Novagraaf
A NovumIP Company

Guide « TikTok » à l'attention des titulaires de marques

“Ce que les titulaires de marques doivent savoir sur la plateforme qui change la donne”.

Pour les titulaires de marques, les applications constituent un nouveau moyen de toucher des consommateurs et de commercialiser des produits auprès de ces derniers. Mais comment tirer le meilleur parti des opportunités et gérer les risques qu’elles présentent ? Dans ce guide, nous discutons des éléments relatifs au marketing et à la propriété intellectuelle dont les titulaires de marques doivent tenir compte avant d’utiliser TikTok.

Si vous ne l’aviez encore jamais utilisée ou si vous n’en aviez jamais entendu parler auparavant, la plateforme TikTok est devenue quasiment incontournable pendant le confinement dû au COVID-19 : pendant leur temps libre, amis, familles, collègues et célébrités se sont mis à réaliser des vidéos de danse ou autre pour l’application mobile. Cet engouement a permis au réseau social d’atteindre les 800 millions d’utilisateurs actifs dans le monde, avec plus d’un million de vidéos visionnées chaque jour.

Durant la pandémie, la plateforme s’est également fait connaître pour la diffusion de messages politiques plus directs. Les publications concernant le mouvement Black Lives Matter et les problématiques LGBTQ+ et féministes sont notamment devenues virales.

Plus récemment, le réseau social a fait la une des journaux pour d’autres raisons, notamment une menace d’interdiction aux États-Unis (due aux origines chinoises de l’application), laquelle pourrait être potentiellement contournée grâce à un accord passé avec la société Oracle pour créer une entreprise basée aux États-Unis ; ainsi qu’une poursuite pour violation de brevets toujours en cours engagée par son concurrent Triller.

Sans surprise, de nombreuses entreprises s’interrogent : doivent-elles consacrer leur temps précieux à la publication de contenus sur l’application et, si oui, par où commencer ?

TikTok : une plateforme trop populaire pour être ignorée ?

En tout cas, TikTok présente des opportunités et des risques pour de nombreux titulaires de marques, lesquels devraient être pris en compte dans leurs stratégies marketing et de propriété intellectuelle. Dans ce guide, nous aborderons les points suivants :

1. L’avènement de TikTok - le moment est-il venu de vous lancer ?
2. La popularité grandissante des influenceurs virtuels.
3. Les avantages marketing pour les marques, notamment l’offre ‘TikTok for Business’.
4. Réflexions sur la propriété intellectuelle, notamment la question essentielle de la protection des marques en ligne.
5. Quelques conseils pour savoir comment et par où commencer.
6. Autres éléments à prendre en compte : les autres applications et les futures tendances.

Auteurs Emma Jones et Anca Draganescu-Pinawin
Contributeurs Vincent Mani, Buxum Communication & Digital Strategy; Echo Xu, Kangxin Partners PC
Expert juridique Anca Draganescu-Pinawin, Responsable du service de protection des marques en ligne et Conseil en Propriété Industrielle, Novagraaf, Suisse.

© 2020 Novagraaf

Souscriptions Pour recevoir les prochains livres blancs et les actualités PI, abonnez-vous à notre newsletter mensuelle Perspectives à : **novagraaf.com/fr/souscrire**

Tous droits réservés. Les informations fournies dans le présent livre blanc sont fournies à titre d'information uniquement et ne constituent pas une source de conseils juridiques. Si vous avez des questions ou des commentaires, veuillez contacter l'équipe à l'adresse suivante : **brandprotection@novagraaf.com**

PARTIE 1

L’avènement de TikTok : le moment est-il venu de vous lancer ?

