notes remplit cet office, précaution qu'avait omise le déposant.

Ce principe rend plus aléatoire l'enregistrement des marques olfactives ou gustatives. Comment décrire le goût de la pomme verte ou l'odeur d'un sous-bois? L'Europe a validé en février 1999 une «*odeur d'herbe fraîchement coupée*» comme marque pour des balles de tennis, estimant que la simple description suffisait à

l'identifier à coup sûr. En décembre 2002, la CEJ a en revanche refusé une protection similaire à un industriel allemand. Pour décrire une odeur, il avait proposé sa formule chimique et une description verbale («*balsamique-fruitée avec une légère note de cannelle*»), ainsi qu'un échantillon. La Cour n'en a pas voulu: la formule chimique décrit le produit et pas une odeur, l'odeur «*balsamique-fruitée*» n'évoque rien pour la plupart des gens et l'échantillon risque de se dégrader. Même déception pour le laboratoire pharmaceutique Eli Lilly: sa tentative de déposer un goût de fraise spécifique à certains médicaments a été retoquée par la cour d'appel de Paris en octobre. ◀

F.L.