

Brevets et marques en totale symbiose chez Procter & Gamble

Avec quelques 75 000 marques enregistrées ou en cours d'enregistrement (noms de produits et signes distinctifs) et plus de 25 000 brevets dans le monde, le groupe mondial Procter & Gamble dispose d'un important portefeuille de droits de propriété industrielle, fruit d'une étroite collaboration entre ses juristes Marques et ses spécialistes des brevets.

**Entretien avec Ségolène Moreau,
Counsel Trademarks, Département
des Marques Europe, Moyen Orient,
Afrique, Procter & Gamble**

The logo for Procter & Gamble, consisting of the letters 'P&G' in a large, bold, blue serif font.

Depuis quand le département Trademark est-il opérationnel et comment est-il intégré au sein du groupe Procter & Gamble ?

Ségolène Moreau : Le département de Paris existe depuis une vingtaine d'années et constitue un des quatre services "Trademarks" du groupe Procter & Gamble. Paris a en charge l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique ; Cincinnati, siège mondial du groupe, couvre l'Amérique du Nord ; Caracas, l'Amérique latine et Singapour, l'Asie. Ces quatre services ont sous leur responsabilité la gestion mondiale du portefeuille de marques du groupe et travaillent, en permanence, en symbiose. Ils sont au service des cinq *Global Business Units* (Entretien du linge et de la maison, Soins du bébé et de la famille, Beauté, Snacks et Boissons et Santé) pour tous les pays dans lesquels Procter & Gamble vend ses produits (plus de 140 dans le monde).

Citons comme exemple de produits contenant un nombre important de brevets les couches Pampers et ses 30 brevets ou bien les lingettes Swiffer (Swiffer, Swiffer Wet, Swiffer Shine, Swiffer Spray & Clean) qui contiennent environ 60 brevets et 25 dessins et modèles.



Quelles sont les missions de la Division Trademarks ?

S.M. : La Division Trademarks a trois missions. La première est de s'assurer que tout nouveau lancement (nouveau produit, nouvelle gamme, nouveau slogan, nouveau logo) est en conformité avec le droit des marques afin d'éviter tout type d'actions juridiques qui lui serait fatal. Nous travaillons principalement avec les équipes Marketing et R&D, nos principaux "clients", mais également avec des Conseils en propriété industrielle dans chaque pays retenu pour commercialiser nos nouveaux produits. L'expertise et les connaissances du droit local de ces derniers sont bien sûr nécessaires : même si le droit des marques tend à s'harmoniser, il reste cependant des différences notables entre le droit allemand et le droit égyptien ! Ainsi, chaque fois que le marketing lance une nouvelle initiative, nous procédons à des recherches d'antériorité et évaluons les risques soulevés. La concurrence est acharnée et rares sont les initiatives mondiales qui ne révèlent aucun obstacle. Il faut alors résoudre tous les conflits qui pourraient naître suite au dépôt de marque ou pis encore, suite au lancement : oppositions, actions en annulation, actions en déchéance, négociations d'accords de coexistence de marques avec nos concurrents, rachats de



marques etc. Cette phase de "trademark clearance" prend au minimum trois mois et peut parfois dépasser les dix huit mois lorsque les négociations sont difficiles.

Quelles sont les deux autres missions de la Division Trademarks ?

S.M. : Notre deuxième mission est de nous assurer que nos marques sont bien protégées. Pour cela nous suivons les dossiers de dépôts de marques et argumentons auprès des offices nationaux si nécessaire avec l'aide de nos Conseils en propriété industrielle dans les pays où les marques sont déposées. Sur le plan mondial, notre portefeuille représente environ 75 000 marques qui englobe nos 300 "Brands" ainsi que tous les signes distinctifs pouvant faire l'objet d'un enregistrement :

l'atome d'Ariel, le cœur de Pampers, le slogan Pringles "quand tu pop, tu croques non stop", la grenouille des lingettes Kandoo de Pampers, la forme du flacon Hugo Boss, etc. Une fois nos marques enregistrées, et c'est notre troisième mission, nous surveillons la concurrence et protégeons nos marques en intentant les actions juridiques nécessaires pour préserver et faire valoir nos droits lorsque nos concurrents, petits ou grands, s'approchent trop près de nos marques (opposition de marques, action en contrefaçon, etc).

Pouvez-vous citer des exemples récents de “trademark clearance” mondiale qui ont abouti à un lancement mondial ?

S.M. : Le lancement du dernier parfum de Jean Patou sous la marque EnJoy ou encore le dernier Swiffer Spray & Clean lancé en 2003 pour le nettoyage du sol. Sachez qu’en 2003, le groupe Procter & Gamble a effectué au niveau mondial près de 3000 dépôts de marques.

Qui a en charge les brevets ? Et combien le groupe en a-t-il déposés ?

S.M. : Les brevets ne sont pas gérés par la Division Marques mais par la Division Brevets (“Patents”) répartie sur douze sites autour du monde. Les marques et les brevets font partie de la division “Intellectual Property” et travaillent en étroite collaboration afin de doter tous nos produits de la protection la plus appropriée. Le groupe possède aujourd’hui près de 25 000 brevets mais ce chiffre ne prend pas en compte les brevets qui sont en cours de demande. Citons comme exemple de produits contenant un nombre important de brevets les couches Pampers et ses 30 brevets ou bien les lingettes Swiffer (Swiffer, Swiffer Wet, Swiffer Shine, Swiffer Spray & Clean) qui contiennent environ 60 brevets et 25 dessins et modèles.

Quelle est la procédure, loi française, européenne ou internationale, prioritairement retenue pour le dépôt des brevets ?