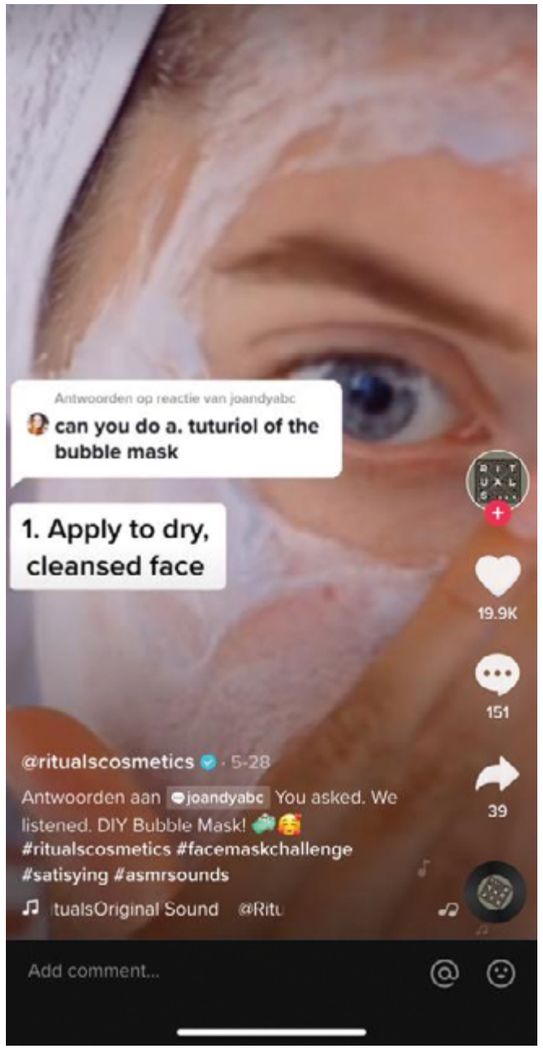
Si TikTok était auparavant le territoire des ados et des préados de la génération Z, l’application a su élargir son audience et conquérir les autres générations grâce à ses nombreux défis pour toute la famille, comme les playbacks et les chorégraphies face à la caméra.

Résultat : les marques qui n’accordaient jusque-là que peu d’importance à l’application, en raison probablement de la jeunesse de ses utilisateurs et de la faiblesse de leurs revenus, commencent à s’intéresser aux possibilités qu’elle offre pour interagir avec les consommateurs de manière innovante et ludique. Cette tendance représente une étape importante dans la consécration d’Internet comme principal espace de vente et de marketing pour de nombreuses marques.

Trouver une synergie

De nombreuses marques ont déjà trouvé naturellement leur place dans l’application. C’est le cas de l’entreprise de produits de beauté et de soins Rituals, qui partage des démos de produits, comme des masques pour le visage, sous le hashtag #ritualscosmetics ; mais aussi de Red Bull, qui réunit près de 5 millions de followers sur la plateforme avec ses vidéos sur les thèmes du sport et de l’aventure. Comme le montrent ces entreprises, la plateforme offre une réelle opportunité de communiquer et d’échanger directement avec les consommateurs. Toutefois, pour réussir, il faut savoir être « authentique », selon Trevor Johnson, Responsable du marketing mondial pour TikTok en Europe.

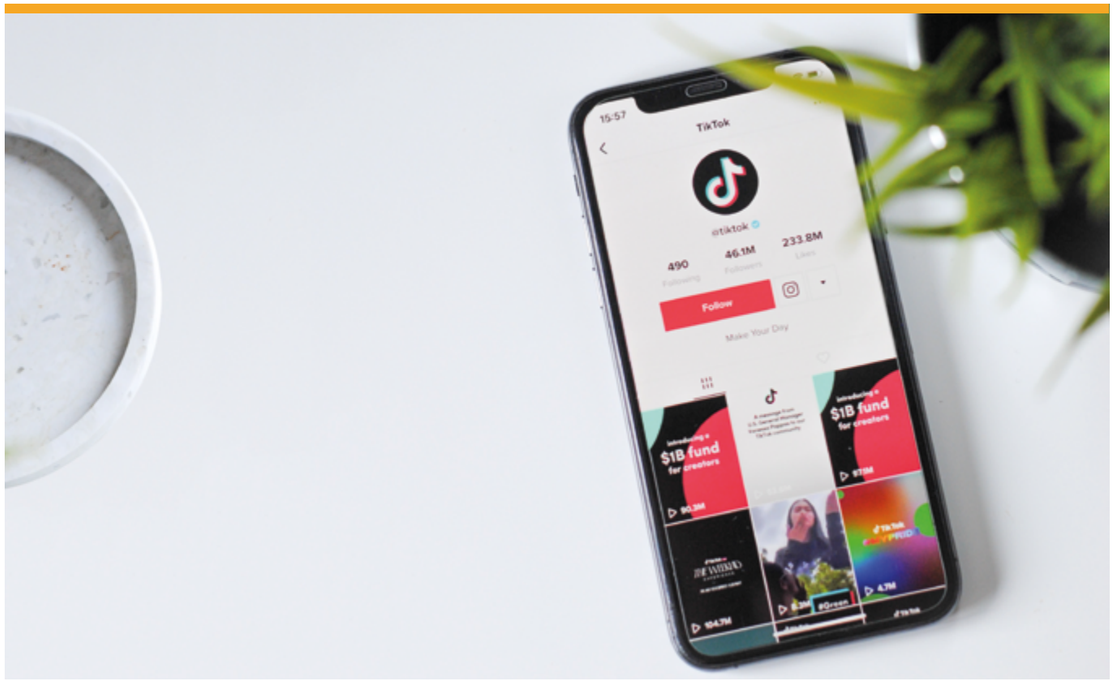
C’est peut-être l’une des raisons pour laquelle les marques ont généralement moins de followers sur TikTok que les influenceurs. Pour y remédier, TikTok a mis en place la plateforme Creator Marketplace dans le cadre de sa nouvelle offre TikTok for Business (voir partie 2). Le but est d’aider les



