



## Beauté et brevets

L'innovation est aujourd'hui un pré requis pour le développement d'une entreprise, tout particulièrement dans le domaine des produits cosmétiques. Qu'il s'agisse de produits ou d'emballages, l'innovation rend les produits cosmétiques attractifs et les distingue de ceux de la concurrence.

L'innovation est cependant souvent copiée dès qu'elle est commercialisée et en l'absence de protection de l'innovation, le copieur est avantagé sur le créateur. Le brevet est un outil qui permet au créateur d'un produit cosmétique d'organiser territorialement les limites à l'exercice de la concurrence.

Même si la validité d'un brevet délivré peut être contestée devant les tribunaux, un brevet en vigueur permet à son titulaire d'attester de la nouveauté de son produit cosmétique et d'exercer son droit d'interdire aux tiers l'exploitation de ce produit. La durée de protection par brevet est de 20 ans à compter de son dépôt.

Au-delà de cette protection juridique, le brevet constitue lui-même un outil marketing important. Dans le domaine cosmétique, le label « brevet déposé » ou « brevet délivré » est en effet très vendeur.

Et ceci à juste titre, car l'INPI ne délivre un brevet pour un produit que si celui-ci est réellement une innovation. Pour pouvoir être breveté, le produit ne doit jamais avoir été décrit ni même avoir été utilisé publiquement quelque part dans le monde.

En Europe, l'examen comporte un critère complémentaire à la nouveauté et indispensable : l'innovation ne doit pas découler de manière « évidente » des connaissances générales dans le domaine de l'innovation. Le brevet reste donc un document officiel certifiant au moins de l'existence d'une innovation.

Pourtant peu d'entreprises cosmétiques protègent leurs innovations en France. Dans les résultats de la dernière étude

réalisée par l'Observatoire de la Propriété Intellectuelle de l'INPI, mis à part L'Oréal, qui figure parmi les premiers déposants français avec 457 demandes de brevet publiées au cours de l'année 2008 (source INPI - Février 2009), et le Groupe Pierre Fabre SA avec 33 demandes de brevet publiées pendant cette même période, dont un quart environ concerne la cosmétique pure, on ne retrouve aucune autre entreprise cosmétique dans les 47 premiers déposants français classés.

Le coût d'un brevet français dans le domaine des cosmétiques, du dépôt jusqu'à sa délivrance, est pourtant insignifiant comparativement aux frais publicitaires importants dans ce domaine, puisqu'il est d'environ 8 000 à 10 000 euros H.T.

On se demande donc pourquoi les entreprises dans le domaine de la cosmétique protègent si peu leurs innovations. La culture du secret y a sans doute une part, mais également l'autocensure des entreprises elles-mêmes.

On note en effet que c'est souvent un chercheur qui décide si un brevet doit être déposé, uniquement sur la base de ses connaissances et de son expertise scientifique.

Les critères appliqués par les offices pour délivrer un brevet sont pourtant de toute autre nature que ceux appliqués par les chercheurs pour évaluer la qualité de leur invention.

Si un produit est connu, par exemple un extrait de plante, notamment dans une application cosmétique, par exemple une action anti-radicaux libres, un chercheur dira souvent que tout est connu et que rien n'est brevetable alors même que les offices confirment de manière constante qu'il y a matière à brevets pour d'autres applications cosmétiques, par exemple pour une amélioration de l'élasticité de la peau ou encore pour une action anti-frisottis sur les cheveux.

La réussite et la pérennité des entreprises aujourd'hui dépendent pour grande partie de leur capacité à imaginer de nouveaux produits ou de nouvelles utilisations et à les protéger, notamment par le système des brevets, et les entreprises cosmétiques n'y échappent pas. Le brevet permet de rentabiliser les recherches et d'assurer

un avantage compétitif stratégique dans un environnement de plus en plus concurrentiel et mondialisé. Le brevet renforce la valeur de l'entreprise : plus qu'un élément de son actif immatériel, qui peut être valorisé et transmis, il constitue pour l'entreprise et pour le consommateur un indicateur de performance.

**Eric ENDERLIN**

Conseil en Propriété Industrielle  
Brevets