

## Toutes vos innovations nécessitent-elles forcément un brevet?

**PAR ANTOINE LOROTTE ET RAYMOND REUTELER** Pour Bilan, Antoine Lorotte, directeur de Fiveco et Raymon Reuteler, mandataire en Brevets Européens chez Reuteler & Cie, s'interrogent sur l'utilité réelle des brevets.



Antoine Lorotte, directeur de FiveCo.

La nouvelle est tombée le 15 août 2016. La Suisse reste le meilleur pays au monde en termes d'innovation d'après l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Notre pays est en tête devant la Suède et la Grande-Bretagne, les USA étant quatrième.

Ce classement nous renvoie à un autre, paru en mars 2016. En effet, nous sommes également « Champions d'Europe pour les demandes de brevets par habitant », d'après l'Office Européen des brevets, avec plus de 7000 demandes déposées en 2015. La Suisse, avec 873 demandes par million d'habitants en 2015, devance les Pays-Bas, la Suède, la Finlande et l'Allemagne.

Ces deux classements mis côte à côte envoient un signal aux entrepreneurs : pour innover, il suffit de breveter, et c'est même la condition

nécessaire. Mais avant de foncer tête baissée, il semble essentiel de s'interroger sur l'utilité réelle des brevets et se demander dans quels cas, il est opportun de « déposer ».

### **Le secret impossible à révéler**

La première question à se poser est celle de la confidentialité. Comme le rappelle Peter Thiel dans son ouvrage intitulé "Zero to One", (un best-seller sur l'innovation et les start-up), toutes les grandes entreprises ont un secret impossible à révéler. Le fondateur de Paypal ajoute même que c'est ce secret qui est la clé de leur succès.

Comment alors trouver le juste équilibre entre la nécessité de protéger son invention et celle de ne pas la divulguer? Sachant que pour déposer un brevet il faut rendre public des

informations nécessaires pour la mise en œuvre de l'invention, dans quelle mesure peut-on décrire l'essentiel de son invention sans divulguer des secrets de fabrication, des plans, un savoir-faire, un procédé qualité, un algorithme... ou tout autre « secret » que l'on a gardé jusqu'à présent et qui a permis à l'entreprise de se distinguer.

Si l'invention est intimement liée à son secret, ne vaut-il pas mieux parfois renoncer à une publication? Avant de déposer un brevet, l'entreprise doit effectuer un calcul risque-bénéfice sur la meilleure attitude à adopter : lorsqu'on brevète, l'invention a beau être « protégée », les informations la décrivant ne vous appartiennent plus, et elles ne manqueront pas d'inspirer vos concurrents.

### **Laisser ses concurrents copier**

Une autre stratégie pourrait consister à prendre le contrepied de la vision propriétaire du dépôt de brevet, en laissant vos concurrents vous copier et en utilisant cette situation à votre avantage. Ainsi, se rendant compte qu'il avait été copié, Jean-Claude Biver, le patron de Hublot, en a profité pour communiquer largement un message : Tant que vous conservez un train d'avance sur vos concurrents, les copies peuvent servir à agrandir votre marché et mettre en valeur vos produits. Cette « ruse » serait même une stratégie de choix pour des technologies avec un cycle de vie très court. Car pendant que vos concurrents perdent du temps à vous copier, vous pouvez continuer de vous concentrer sur l'innovation.

Avec l'avènement récent de l'économie collaborative, l'innovateur entrepreneur s'interroge : « Est-il encore nécessaire de breveter ? ». Certains sites proposent des solutions de co-création et l'idée du « partage

universel, source de progrès mutuel » semble s'imposer. La confusion s'installe avec l'interprétation erronée qu'« open » serait synonyme d'absence de règles, d'obligation et de gestion des droits aux développements. Or, si tel était le cas, en effet, à l'avenir les brevets deviendraient bien désuets.

### **Le patent trolling**

A l'inverse, certains ont pris le parti de faire profession en spéculant sur les portefeuilles de brevets. Venu des Etats-Unis, le phénomène du « patent trolling » concerne des entités qui n'ont jamais rien inventé et qui investissent dans des brevets de tiers. Ainsi, ces consortiums peuvent faire fortune en gérant ces brevets qu'ils n'exploitent pas.