entreprises à trouver des influenceurs avec qui collaborer sur l’application pour gagner en authenticité et en créativité, deux éléments indispensables pour réussir.

Le problème réside bien sûr dans la difficulté pour les utilisateurs à distinguer les contenus autorisés par les marques des contenus d’influenceurs aspirant à la célébrité, qui utilisent des noms de marques reconnues sans être forcément associés à celles-ci et sans leur autorisation.

Face à l’ampleur des appropriations de marque et d’autres formes d’atteintes aux marques dans l’environnement numérique, même les titulaires de marques qui ne sont pas intéressés par les opportunités marketing qu’offre TikTok doivent tenir compte de la plateforme dans la stratégie de protection de leur marque en ligne (voir partie 3).



La popularité grandissante des influenceurs virtuels

Sur TikTok, et plus généralement sur les réseaux sociaux, il y a une relation symbiotique entre les marques et les influenceurs. En s'associant avec un influenceur, une marque dispose de moyens inédits d'étendre son influence.

Danette, qui appartient au Groupe Danone, a par exemple fait appel à sept influenceurs puissants pour diffuser son défi #ToujoursDeboutPourDanette en France. De la même manière, un influenceur peut accroître sa notoriété en s'associant à une marque et en devenant ainsi plus populaire auprès de followers potentiels.

TikTok offre une impression de spontanéité et d'authenticité, donc bien sûr, lorsqu'un consommateur voit un produit de marque sur le compte d'un influenceur, il établit d'importants liens. D'une part, il peut en déduire que le produit représente un aspect du mode de vie de l'influenceur ; et d'autre part, il peut penser que le produit est recommandé par l'influenceur.

Surveiller sa marque est essentiel

Cela n'enlève cependant rien au fait que la façon dont un influenceur représente ou utilise une marque, avec ou sans autorisation, doit être surveillée de près. La querelle qui a eu lieu sur Instagram entre le designer et influenceur allemand Philipp Plein et Ferrari en est un exemple parfait.

Pour résumer l'affaire : Philipp Plein a exposé une paire de baskets de sa marque sur sa Ferrari (clairement reconnaissable à son cheval emblématique). Cette suggestion d'une possible collaboration de marques a tellement contrarié le constructeur automobile qu'il a fait condamner Philipp Plein devant la justice pour utilisation illicite de sa célèbre et prestigieuse marque.

Le tribunal de Gênes a en effet donné raison à Ferrari, estimant que « si la représentation de la vie personnelle d'un individu sur les réseaux sociaux inclut presque inévitablement ses habitudes de consommation et, par conséquent, des marques de produits, l'utilisation par un influenceur de marques déposées appartenant à un tiers est considérée comme légale uniquement lorsque cette utilisation est autorisée par le titulaire de la marque déposée ou lorsque les images représentent des scènes de vie de l'influenceur ou de tiers et qu'elles ne sont pas utilisées uniquement à des fins commerciales ou publicitaires ».

