

La propriété in

Pour faire de leur créativité un avantage concurrentiel durable, les entreprises françaises doivent protéger pas à la gestion du dépôt de brevets ou de modèles : elle doit obéir à une approche stratégique. Et cela montre l'exemple de Thibierge & Comar. Pour favoriser cette démarche au sein des entreprises, la France

→ Les multiples facettes de la propriété industrielle



Un papier peut-il être protégé en tant que création intellectuelle ? C'est même indispensable, assure Thibierge & Comar (www.thibierge-comar.fr). Avec ses papiers d'exception, cette jeune entreprise s'est rapidement fait un nom dans les milieux internationaux du luxe et de la création. LVMH, Cartier, Lanvin mais aussi Jaguar ou Amazon.com utilisent ses produits. Distribuée dans le monde entier, la société protège ses créations et ses innovations par des marques, des dessins et modèles et des brevets. Sa stratégie de propriété industrielle active a été récompensée en 2000 par un Trophée de l'innovation décerné par l'INPI.



Entretien avec Émeric Thibierge,
PDG de Thibierge & Comar

Quelle est la place de la propriété industrielle dans votre activité ?

Nous sommes des créateurs de papiers. Thibierge & Comar invente des papiers originaux et haut de gamme, utilisés par les professionnels de la mode, de la décoration et des arts graphiques. Nous avons lancé depuis dix ans plusieurs gammes innovantes comme le papier à grain en chevron Canevas ou les calques de couleur Cromático. Notre démarche est aussi technologique. Nous nous sommes dotés depuis 1998 d'un laboratoire qui assure une part aussi large que possible de notre propre R&D. C'est lui qui a mis au point les effets nacrés et irisés de notre gamme la plus récente, Evanescence. Nous déposons donc des brevets aussi bien que des marques et modèles.

Vos créations se prêtent-elles à la copie ?

On pourrait même dire que la copie est un sport international dans l'industrie du papier ! Dans le domaine musical, par exemple, il est clair pour tous que les droits des créateurs doivent être respectés : on n'imaginerait pas qu'un éditeur copie un morceau à succès sans payer de droits. Or la création artistique n'est pas moins primordiale dans notre métier. Nous créons la "mode du papier." Il est normal qu'il y ait des suiveurs. Nous ne sommes pas contre : ils mettent en valeur notre rôle de fer de lance. Mais il faut une certaine forme de protection contre les imitations pour que la concurrence demeure loyale et que le travail de création puisse être rémunéré.

Y a-t-il des choses que vous préférez ne pas breveter ?

Nous ne sommes pas partisans du «pour vivre heureux, vivons cachés». Ce serait d'ailleurs impossible : nous sous-traitons toute notre production, c'est-à-dire que nous confions notre savoir-faire à des tiers. Nous protégeons donc tout ce qui peut l'être de manière économiquement raisonnable. Depuis nos débuts, nous déposons nos marques et modèles. Notre politique de brevets est plus récente, elle date de 1997 et de la mise au point de la gamme Cromático. Nous nous protégeons dans les principaux pays industriels, c'est-à-dire dans au moins un tiers des quarante-cinq pays où nous sommes présents. Car nous réalisons 86 % de notre chiffre d'affaires à l'exportation.

Comment la propriété industrielle est-elle gérée chez Thibierge & Comar ?

Notre société n'a qu'une dizaine d'années d'existence et notre structure est légère puisque notre effectif ne dépasse pas une trentaine de personnes. J'ai longtemps dû jouer un rôle d'homme orchestre. Nous avons désormais une organisation plus structurée, et nous avons choisi de travailler avec deux conseils en propriété industrielle, l'un pour les brevets, l'autre pour les marques et modèles. Les études de brevetabilité et le suivi des brevets sont assurés par le responsable de la recherche en liaison avec notre conseil.

Avez-vous eu à défendre en justice vos brevets et modèles ?

Nous avons été copiés une dizaine de fois, que ce soit pour nos brevets ou pour nos modèles. Nous avons engagé plusieurs actions judiciaires, et nous l'avons fait savoir. L'objectif était de bien montrer que nous ne laisserions pas se développer une concurrence abusive. Nous tenons à souligner qu'il existe une règle du jeu, dont la copie servile ne fait pas partie. Le message est bien passé : nous étions respectables, nous sommes devenus respectés. Et nous restons vigilants : si d'autres acteurs du papier s'inspiraient trop de nos créations, nous recommencerions. Les brevets sont une arme qui a certes un coût mais qui a une véritable importance stratégique.

Que pensez-vous du régime des brevets en France ?

