

LES MATINS DE L'INNOVATION

POTECTION DE L'INNOVATION DANS LES SERVICES : GARDER LE SECRET OU DIFFUSER

MERCREDI 20 DÉCEMBRE 2006

Sujet et problématique

Les innovations commerciales, organisationnelles, méthodologiques, sociales ne sont pas aujourd'hui protégées par le droit. Il est admis que les idées sont de libre-parcours et le contraire serait extrêmement délicat! Et pourtant il est évident que lorsque l'entreprise développe de nouveaux avantages, de nouvelles offres ou de nouvelles méthodes, elle va vouloir se les approprier afin d'obtenir une position d'antériorité sur un marché, de développer un avantage concurrentiel, de proposer une offre originale et ainsi produire de la valeur économique. Innover c'est bien produire de la valeur économique. Toute entreprise veut s'approprier l'innovation et le processus de création de valeur qui en découle en vue de maximiser son profit : si l'idée est copiée par d'autres organisations, la valeur est divisée entre les acteurs, et l'entreprise qui a innové et qui est copiée perd de ce fait son avantage.

Dans le secteur des services, la question de la protection de l'innovation se pose avec acuité : autant une grande partie de l'invention de type produit, lorsque la nouveauté peut-être matérialisée, est protégeable par une voie connue, le brevet ; autant tout ce qui se situe d'une part en amont de l'invention et d'autre part dans l'immatériel est bien plus difficilement protégeable.

Aujourd'hui, dans ce qu'on qualifie d'"économie de la connaissance", les actifs immatériels et leur protection sont au centre de la valeur d'une entreprise. C'est le phénomène de la propriété intellectuelle qui se définit comme les droits d'utilisation d'une « création intellectuelle ». Il est intéressant d'un point de vue business d'aborder la question de la protection de l'innovation sous l'angle de la stratégie des entreprises : une partie de l'activité est protégeable, les activités plutôt traditionnelles, mais toute l'activité ne l'est pas : quels en sont les enjeux économiques et stratégiques ?

Quelle stratégie de protection ou de diffusion faut-il donc adopter, et plus spécifiquement dans l'univers des services ? Qu'est ce qui, dans l'innovation, est du ressort du droit et de la protection juridique ?

D'un point de vue stratégique, faut-il envisager de garder son innovation secrète et comment ? Faut-il la breveter : dans quel cas est-ce possible ? Que dit le droit sur cette protection ? Ou faut-il la diffuser, la partager, la rendre accessible ? S'il y a diffusion, comment valoriser son innovation et comment garder sa compétitivité ?

- Quel cadre juridique pour protéger l'innovation ?

Monsieur Emmanuel Larère, Associé du Cabinet Gide Loyrette Nouel, Département PI

Diffuser ou garder le secret ? Cette question doit conduire l'innovateur ou l'entreprise qui innove à avoir en arrière plan certaines connaissances juridiques de base lui permettant de faire un choix stratégique de diffusion ou de protection de l'innovation. La question juridique se situe en amont mais elle est essentielle car elle irrigue toute la réflexion de l'innovateur.

Les débats sur le logiciel libre, sur les médicaments génériques ou encore sur les médicaments qui devraient être offerts dans les pays en voie de développement... traduisent le grand mouvement de fond anti droit privatif au nom de la liberté. Il s'agit de trouver un moyen de résoudre le problème d'équilibre entre une juste récompense de l'innovateur et l'aspiration de la société à la libre diffusion de l'innovation, le problème d'équilibre entre l'intérêt privé et l'intérêt général.

La solution ou thématique juridique de la protection de l'innovation, c'est la propriété intellectuelle. Le mot « propriété » renvoie au système de droit privatif. Le système conçu consiste à octroyer des droits à celui qui a innové.

L'innovateur doit se poser quelques bonnes questions, pour analyser le système de protection de son innovation le plus adéquate. De manière un peu schématique, la question fondamentale est la suivante : est-ce que techniquement l'innovation est facile à trouver ? Si l'innovation est facile à copier, l'innovateur va chercher à obtenir un brevet ou un dessin, et pendant 20 ou 25 ans, il pourra exploiter l'innovation sans risque car elle est protégée : c'est un monopole d'exploitation qui permet d'être le seul à exploiter l'innovation ou à autoriser un autre à utiliser l'innovation. Si à l'inverse, l'innovation est extrêmement difficile à copier en raison de sa grande complexité (nouvelles technologies ou molécules par exemple), ou si l'obsolescence du produit se fait très

rapidement, étant donné les coûts de protection de l'innovation, l'innovateur va se poser la question de l'intérêt du dépôt de brevet.

L'arbitrage n'est pas toujours aussi simpliste entre diffusion ou secret, il est même bien souvent subtil entre acquisition d'un monopole ou choix de la voie du secret. Parfois l'entreprise se trouve en situation de non-arbitrage, et c'est souvent le cas en matière de service, dans le sens, où elle ne peut de toute façon protéger son innovation par un brevet. Elle va devoir trouver d'autres moyens de protéger son innovation.

Il s'agit de faire la distinction entre droit privatif (PI) et droit civil et pénal. En l'absence de droits privatifs (brevets, droits d'auteur), il existe tout de même des outils juridiques applicables à la protection de l'innovation, dont fait partie la protection du secret ou du savoir-faire de l'entreprise, si souvent évoqué dans le cas des affaires d'espionnage industriel.