Sur ce dernier point, le tribunal a également estimé qu'au vu de la composition surdéterminée de la photo, les baskets vertes posées sur une Ferrari de couleur similaire, les consommateurs pourraient être amenés à croire qu'il existe un lien entre Philipp Plein et Ferrari, alors que ce n'est pas le cas.

Actualités

Les avantages marketing : ne faites pas de la publicité, faites des TikToks ?

L'offre Tiktok for Business lancée en juin promet de « donner aux marques et aux distributeurs des solutions pour les aider à faire du storytelling de manière créative et à interagir de manière directe avec la communauté TikTok ».

En pratique, cela signifie tirer parti des outils qui sont déjà accessibles aux titulaires de marques, comme le partage de contenu, les brand takeovers (diffusion de publicités à l'ouverture de l'application), les hashtag challenges (défis hashtags) et les branded lenses (filtres), via une nouvelle plateforme de publicité ou encore le Creator Marketplace, où les marques peuvent nouer des partenariats avec des influenceurs et d'autres collaborateurs.

La plateforme comprend également diverses études de cas (Inspiration) pour aider les marques à prendre conscience des possibilités qui s'offrent à elles. Voici quelques exemples de campagnes réussies : le lancement du service de livraison de KFC au Royaume-Uni pendant la pandémie de COVID-19 (via les publicités in-feed), la campagne de e-commerce de Balenciaga en France et au Royaume-Uni (via la fonctionnalité brand takeover) et le lancement de la nouvelle voiture iFE.20 de BMW Motorsport en Allemagne (via un hashtag challenge), qui a permis à l'entreprise d'obtenir 18 000 nouveaux followers en six jours. [Il n'existe cependant pas encore d'études de cas portant sur le compte professionnel ou le Creator Marketplace].

Les agences de communication et de relations publiques, qui jouent souvent un rôle crucial dans la création et le développement d'une marque, bénéficient d'une place de choix pour évaluer la capacité d'un réseau social à promouvoir une marque et à construire sa présence en ligne. D'après Vincent Mani, de l'agence Buxum Communication and Digital Strategy de Genève, il y a deux points intéressants à prendre en compte.

« Premièrement, il y a la nouveauté de la plateforme. Par rapport à des plateformes comme Snapchat, Pinterest et Instagram, TikTok for Business fait figure de nouvelle venue. Les entreprises ont donc une opportunité en or : elles peuvent revendiquer leur territoire et déterminer la portée et la nature de leur présence sur TikTok. Deuxièmement, l'accent mis sur la spontanéité et la personnalité, qui est caractéristique de TikTok (à l'inverse d'Instagram, où les contenus semblent moins authentiques et sont triés sur le volet), offre aux marques l'environnement idéal pour développer un lien plus personnalisé, interactif et transparent avec les clients. En encourageant et éventuellement en intégrant des contenus générés par les utilisateurs via des hashtag challenges et d'autres outils, les marques peuvent donner aux clients le sentiment d'appartenir à une communauté tout en élargissant leur public. »

PARTIE 2

Propriété intellectuelle : difficultés et éléments à prendre en compte

Si la plateforme possède un vrai potentiel marketing, elle peut également être le théâtre d'atteintes à la marque ou à sa renommée – que vous decidiez ou non d'utiliser la plateforme sans créer de compte professionnel.

Selon des prévisions publiées l'an dernier, TikTok pourrait devenir le nouveau champ de bataille des détenteurs de droits de propriété intellectuelle. De quoi mettre en garde les titulaires de marques, car même si la plateforme a mis en place une série de mesures pour aider les professionnels de la propriété intellectuelle à cet égard, les applications et réseaux sociaux posent un défi de taille. Les entreprises doivent donc adopter une stratégie de protection de leur marque en ligne afin de pouvoir identifier les utilisations malveillantes de leur marque et s'y opposer.

Voici quelques points à prendre en compte lors de l'élaboration de cette stratégie :

1. Protection de la marque

Selon nous, ce qu'il manque à TikTok est un système d'authentification permettant aux consommateurs de distinguer les vrais comptes des faux.

Même s'il existe un badge bleu sur la plateforme, contrairement à Facebook ou Instagram, TikTok n'a mis en place aucune procédure qui permette d'indiquer qu'un utilisateur est autorisé.