S'il y a une chose à améliorer, ce sont les mentalités. On a tendance à considérer en France que les inventions doivent être très spectaculaires pour être brevetables. À nos débuts, on nous a dit : n'oubliez pas de breveter ce genre de produit, ça n'est pas possible, ça ne marchera pas. En Allemagne ou aux États-Unis, au contraire, on commence par se demander comment présenter son dossier pour obtenir un brevet. Pour lutter contre cette appréciation négative, il faudrait notamment sensibiliser les partenaires de proximité des entreprises tels que les experts comptables qui sont souvent les premiers interlocuteurs des inventeurs. Et puis, bien sûr, il y a l'aspect financier : il faut avoir les moyens de sa politique.

industrielle

leurs innovations. Mais la question de la propriété industrielle ne se limite pas dans les petites entreprises aussi bien que dans les grandes, comme le fait que le système européen des brevets est favorable à une évolution du système européen des brevets.



Une approche stratégique de la propriété industrielle

Rémy Oudart a travaillé dans des cabinets de conseil en propriété industrielle, un réseau de diffusion technologique de l'Anvar et une organisation consulaire avant de rejoindre la DiGITIP.



Entretien avec Rémy Oudart, chargé de mission propriété industrielle à la DiGITIP

Quelles sont les missions de la DiGITIP dans le domaine de la propriété industrielle ?

Notre rôle est de créer un environnement favorable au développement de l'industrie et d'accroître la compétitivité des entreprises françaises. La propriété industrielle y contribue car c'est une source importante d'avantages concurrentiels. La DiGITIP travaille sur cette question à différents niveaux, depuis les négociations internationales sur l'évolution des droits de la propriété intellectuelle auprès de différentes structures internationales comme l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'Organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI), l'Office européen des brevets (OEB) et la Commission Européenne jusqu'aux actions auprès des entreprises. Pour mener à bien ces missions, nous collaborons avec de nombreux autres acteurs.

Qui sont ces autres acteurs de la propriété industrielle ?

Le premier d'entre eux est bien sûr l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), organisme public placé sous la tutelle du ministère délégué à l'Industrie. L'Agence nationale de valorisation et de la recherche (Anvar) intervient également à divers titres. Les Directions régionales de l'industrie, de la recherche et de l'environnement (Drire) assurent une présence régionale, tout comme les Agences régionales d'information scientifique et technique (Arist) au sein du réseau des Chambres régionales de commerce et d'industrie. Nous collaborons aussi avec les autres ministères concernés, principalement le ministère de la Recherche. Enfin, les conseils en propriété

industrielle jouent un rôle important puisque les deux tiers des brevets à peu près sont déposés par leur intermédiaire. Ils sont organisés au sein de la Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle (CNCPI). Nous travaillons pour faire évoluer leur statut dans un cadre leur permettant de répondre aux attentes de leurs clients dans un environnement concurrentiel communautaire.

Le rôle de la propriété industrielle est-il uniquement juridique ?

Non, le brevet est aussi une formidable source d'information technique et technologique essentielle dans le processus d'innovation; par exemple, en effectuant une recherche d'antériorités, on évitera de réinventer ce qui existe déjà. Plus largement, les entreprises doivent avoir une véritable démarche stratégique à l'égard de la propriété industrielle. Le dépôt d'un brevet doit s'inscrire dans une approche économique offensive ou défensive adaptée aux objectifs de l'entreprise. Les questions à se poser dépassent donc largement celle de la brevetabilité des inventions et doivent s'intégrer dans une approche dynamique de création de valeur pour l'entreprise.

Où en sont le brevet européen et le brevet communautaire ?

Le brevet européen existe déjà : c'est une procédure unique pour obtenir de multiples titres nationaux. Le futur brevet communautaire, lui, sera un titre unique valable pour toute la Communauté ; il aura des implications bien plus profondes, notamment quant au rôle des offices des brevets nationaux. Or il ne servirait à rien s'il n'apportait pas des avancées incontestables par rapport au brevet européen. La barre des



ambitions est donc fixée haut, ce qui explique que sa mise au point demande du temps. Pour en revenir au brevet européen, c'est un succès incontestable : les demandes ont augmenté de 26 % entre 2000 et 2001. Pour le rendre plus accessible aux entreprises et aux laboratoires en diminuant substantiellement son coût, le gouvernement français a signé en juin 2001 l'accord dit «de Londres».

Quelles sont les conséquences de cet accord de Londres ?

En particulier, il simplifie le régime linguistique du brevet européen. La France souhaite ratifier cet accord. Parallèlement, le gouvernement désire renforcer la culture de propriété industrielle en France. Pour cela, la DiGITIP va mettre en œuvre un plan d'action sur l'ensemble du territoire national en liaison avec les Drire, l'Anvar, les conseils en propriété industrielle, les organisations consulaires, ainsi que les collectivités territoriales et les milieux économiques locaux. Nous allons également organiser une sensibilisation et une formation des différents publics concernés. Les Entretiens de l'Industrie du 28 novembre, clôturés par Nicole Fontaine, serviront de coup d'envoi à cette vaste campagne.

Pour en savoir plus :

Institut national de la propriété industrielle : www.inpi.fr

Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle : www.cncpi.fr