

Les brevets, ça sert à quoi ?

Lorsque l'on parle de brevets aux responsables de PME, de start-up et autres créateurs d'emploi, les réactions sont très diverses. Il y a notamment ceux qui fuient, ceux qui ne connaissent rien à ce domaine qui, il faut bien le dire, est un peu particulier, les « adeptes » et les curieux.

Mais en fait, un brevet, c'est quoi ?

En version « juridique », on pourrait définir le brevet comme : un titre de propriété intellectuelle qui protège une invention répondant aux trois critères que sont la nouveauté, l'activité inventive et l'application industrielle.

Bien. **Et une invention, c'est quoi exactement ?** Une invention peut être définie comme une création nouvelle et technique qui résout un problème. Dans la pratique, il peut s'agir aussi bien d'un produit que d'un procédé. Pour prétendre à un brevet, il faut donc avoir résolu un problème de façon technique.

Et à quoi ça sert, un brevet ?

Généralement, les réponses à cette question sont assez uniformes. Le brevet est prévu pour empêcher qu'un contrefacteur ne nous « vole » notre idée.

Bien que le but initial aille dans ce sens, il serait réducteur de s'en tenir à cette seule fonction.

Historiquement, les brevets sont souvent considérés comme ayant été « inventés » à Venise. La ville octroyait en effet un droit de monopole d'une durée de dix ans à tout créateur qui développait un produit nouveau et utile, en contrepartie de la

divulgateur de l'invention. L'idée était de récompenser les créateurs qui participaient au progrès technique de la ville en leur donnant à eux seuls, le droit d'exploiter leur innovation pendant une durée définie. A ce titre, le brevet est donc souvent considéré comme un facteur de progrès technique.

Aujourd'hui, cet aspect-là existe toujours, mais le brevet est également utilisé à d'autres fins.

Le brevet pour rassurer les investisseurs

Les fondateurs de start-up le savent bien ; attirer un investisseur et le convaincre de mettre un peu de son argent dans l'entreprise n'est pas chose simple. Cela demande un peu de chance, beaucoup de conviction et si possible quelques solides arguments visant à lui démontrer que le risque qu'il prend n'est finalement pas si grand que ça.

Et si l'on dispose par exemple de quelques brevets permettant à l'entreprise de se garantir un monopole sur l'exploitation commerciale de son innovation, on a généralement de quoi rendre l'investisseur nettement plus serein.

Le brevet pour l'image

Selon le type d'entreprise, ne pas avancer, c'est reculer. Comment attirer de nouveaux clients et garder la confiance des anciens lorsque l'on ne sort pas de produits nouveaux et lorsqu'on se contente de revendre toujours la même chose ?

Déposer des demandes de brevets, communiquer autour de ses innovations fait partie de la stratégie marketing d'un grand nombre de sociétés. Combien de publicités ne voit-on pas, dans lesquelles apparaît le texte « produit breveté », « x brevets déposés », ... ?

Avec un tel message, comment ne pas se dire « Si c'est breveté, alors ça doit être très bien ».

Le brevet pour intimider la concurrence

Les offices en charge de délivrer des brevets appliquent deux philosophies distinctes. Certains offices, tels que l'office européen, procèdent à un examen des critères de brevetabilité. On peut supposer qu'un brevet européen délivré est relativement difficile à attaquer et qu'il pourra servir de base à une action en justice. A contrario, les brevets ne sont pas délivrés pour des inventions sans caractère innovant.

D'autres offices au contraire, comme l'office suisse, ne pratiquent pas d'examen détaillé des critères de brevetabilité. Il est donc possible d'obtenir un brevet suisse pour une invention peu innovante. Le brevet sera peut-être plus difficile à utiliser pour attaquer un concurrent, mais si un concurrent reproduit l'invention brevetée, c'est lui qui devra démontrer que le brevet n'est pas valide. Cette opération n'est généralement pas simple ; son issue est souvent difficile à prévoir avec certitude et elle engendre des frais. Il est donc parfois plus judicieux de négocier un accord avec le titulaire du brevet plutôt que de prendre le risque de procédures longues, coûteuses et aléatoires.

Le brevet pour lier les distributeurs et les fabricants

Le brevet protège son titulaire de toute utilisation commerciale du produit breveté, sans l'autorisation de ce titulaire. Lorsque l'on parle de toute utilisation commerciale, on inclut notamment la fabrication et la vente.

Le contrat est bien entendu un élément essentiel pour lier le titulaire d'un brevet à ses fabricants et ses distributeurs. Mais un contrat de ce genre peut se rompre. Le brevet est un contrat entre le titulaire et l'ensemble de la société. Il ne se rompt pas ! Ainsi, même en cas de rupture de contrat avec par exemple l'un de ses

distributeurs, le brevet sera là pour l'empêcher de commercialiser l'invention sans l'accord du titulaire.

Le brevet comme actif

Utiliser son brevet, c'est bien. Le monétiser, c'est mieux. Pour ceci, plusieurs méthodes existent. L'une d'elles, c'est la licence. Il s'agit d'une location. Le titulaire reste propriétaire de son brevet et en autorise l'usage contre rémunération ou contre le droit d'utiliser par exemple un autre brevet.

Une forme particulière de licence est la franchise, bien connue avec des exemples célèbres comme McDonald, Europcar ou Alain Afflelou.

Une autre méthode est la cession. Le titulaire vend son brevet et l'acheteur acquiert ainsi les droits sur l'invention.

Le brevet pour attaquer

Dans ce cas de figure, le brevet est utilisé pour réellement faire valoir ses droits de monopole. Si les coûts de procédure peuvent faire peur, il est important de se rendre compte que les litiges de brevets se terminent rarement par un jugement au tribunal. Dans la majorité des cas, il est bien plus intéressant pour toutes les parties de négocier un accord « hors tribunal » plutôt que de prendre le risque qu'un juge impose des conditions souvent peu prévisibles.

Le brevet comme argument marketing

Le client qui souhaite acquérir un produit et qui a le choix entre une version brevetée et une version non brevetée du produit a plusieurs options. Il peut évaluer le brevet couvrant la version protégée du produit et déterminer s'il prendrait un risque de violation du brevet en cas d'achat de la version non protégée. Peu de gens font cet effort. Il peut prendre le risque d'acheter le produit non breveté et espérer

ne pas se faire attaquer en contrefaçon par le titulaire du brevet. Risqué. Il peut aussi se décider par sécurité, de prendre le produit breveté. Un sacré argument marketing pour le titulaire du brevet.

Conclusion

Comme on peut le comprendre, les brevets ne sont pas réservés à une élite de multinationales qui se livrent une guerre commerciale sans pitié. Ils peuvent être utiles, voire indispensables à des sociétés de toute taille, à commencer par la microentreprise d'une seule personne. Les brevets peuvent constituer un outil important dans la stratégie d'une entreprise. Il n'est certainement pas inutile de prendre un peu de temps pour se demander s'il vaut mieux s'en servir, que ce soit à titre préventif ou offensif, ou attendre que l'on s'en serve contre vous.

De l'intérêt pour le sujet, des questionnements et des questions ? N'hésitez pas à nous contacter