- Le badge « compte vérifié » est difficile à obtenir et généralement réservé à des célébrités, bien que de nombreuses marques commencent à l'obtenir (ex. : Rituals) ;
- Le badge « créateur populaire » est accordé si le contenu correspond à l'algorithme ou s'il attire l'attention du personnel de TikTok.

Il existe donc un risque important d'usurpation et de création de faux comptes sur TikTok. Les titulaires de marques ont ainsi tout intérêt à ajouter le réseau à leur programme de surveillance et de mise en œuvre de leurs droits, et à investir dans leur présence sur la plateforme, que ce soit pour évincer les utilisateurs non autorisés ou pour essayer d'obtenir un badge « compte vérifié ».

Même les influenceurs autorisés doivent être encadrés pour garantir le respect des droits de propriété intellectuelle de la marque qu'ils représentent et veiller à ce que les contenus restent centrés sur le message à transmettre. Il est également important de déterminer de manière officielle à qui appartiennent les contenus qu'ils produisent.

Les influenceurs et les créateurs de contenus populaires devraient également assurer leur protection. Une recherche publiée par le magazine *World Trademark Review* en début d'année montre que peu de stars de TikTok protègent leur marque, et ce malgré les nombreux contrats de parrainage lucratifs qu'elles signent avec des entreprises. La chanteuse Loren Gray âgée de 17 ans, qui était la star de TikTok la plus populaire avec 39,7 millions de followers au moment où la recherche a été réalisée, n'avait pas fait une seule demande de dépôt de marque pour protéger son vaste empire.

2. Atteinte à la marque déposée et lutte contre la contrefaçon

En tant que plateforme relativement nouvelle dans l'espace des réseaux sociaux, TikTok a rapidement étendu le champ d'action dans lequel les atteintes aux marques déposées et les contrefaçons peuvent se produire.

Même si de nombreux faux comptes ou contrefacteurs semblent ne pas correspondre du tout à l'image de la marque, il n'en demeure pas moins que cette dernière est néanmoins l'objet d'une atteinte et peut subir des dommages adjacents.

À chaque fois qu'un utilisateur de TikTok crée une identité basée sur une grande marque, deux perspectives entrent en jeu. Du point de vue de la marque, si cette utilisation n'est pas autorisée, elle constitue purement et simplement une atteinte à la marque déposée. Du point de vue des utilisateurs de TikTok, le compte en infraction est une source de confusion potentielle, car même s'ils s'aperçoivent que le compte n'est pas celui de la marque officielle, ils peuvent croire que le propriétaire du compte est un ambassadeur autorisé de la marque sur TikTok, surtout si un badge bleu figure à côté du nom du compte.

3. Atteinte aux droits d'auteur

Le concept de TikTok repose essentiellement sur la création de vidéos et sur l'utilisation de musiques connues pour créer des danses et autres contenus chorégraphiés. Il existe donc un risque d'atteinte aux droits d'auteur, même s'il est fréquent que le créateur n'en ait pas connaissance et ne soit pas mal intentionné. Sans surprise, des labels ont menacé de poursuivre (ou l'ont déjà fait) les utilisateurs qui se servent de chansons sans licence, notamment pour réclamer le versement de royalties de manière rétrospective. TikTok aurait conclu des contrats à court terme avec plusieurs labels, tels que Universal Music Group et Sony Music, et signé des contrats de licence avec des sociétés de collecte des royalties, comme la National Music Publishers' Association (NMPA), qui représente les auteurs, compositeurs et éditeurs aux États-Unis.

Les titulaires de marques doivent veiller à obtenir les droits appropriés avant de diffuser tout contenu sur la plateforme. Il peut s'agir de musique, mais aussi de chorégraphies et de slogans ou d'expressions créés par un tiers.

Bien sûr, ils doivent également être conscients du risque de violation auquel est exposé leur propre contenu. Il pourrait par exemple être modifié sans leur autorisation ou être utilisé sur d'autres plateformes. Il est recommandé de suivre les bonnes pratiques habituelles en matière de droit d'auteur et de propriété intellectuelle.