Dans ce nouveau monde en recomposition, entre la vision utopiste d'un monde sans brevet et l'acharnement des patent trolls qui spéculent sur eux, l'entrepreneur s'interroge. Dois-je protéger mon invention ? Et si oui, quand et comment ?

Or, l'utilité du brevet n'est pas seulement de « protéger » des innovations comme cela est souvent ancré dans l'opinion. Pour l'entrepreneur, c'est avant tout un outil, parmi d'autres, qui lui sert à développer son business et garder une avance sur ses concurrents.

Pour une entreprise innovante, les brevets peuvent contribuer à une meilleure valorisation de son capital. Un portefeuille de brevets peut avoir un rôle décisif auprès des investisseurs potentiels. L'entreprise peut aussi utiliser les brevets pour communiquer au public une image d'innovation et d'exclusivité de ses produits. Le shampoing à la « formule brevetée » nous conforte dans l'idée qu'on

achète un bon produit, mais quel consommateur s'est vraiment soucié de savoir ce qu'il contient ?

Dans le cadre d'un plan stratégique, les brevets offrent sans conteste des actifs immatériels qui contribuent à accroître le capital de l'entreprise. Un brevet peut avoir une valeur intrinsèque indépendamment de l'invention qu'il est censé représenter et notamment dans le cadre de la valorisation auprès d'investisseurs potentiels lors d'une levée de fonds.

De ce point de vue, il ne faut pas s'étonner que les brevets coûtent chers. Il faut un pécule pour protéger ses innovations de manière sérieuse, notamment sur le plan international.

### **Déposer au bon moment**

Comme pour tout investissement, on va chercher à optimiser le retour sur investissement, mais dans le cas de brevets, le bénéfice est difficile à chiffrer au moment où la décision de l'investissement doit être prise, compte tenu de l'effet prospectif et indirect du brevet.

Aussi, le timing du dépôt de brevet est essentiel. Il faut bien entendu déposer avant de divulguer, mais un dépôt trop en amont risque d'être sous-optimal, car il est plus difficile d'anticiper tous les développements nécessaires pour arriver au produit fini et donc de garantir que celui-ci sera bien couvert. A contrario, plus on attend que l'invention soit mature pour déposer le brevet, plus la protection sera forte autour du produit d'intérêt commercial. Avec, dans ce cas, un risque majeur : ne plus pouvoir protéger l'invention si elle devient connue, ou de se voir empêché de l'exploiter si la concurrence dépose un brevet avant.

D'où l'importance de se faire accompagner par des professionnels ayant une expérience non

seulement dans la protection mais également dans l'utilisation des brevets comme outils de valorisation afin d'éviter les écueils majeurs et d'optimiser le retour sur investissement.

L'investissement dans la protection initiale doit impérativement être accompagné d'une rédaction d'une demande en choisissant stratégiquement ce que l'on peut/veut révéler et ce que l'on choisit de garder secret. Une attention particulière doit être portée à la gestion de la confidentialité et de la chaîne des droits des inventeurs au titulaire final du brevet. Il est par exemple impératif de faire signer des accords de confidentialité à tous les partenaires et à l'ensemble des collaborateurs (a fortiori dans le cadre de collaborations ou de contrats de services externes), voire de fractionner l'accès interne à des informations sensibles qui font partie du savoir-faire de l'entreprise.

Entre une stratégie de « protection à tout crin » ou, à l'inverse, l'allergie quasi-idéologique anti-brevets, s'impose une attitude prudente. Il faut raisonner au cas par cas. Les brevets peuvent vite se transformer en onéreux certificats poussiéreux, si on ne prend pas garde d'adapter sa stratégie aux vrais besoins de l'entreprise. Aussi, les questions que doit systématiquement se poser l'entrepreneur, se résument à « qu'apporte le brevet dans la valorisation de ma société ? » et « quel est l'intérêt commercial que je cherche à protéger ? ».