

# La marque, aboutissement de l'innovation

À l'heure de la mondialisation et du développement des technologies de l'information, la protection de l'innovation n'est plus seulement une nécessité défensive. Elle participe de la stratégie de développement.

Entretien avec Yves Lapierre\*



TOUS DROITS RÉSERVÉS

**Les marques semblent passer parfois pour des mal-aimées dans le domaine de la propriété industrielle. Qu'en pensez-vous ?**

**Yves Lapierre :** Lors d'une conférence, Érik Orsenna a déclaré : « pour comprendre ce que sont les marques, il faut faire référence à la Bible ». En effet, dans la Genèse, Dieu donne un nom à ses créatures. La marque, c'est donner un nom, faire reconnaître. Elle est porteuse de la culture de l'entreprise, de la fierté de ses collaborateurs, d'une image collective. La marque porte l'inconscient de l'objet. Quand on parle de Total, on pense aux stations-service qui vont nous aider à aller plus loin, on ne voit pas un puits de pétrole... Quand on parle d'Apple, on ne voit pas une puce dans un ordinateur... En arrivant à l'INPI, j'ai eu le sentiment que la marque était trop cantonnée dans le champ de l'expertise juridique. Or la marque doit être conçue comme

*\* Directeur général de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle)*

l'aboutissement du processus d'innovation. Ce qui fait la réussite, c'est de construire un discours qui porte l'utilisation des produits. L'innovation commence par de la R&D, pour ensuite, éventuellement, donner lieu à des dépôts de brevets ou des dessins et modèles. Mais quand on met le produit sur le marché et qu'on veut donner envie aux gens de l'acheter, on doit créer une marque. Inversement, on peut également la concevoir comme l'origine du processus marketing : on crée la marque pour imaginer ensuite le produit qui va correspondre à l'image véhiculée par la marque.

### Quelles grandes évolutions ont marqué la propriété industrielle depuis vingt ans ?

Y.L. : Vingt ans, c'est précisément la création de l'OHMI, l'Office d'enregistrement des marques et des dessins et modèles de l'Union européenne. Cela a été un événement extrêmement important, marquant la volonté d'offrir aux créateurs un espace européen de marketing. Plus largement, le phénomène majeur a été l'avènement des technologies de l'information et de la communication associée à la mondialisation de l'économie. En vingt ans, nous sommes entrés dans un monde où l'information est instantanée et s'adresse à l'ensemble de la population mondiale. Les enjeux économiques et la compétitivité nécessitent de raisonner au niveau international et non plus local : *Think globally, act locally*. Ce qui a donné une ampleur encore inconnue à la propriété industrielle : les innovations sont maintenant mondiales, comme les marchés. Il est aussi facile, aujourd'hui, d'avoir accès à un brevet en Chine qu'à un brevet français, les bases de données le permettent en temps réel, car la contrepartie du monopole d'exploitation que confère la propriété industrielle sur une durée donnée, c'est le partage de l'information.

### La propriété industrielle serait-elle indissociablement liée à la mondialisation ?

Y.L. : Grâce aux brevets et grâce aux marques, la capacité à se différencier permet de gagner des parts de marché. Il y a vingt ans, des pays peu développés ont pu émerger parce que les pays dits développés ont commencé à externaliser pour gagner en compétitivité. Aujourd'hui, le volume et le prix ne sont plus des critères suffisants de différenciation. Pour se différencier, il faut innover et le faire savoir. Pour cela, il faut protéger son innovation pour garantir son retour sur investissement. D'où la prise de conscience de plus en plus importante du rôle des brevets, des marques, des dessins et modèles. L'ensemble des titres de propriété industrielle attribue au créateur le retour sur investissement qu'il est en droit d'attendre.

### Comment se situe la France en la matière ?

Y.L. : La France est considérée comme une référence mondiale par sa rigueur dans la gestion de la propriété industrielle. Le droit des brevets est issu de la convention de Paris de 1883, la première fois où il a été codifié sur le plan international. Le droit des marques français a servi de modèle pour de nombreux autres, notamment en Chine. D'ailleurs, Paris a obtenu d'être le siège de la future juridiction européenne des brevets. En outre, la France est également reconnue pour ses capacités à accompagner les entreprises pour leur permettre d'intégrer la propriété industrielle dans leur stratégie. Enfin, la France est le deuxième pays européen en terme de dépôt de brevets, derrière l'Allemagne. Et elle est le premier déposant national de marques en Europe. Presque autant de marques sont déposées en France chaque année qu'à l'Office communautaire par les vingt-sept pays de l'Union.