4. Stratégies de surveillance et d'application des droits de propriété intellectuelle

Alors que de plus en plus de marques adaptent leurs stratégies à TikTok et que le risque de violations augmente, la surveillance sur cette plateforme, ainsi que sur les applications et sites de réseaux sociaux similaires, devient essentielle. Si votre outil ou service de protection de marque en ligne n'inclut pas cette plateforme et les autres applications, le moment est peut-être venu de chercher une alternative.

Tenez également compte de la nécessité d'agir rapidement si une menace est identifiée. Les outils semi-automatisés de mise en oeuvre des droits peuvent faciliter considérablement l'envoi d'injonctions par lots, comme des demandes de retrait de contenu et/ou des lettres de mise en demeure.

Comme nous l'avons indiqué dans un précédent article, les injonctions doivent être proportionnelles à la menace. Des mesures trop agressives pourraient susciter un tollé sur la plateforme, qui est considérée par les utilisateurs comme un espace informel et ludique qui célèbre la créativité. Pour en revenir à l'affaire qui a opposé Philipp Plein à Ferrari, il est important de noter que Philipp Plein a publié les lettres de mise en demeure que lui a envoyées Ferrari sur son compte Instagram dans le but de faire passer le constructeur automobile pour un « bad guy » et d'utiliser les réseaux sociaux pour influencer l'opinion des utilisateurs dans ce qui était initialement une bataille purement juridique et légitime.

Comme la plupart des applications connues, TikTok a mis en place des outils pour aider les titulaires de marques à gérer ces problèmes. Le service de protection des marques en ligne de Novagraaf est entièrement équipé pour gérer les violations de marques déposées et de droits d'auteur sur TikTok, une plateforme que nous surveillons activement en raison de sa popularité croissante.

Utiliser la blockchain pour prouver les droits d'auteur

En 2018, TikTok a été impliqué dans une affaire de droits d'auteur arbitrée par la Beijing Internet Court. TikTok accusait son concurrent Baidu d'avoir violé les droits d'auteur de l'une des courtes vidéos publiées sur sa plateforme. Dans sa décision, le tribunal a reconnu que les courtes vidéos publiées sur TikTok pouvaient bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur, comme l'explique notre confrère Echo Xu du cabinet Kangxin Partners PC.

Selon TikTok, Baidu avait fourni un service de téléchargement et de partage sur sa propre plateforme, Huopai, pour une vidéo initialement importée sur TikTok, et ce sans son consentement.

L'argument de Baidu était que cette courte vidéo n'était pas une « œuvre » au sens de la loi chinoise sur le droit d'auteur et qu'elle ne devait donc pas être protégée. Il est intéressant de constater que le tribunal a estimé que la longueur d'une vidéo ne permettait pas nécessairement de déterminer si celle-ci était créative ou non. Plus une vidéo est courte, plus elle est difficile à créer et plus il y a de chances qu'elle soit créative. La courte vidéo a été créée par des producteurs de manière indépendante et contient l'œuvre intellectuelle multi-facette de son créateur. Par conséquent, le tribunal a estimé que la courte vidéo devait être protégée en tant qu'œuvre par la loi chinoise sur le droit d'auteur.

Bien que le tribunal ait finalement décidé que Baidu, pour diverses autres raisons, n'avait pas violé les droits d'auteur de TikTok, il est intéressant de noter que dans cette affaire, TikTok a chargé une plateforme électronique tierce de collecter des preuves et de garantir leur authenticité au moyen de diverses technologies, notamment la technologie de stockage des certificats blockchain et l'authentification judiciaire tierce. Pendant le procès, le tribunal a diffusé sur un écran la preuve vidéo fournie par le plaignant et capturée par la technologie blockchain. Le tribunal n'a pas fait de commentaire sur les détails spécifiques à la blockchain, mais a reconnu son efficacité sans remettre en question son authenticité.

PARTIE 3

Quelques conseils pour commencer à utiliser TikTok et autres éléments à prendre en compte

Pour les titulaires de marques qui n'ont pas de spécialistes des réseaux sociaux en interne, le premier réflexe pour tout lancement marketing doit être de choisir le bon support. Comme indiqué plus haut, TikTok est une plateforme qui célèbre la créativité et l'authenticité. Il n'est donc pas évident de trouver la bonne approche et le bon ton.

