

Gros plan

Sur le métavers, le bras de fer entre les marques et les artistes

Les marques et les artistes s'inspirent mutuellement autant qu'ils se confrontent. Dans le monde virtuel, ce "Je t'aime, moi non plus" prend une nouvelle dimension et met les entreprises au défi.



DANS L'HEBDO DU 23 MARS



Contrefaçon ou création, le métavers rebat les cartes.
NurPhoto via AFP

Par Frédéric Brillet - Publié le 20/03/2023 à 08:00

Ne dites pas à Mason Rothschild que c'est un faussaire, il se dit artiste, donc incompris. "Je ne crée pas de faux sacs. J'ai conçu des œuvres d'art représentant des sacs Birkin imaginaires couverts de fourrure. Le Premier

Amendement me donne le droit de créer et vendre des œuvres représentant les sacs Birkin, comme Andy Warhol l'a fait avec les soupes Campbell's", s'est épanché l'Américain sur les réseaux sociaux.

Poursuivi par le maroquinier Hermès, Sonny Estival (de son vrai nom) a perdu en février son procès en contrefaçon. Les avocats de la maison de luxe ont fait valoir que ces œuvres numériques adossées à des NFT (jetons non fongibles, en français), un dispositif qui garantit leur authenticité et leur traçabilité, occasionnaient de la "confusion" dans l'esprit du public. Que Rothschild n'était qu'un "spéculateur digital" cherchant à s'enrichir à travers "l'arnaque" constituée par sa marque déposée "Metabirkin". Et qu'il s'inspirait explicitement d'un modèle iconique valant en boutique 9 000 dollars, alors que ses sacs pixélisés se vendaient entre 5 000 et 165 000 dollars dans le métavers, leur cote grimpant avec le buzz suscité par le contentieux.

LIRE AUSSI >> Styliste digital, designer NFT.. Ces nouveaux métiers du luxe qui ont la cote

Au total, l'artiste aurait empoché plus de 1,1 million de dollars, à en croire les documents que la firme a produits lors du procès. Soit bien plus que les 133 000 dollars de dommages et intérêts auxquels le tribunal de New York l'a condamné. Hermès, bien que victorieux, a, depuis, étendu le champ de ses marques déposées aux objets de collection numériques, cryptomonnaies et NFT. Chat échaudé...

Cette affaire constitue un nouvel avatar des relations compliquées que les marques entretiennent avec les artistes. Sources d'inspiration et de collaboration, ces derniers se plaisent parfois à détourner logos et modèles, sans demander leur avis aux ayants droit. "Le web 3.0 ouvre de nouvelles opportunités aux créateurs, mais ne les met pas à l'abri des poursuites. Dans le cas d'espèce, le juge américain a considéré que les 'Metabirkin' étaient des produits et non des œuvres", note Anne-Sophie Leroi, avocate spécialiste en droit des marques. Le fait que Rothschild ait déposé sa propre marque l'a probablement desservi en questionnant la sincérité de sa démarche.

Les marques craignent de jouer les censeurs

Jusqu'ici, dans le monde réel, les batailles de cet ordre se réglait rarement en justice. "A partir des années 2000, les marques ont compris que cela pouvait être contreproductif, car l'opinion publique soutient les artistes", explique Géraldine Michel, directrice de la chaire marques et valeurs à l'IAE Paris Sorbonne et coordinatrice du livre *Quand les artistes s'emparent des marques* (Dunod). Symbole de ce revirement, l'affaire Louis Roederer. En 2006, la maison de champagne avait regretté "l'attention malvenue" dont bénéficiait sa cuvée Cristal consommée et évoquée de manière bling-bling dans les clips de rap. Menacée de boycott par le producteur et rappeur Jay Z, Louis Roederer avait dû se fendre d'un communiqué affirmant son ouverture "à toutes les formes de création". Depuis, la leçon a été retenue. Ainsi le street artist Zevs a-t-il pu tranquillement décliner sa série "Liquidated Logos" dans laquelle il fait dégouliner sur les murs et les toiles des logos célèbres. "Même Chanel, pourtant très sourcilleux, n'a pas réagi. Un responsable a reconnu qu'à une autre époque, ils auraient riposté", poursuit Géraldine Michel.

LIRE AUSSI >> [MidJourney : dessine-moi un job tué par l'intelligence artificielle](#)

Les marques craignent d'autant plus de passer pour des censeurs qu'elles multiplient, par ailleurs, les associations officielles avec des chanteurs, acteurs ou graffeurs. En outre, les détournements nourrissent souvent le culte. En 2021, le rappeur américain Lil Nas X a conçu, en partenariat avec le collectif de créateurs MSCHF, une série limitée de 666 baskets Nike sur lesquelles ont été apposées des mentions sataniques en lien avec l'univers de l'artiste, mais sans l'autorisation du fabricant. A l'issue d'un accord amiable avec l'équipementier sportif, les fauteurs de troubles se sont simplement engagés à rembourser ces "Satan Shoes" aux acheteurs qui le demandaient. De quoi augmenter leur rareté, et leur prix : vendues initialement 1018 dollars, leur valeur a plus que doublé aujourd'hui sur eBay...

Sur le même sujet

Données personnelles : une amende record infligée à Met ...

Licenciements chez Meta : et p

Qu'advient-il si demain des artistes engagés pointent à travers leur travail, réel ou virtuel, les insuffisances des entreprises en matière de responsabilité environnementale ou sociale ? Mason Rothschild n'a pas réussi à convaincre le tribunal que ses "Metabirkin" ornés de fourrure visaient à dénoncer la maltraitance animale. Mais il se peut que d'autres, plus sincères, empruntent un jour ce chemin. Avec de bonnes chances que le droit d'expression l'emporte alors sur le droit des marques.

Sur le même thème



Pendant Roland-Garros, les très bonnes ventes de Lacoste en Russie