- Les droits privatifs qui font partie de la Propriété Intellectuelle sont : les droits d'auteur, les brevets (sur l'innovation industrielle), les dessins et modèles industriels, les signes distinctifs (marques)
- En dehors de la PI, il existe la protection par la confidentialité (le secret). La phase de création peut également être identifiée comme un savoir-faire (protection civile et pénale). La protection par l'action en concurrence déloyale est également un autre recours.

- **Gestion stratégique de la propriété intellectuelle pour les agences de création**
Monsieur Nicolas Minvielle, Responsable des marques pour Philippe Starck, Fondateur du Groupe Design Conseil

Gérer la Propriété intellectuelle pour un designer est un processus difficile et une optimisation sous contrainte. Dans l'univers de la PI, le cas des agences de création est particulièrement intéressant car la création est au cœur de leur business. Le designer, l'architecte, le publicitaire sont confrontés à la même difficulté : innover, créer, protéger, céder sans se faire plagier.

En permettant de discriminer et d'empêcher la copie, la PI donne une valeur de négociation à la création.

Le designer doit se protéger contre tous les éléments de l'environnement : concurrents, employés, clients, clients contre ses concurrents. La phase de protection de la création en amont du rendu client est réalisée par l'agence, mais à partir du contact client, la protection se fait main dans la main avec le client.

Utiliser toutes les ressources de protection, légales ou informelles est nécessaire dans l'univers du design. Il existe une dichotomie dans les outils de protection entre ce qui est légal et ce qui relève d'une stratégie informelle.

Mais il faut savoir que l'efficacité de la protection fournie par les outils légaux est inversement proportionnelle à leur facilité de mise en place :

- L'accord de confidentialité est par exemple extrêmement facile à mettre en œuvre, les jeunes designers l'utilisent beaucoup, mais ils n'engagent que les parties qui le signent,
- Le droit d'auteur lui n'est pas harmonisé : au plan international, difficile de jouer avec, et l'antériorité le fragilise beaucoup.
- Le brevet est trop orienté ingénierie pour le designer, et non pas ornementation.
- Le dessin et modèle est relativement abordable mais sa durée est de 25 ans. Par ailleurs définir les caractères propres d'un produit est extrêmement difficile.
- La marque est quant à elle très intéressante : elle est éternelle mais la protection par la marque est très difficile à obtenir car les caractères distinctifs qui caractérisent une marque sont difficiles à déterminer.

Ces différents outils de protection doivent être utilisés selon un arbitrage précis au fur et à mesure du processus de création.

- **Diffusion de services web innovants : stratégie et protection**
Monsieur Sébastien Badault, Directeur de la Stratégie commerciale Google

Google est l'archétype de l'entreprise de ce début de 21^è siècle : elle se caractérise par l'Innovation, la Connaissance, la Technologie et évolue sur le terrain de la Nouvelle Economie.

Le processus d'innovation est au cœur de l'ADN de Google d'autant plus essentiel que l'entreprise évolue dans un univers en pleine croissance.

L'innovation est le leitmotiv de l'entreprise qui lance des produits et des services innovants à un rythme soutenu. Malgré la rapidité d'innovation de l'entreprise, la mission de base de Google demeure inchangée : organiser l'information et la rendre accessible et utile à tous. Les clés des innovations explorées par Google dans le domaine de la recherche sur Internet se traduisent selon 4 mots clé : compréhension de la recherche effectuée, pertinence des réponses à la recherche, faible délai d'attente et expérience riche pour l'utilisateur. Il s'agit d'apporter à l'utilisateur une information globale, qui soit accessible sur différents supports, et surtout qui soit utile et personnalisée en fonction de chaque requête.

Les facteurs clés de succès de l'entreprise sont l'innovation et la diffusion. La démocratisation croissante d'Internet conduit à une prolifération de l'offre, au développement d'un réseau d'1 milliard d'internautes, ce qui représente un marché de masse ayant un potentiel de croissance immense (500% par jour soit 6 milliards d'internautes en un jour). Internet n'est plus seulement un lieu pour la recherche d'information, c'est également un lieu de distribution et de commerce, un lieu pour le networking ou le réseau grâce à la diffusion des contenus, aux stratégies d'ouverture de la plupart des sites. Chaque internaute peut créer et diffuser son contenu sur ces sites ouverts. Chaque nouveau produit ou service est rapidement utilisé par l'internaute, qui le teste, le confronte à la réalité de son besoin, et l'améliore. Quand Google lance un produit en version bêta (encore en cours d'amélioration), une version finalisée sensiblement différente pourra être apportée grâce à la contribution de l'utilisateur.

L'innovation se développe donc au contact et grâce à ses utilisateurs. L'innovation diffusée suppose à l'entreprise d'être pionnière en terme d'innovation. La communauté foisonnante qu'est Internet peut fournir nombre d'idées pertinentes et novatrices car le cumul des cerveaux est plus riche que la production d'un cerveau isolé. Il s'agit cependant d'être le premier à lancer une innovation pour que le processus de création collectif se fasse au service de l'entreprise.

L'algorithme du moteur de recherche Google est certes protégé ; des centaines de brevets liés à la recherche, à la publicité ont également été déposés par l'entreprise. Ces éléments clés de la technologie Google sont au cœur de l'activité, mais ils sont ouverts aux apports des internautes.

Internet crée donc une valeur inédite grâce à l'innovation partagée et bouleverse par là-même le monde de l'innovation.