Il en va de même pour la protection des marques en ligne. Bien qu'il soit important de surveiller les violations de marques déposées (ex. : contrefaçon) et les atteintes répétées sur la plateforme, et de prendre des mesures contre ces infractions, il est également essentiel de ne pas le faire d'une manière trop agressive. [Comme nous l'avons mentionné dans un précédent article, les entreprises ne doivent pas se laisser emporter par les courants générés sur les réseaux sociaux et autres plateformes, et réagir sans réfléchir].

Le problème n'est pas seulement ce que vous faites (et ce que vous ne faites pas), mais la manière dont vous le faites. Une stratégie trop agressive a souvent pour effet d'éroder la confiance des consommateurs, comme Backcountry.com l'a récemment découvert à ses dépens. À l'inverse, une approche trop laxiste reviendrait à ne pas avoir de stratégie du tout. La solution est d'avoir une vision stratégique globale en accord avec les objectifs de marque et les objectifs commerciaux à long terme, qu'il s'agisse d'une croissance du marché ou d'une consolidation des produits, tout en gérant les cas au fur et à mesure qu'ils se présentent.

Avoir des conseillers et des outils est un bon début. Pour minimiser l'impact sur les équipes en interne, ces outils doivent faciliter la surveillance et l'application des droits de propriété intellectuelle, et identifier les menaces, idéalement sur toutes les plateformes numériques (applications, noms de

domaine, contenus Web, sites marchands, réseaux sociaux). L'automatisation des flux de surveillance et de mise en oeuvre des droits peut également accroître l'efficacité, c'est-à-dire la capacité à gérer de plus gros volumes de données, et augmenter la rapidité de la réponse.

Les autres applications et les futures tendances

De manière générale, si vous n'avez pas de stratégie et les bonnes ressources en place pour gérer la protection de votre marque en ligne, il est temps d'y remédier. Et TikTok n'est pas la seule application que vous devez avoir à l'œil : Instagram, Snapchat et d'autres applications redoublent déjà d'efforts pour rivaliser avec TikTok pour ce qui est de l'interaction avec les consommateurs et des investissements marketing.

Ce mois-ci, par exemple, YouTube a lancé sa nouvelle plateforme Shorts en Inde pour cibler les quelque 120 millions de personnes qui utilisaient TikTok dans le pays avant que l'application n'y soit interdite, à l'instar de 58 autres applications chinoises, suite à des tensions croissantes entre les deux pays.

Une chose est sûre : les applications, notamment les applications de partage de vidéo, font désormais partie de notre quotidien. Elles remplacent les médias plus traditionnels et offrent de nouvelles façons de jouer et d'interagir en ligne. Même les marques traditionnelles font bien d'être attentives aux possibilités et aux dangers de ces plateformes en expansion, surtout en cette période de pandémie qui nous pousse à nous réfugier encore davantage dans le monde numérique.

Analyser votre marque en ligne gratuitement !

Les lecteurs du livre blanc sont invités à s'inscrire pour recevoir une analyse gratuite de l'une de leurs marques en ligne. L'analyse permettra d'identifier les menaces qui pèsent sur votre marque en ligne et découvrir les recommandations de nos experts sur les mesures correctives à appliquer.

Pour en savoir plus, consultez le site novagraaf.com/fr/brand-protection

A propos de Novagraaf

Depuis plus de 130 ans, Novagraaf aide les marques emblématiques et les organisations innovantes du monde entier à acquérir un avantage concurrentiel. Novagraaf est l'un des principaux groupes européens de conseil en propriété intellectuelle. Il est spécialisé dans la protection et la gestion globale des droits de propriété intellectuelle, notamment les marques, les brevets, les dessins et modèles, les noms de domaine et les droits d'auteur. Basé aux Pays-Bas, Novagraaf dispose de 17 bureaux dans le monde et d'un puissant réseau de plus de 330 spécialistes. Novagraaf est une société de NovumIP qui se distingue par sa capacité à fournir une expertise juridique sur mesure, des services administratifs efficaces et une vision commerciale proactive tout au long du cycle de vie des droits de propriété intellectuelle de ses clients.

Pour en savoir plus, consultez le site www.novagraaf.com

Pour obtenir des conseils sur l'élaboration d'une stratégie de protection de marque en ligne adaptée à votre marque et à votre portefeuille de propriété intellectuelle, contactez-nous à l'adresse brandprotection@novagraaf.com