20 ANS DE MARQUES	
	TOTAL DÉPÔTS PUBLIÉS (HORS RENOUVELLEMENTS)
1992	47 907
1993	49 165
1994	51 337
1995	51 589
1996	52 060
1997	52 881
1998	55 155
1999	64 147
2000	73 515
2001	64 167
2002	61 671
2003	61 618
2004	65 676
2005	67 006
2006	69 698
2007	73 606
2008	73 197
2009	79 566
2010	88 879
2011	89 109

Source : OPI/INPI 2013 - Voie nationale - premiers dépôts publiés

### Justement, n'y aurait-il pas trop de marques en France ?

Y.L. : La marque est souvent utilisée comme un signe distinctif statique plutôt que comme un outil de développement. De plus, son dépôt reste très bon marché en France et c'est le seul titre de propriété industrielle qui puisse bénéficier d'une durée illimitée, à condition d'être reconduit tous les dix ans et d'être exploité. Ce qui est vrai, c'est qu'il y a aujourd'hui une difficulté à trouver des noms de marques

**80 % de la capitalisation boursière proviennent du capital immatériel : la propriété industrielle est donc aujourd'hui au cœur de l'économie et nous anticipons la poursuite de son développement.**

qui ne soient pas utilisés. Nous devrions apprendre qu'un titre de propriété industrielle, c'est vivant. On peut arrêter une marque quand un produit s'est éteint. Avec une baisse des demandes de renouvellement de 10 %, il y a eu un nettoyage des portefeuilles de brevets en 2009 à cause de la crise ; cela n'a pas été le cas dans le domaine des marques. Notre rôle n'est pas de porter un jugement sur la pertinence d'une politique de marque, mais de faire en sorte que les vrais projets puissent trouver les capacités de se développer dans des conditions économiques acceptables. Ce rôle d'accompagnement des entreprises est essentiel.

### Y aurait-il des recours abusifs à la propriété industrielle ?

Y.L. : En France, le taux d'opposition aux dépôts de marques fluctue entre 5 et 6 % : cela autorise à penser qu'il n'y a pas de guerre des marques. En revanche, des questions de parasitisme se posent évidemment à l'international et devraient modifier certaines cultures d'entreprise. Des industriels français, préparant des développements à l'export, peuvent participer à des salons professionnels à l'étranger sans avoir pris la précaution de vérifier s'ils sont ou non protégés. Quand cela n'est pas le cas, des entreprises du pays visé peuvent être tentées de le faire avant eux ; il y a un business dans les pays émergents sur ce type de pratiques, même si ces pays tentent de renforcer leur appareil juridique pour aider l'implantation d'entreprises chez eux.

### Et la contrefaçon ?

Y.L. : La loi européenne contre la contrefaçon a elle aussi presque vingt ans ! Mais la contrefaçon est devenue un fléau sur Internet. En France, nous avons mis en place, en 2009, une charte de bonne conduite entre les fournisseurs d'accès et certains spécialistes de ventes en ligne : le bilan dressé en 2011 montre un succès réel, avec une baisse des offres d'objets contrefaisants, sans d'ailleurs diminuer le chiffre d'affaires des ventes en ligne, ce qui montre qu'on peut donc agir, y compris sur Internet.

### Quels sont les chantiers à venir de l'INPI pour répondre à l'essor de la propriété industrielle ?

Y.L. : 80 % de la capitalisation boursière proviennent du capital immatériel : la propriété industrielle est donc aujourd'hui au cœur de l'économie et nous anticipons la poursuite de son développement. Il nous faut identifier, mieux encore, quel est notre marché, les entreprises qui ont vraiment besoin de notre accompagnement, leur proposer les meilleurs outils – procédures ou formation – pour les convaincre que la propriété industrielle est un outil d'intelligence économique remarquable. ■

## Les trophées INPI de l'innovation 2012

*Chaque année, l'INPI récompense les stratégies de propriété industrielle des PME-PMI et des laboratoires français qui font de l'innovation un élément de leur stratégie de développement. Nouveauté de la dernière édition, un trophée était consacré au design et un autre à la stratégie de marques. Les lauréats 2012 sont...*

- **TROPHÉE BREVET** : **Lemer Pax** (produits de radioprotection dédiés à l'environnement médical, pharmaceutique, scientifique et industriel).
- **TROPHÉE MARQUE** : **Lea Nature** (produits bios et naturels pour tous : alimentaires, cosmétiques, compléments alimentaires, phytothérapie, produits d'entretien pour la maison...).
- **TROPHÉE DESIGN** : **Capsium** (produits cosmétiques issus de procédés de micro et de millifluidique).
- **TROPHÉE CENTRE DE RECHERCHE** : **Institut des Nanotechnologies de Lyon** (recherches technologiques multidisciplinaires dans le domaine des micro et nanotechnologies).