S.M. : Tout dépend de la stratégie utilisée mais en général, les brevets sont déposés selon les procédures principalement internationales et européennes. C’est un système beaucoup moins coûteux puisqu’un dépôt centralisé couvre un nombre important de pays.

Qu’attendez-vous du brevet communautaire par rapport au brevet européen et quels seraient ses atouts ?

S.M. : Nous attendons du brevet communautaire deux avantages principaux. Une minimisation des coûts, de traduction notamment. Le rapport “nombre de pays couverts/ coût de protection” représente un attrait évident pour l’industrie. Cependant, dans la proposition actuelle, le brevet communautaire coûtera en définitive plus que prévu car il faudra traduire les Revendications du brevet dans toutes les langues de l’Union européenne. L’industrie s’est mobilisée pour essayer de réduire les coûts de traduction au maximum mais il semble qu’il sera difficile de faire changer d’avis la Commission européenne. Deuxième avantage attendu : un système centralisé et plus homogène pour une meilleure mise en application et défense de nos brevets dans l’Union européenne. Actuellement, pour un même cas de contrefaçon, les tribunaux nationaux peuvent diverger dans leurs décisions, créant ainsi une incertitude pour les titulaires de brevets. Ceci s’explique par la forte différence en degré d’expertise en brevets selon les pays. Parce que Procter & Gamble est une société mondiale qui globalise de plus en plus ses produits, nous attachons beaucoup d’importance à ce système centralisé pour réguler la validité de nos brevets et pour réguler la contrefaçon.



Herbal
Essences



Il n’y a pas de hiérarchie entre les marques et les brevets. Ils se complètent pour garantir une protection maximale et doter la société d’un avantage compétitif qui lui permettra de faire la différence sur le marché.

Nous sommes très confiants sur les chances de succès et la valeur du projet de la Cour Communautaire des Brevets à Luxembourg. Si l'on se fonde sur le succès de l'Office européen des brevets qui a prouvé qu'il était possible d'harmoniser les lois nationales et de créer un outil très performant, très utilisé et reconnu comme le "peer" des Offices américains et japonais, nous avons toutes les raisons de croire que le brevet communautaire constituera un outil attractif identique à la marque communautaire.

Chez Procter & Gamble, qu'est-ce qui du brevet ou de la marque est privilégié ? Le brevet est-il un simple droit de propriété ou devient-il une arme stratégique ?

S.M. : Il n'y a pas de hiérarchie entre les marques et les brevets. Je dirais même qu'ils se complètent pour garantir une protection maximale et doter la société d'un avantage compétitif qui lui permettra de faire la différence sur le marché. Les droits de propriété industrielle sont véritablement une arme stratégique pour P&G dont le leitmotiv est d'inventer des produits toujours plus innovants qui améliorent la vie des consommateurs. Les marques et les brevets nous permettent ainsi de proposer des produits distinctifs et innovants qui fidéliseront nos clients. Le budget en recherche & développement est très élevé : 1,66 milliard de dollars au niveau mondial soit 5 % du chiffre d'affaires (43,38 milliards de dollars). 7 500 chercheurs travaillent sur vingt sites répartis sur les quatre continents.

En Europe de l'Est, le succès de la marque Pampers est tel que les consommateurs en viennent à appeler des couches "des pampers". Le risque est que nous perdions notre marque et que tous nos concurrents puissent utiliser notre marque comme nom générique...

Quelle est votre politique de licence ?

S.M. : Procter & Gamble multiplie ses projets de licence et entend bénéficier de la notoriété de ses marques phares pour s'implanter dans des nouveaux domaines. Ces dernières années, le groupe a signé plusieurs licences importantes dans le domaine des parfums : Hugo Boss, Lacoste, Valentino. Les licences sont bien sûr aussi données sur des brevets.

A ce jour, Procter et Gamble n'est pas une marque ombrelle.

S.M. : En effet, Procter & Gamble ne vend pas ses produits sous son nom de société comme le font la plupart de nos concurrents. C'est un choix que le groupe a fait mais qui, dans certains pays, connaît des exceptions : la Russie est un exemple. Durement touchée par la contrefaçon, la filiale russe essaie de résoudre notamment ce problème en utilisant son nom de société pour désigner ses produits. Ainsi vous verrez la mention "Fébrèze, un produit du groupe Procter & Gamble".

Votre portefeuille de marques peut-il servir selon les demandes des cinq Business Units ? Le département Beauté peut-il donner par exemple au département Soins du bébé et de la famille des marques qui auraient été créées par lui au départ ?

SM : Nous disposons d'une base de données mondiale dans laquelle figure l'ensemble de notre portefeuille de marques. Les marques étant déposées pour des produits bien définis, elles ne peuvent pas toujours finalement être attribuée à un autre produit. Une vérification préalable de la marque est toujours nécessaire et il est toujours recommandé de demander l'autorisation de l'équipe marketing "titulaire" de la marque. Si, par exemple, Ariel veut utiliser un nom de variante qui est utilisé sur un produit de beauté, la marque peut très bien l'utiliser à condition de demander l'autorisation de l'équipe Beauté.

Existe-il une marque du groupe devenue générique ?

S.M. : La marque Pampers en Europe de l'Est est confrontée à ce problème dont les conséquences peuvent être dramatiques. C'est le revers de la médaille que nos équipes Marketing ont souvent du mal à comprendre. Le succès de leur produit est tel que les consommateurs en viennent à appeler des couches "des pampers". Le risque est que nous perdions notre marque et que tous nos concurrents puissent utiliser notre marque comme nom générique... ■