Propriété intellectuelle et secteur de l’industrie alimentaire I

29 mai 2020, 02:00

Benoit Olbrechts

Les leviers de la propriété intellectuelle sont nombreux et variés pour les entreprises du secteur alimentaire. Le secret d'affaire, notamment, peut constituer une stratégie efficace pour protéger l'innovation.

En Belgique, selon la Févia, le secteur de l’industrie alimentaire représente un chiffre d’affaire de 53 milliards d’euros dont 1.8 milliard d’investissement annuel, 250 000 emplois directs et indirects pour 4000 entités actives.

A l’instar d’autres secteurs d’activité technologiques, et contrairement à certaines idées reçues, les leviers de la propriété intellectuelle sont pertinents pour cette industrie et peuvent faire partie intégrante d’une stratégie d’entreprise efficace.
En effet, comme ailleurs, l’innovation est un moteur de croissance et de positionnement face à la concurrence. Et protéger adéquatement ses avantages concurrentiels, dont ses inventions, constitue un moyen essentiel pour pérenniser et rentabiliser les investissements consentis en amont.

Il existe une grande variété de types de protections, chacun ayant son cadre applicatif et ses avantages propres. Parmi ceux-ci, les brevets, les dessins et modèles, les droits d’auteur, les marques commerciales (y compris les marques de certification), les indications géographiques, les secrets d’affaires.
Tous ces moyens peuvent être mis en œuvre de manière complémentaire afin de préserver et développer la valeur des avoirs immatériels de l'entreprise.

En la matière, Ferrero fait véritablement figure d’exemple. En effet depuis sa création, cette société familiale italienne, implantée depuis 1958 en Belgique et devenue un groupe mondial, a misé sur les outils de la propriété intellectuelle comme supports de son innovation et moyens de valoriser sa position de pionnier au regard de la concurrence.
Saviez-vous que depuis sa création Ferrero a déposé plus de 690 familles de brevets ? Ceux-ci s’appliquent à des domaines aussi variés que les technologies audio-visuelles, les machines ou les jouets, et que, bien sûr, la chimie alimentaire et les emballages qui dominent le classement.

Lorsqu’un produit ne contient pas de solution nouvelle et inventive à un problème technique, il ne peut faire l’objet d’une protection par brevet. Toutefois, les équipes de design disposent de la possibilité de protéger leurs créations au moyen d’un dépôt de dessins et modèles, qui peut s’ajouter à la protection par droit d’auteur qui s’applique de facto (moyennant certaines conditions d'originalité).

En outre, Ferrero possède près de 9000 marques commerciales telles que Kinder Surprise, Mon Chéri ou encore Nutella. Nombre de ces marques sont tridimensionnelles, figuratives, de couleur ou combinent plusieurs composantes.

D’autres outils de propriété intellectuelle peuvent s’appliquer également au secteur alimentaire et contribuer à créer un avantage concurrentiel.

- Les marques de certification sont utilisées pour donner une indication sur le respect de normes ou de critères spécifiés dans un règlement, certifié par une 'autorité'. C'est le cas par exemple des marques Certisys et Biogarantie.
- Les indications géographiques (IG) se développent aussi activement en Belgique. Elles comprennent les appellations d’origine protégées (AOP - e.g. Fromage de Herve, Côtes de Sambre et Meuse) et les indications géographiques protégées (IGP - e.g. Blanc-Bleu Belge, Escavèche de Chimay). Sans lien géographique, nous trouvons le label 'Spécialité Traditionnelle Garantie' (STG) couvrant des produits spécifiques tels que la Gueuze ou la Kriek.

En complément aux moyens offerts par la propriété intellectuelle, les secrets d’affaire constituent une solution largement pratiquée pour préserver des avantages concurrentiels en entreprise. Par exemple, une recette considérée comme un savoir-faire, exigeant un 'tour-de-main' ne pourra pas faire l’objet d’une protection par brevet : il ne s'agit (généralement) pas d'une solution technique à un problème technique.

Par contre, elle peut parfaitement constituer un secret d’affaire. Un récent séminaire (28.04.20) organisé par le Cabinet Daldewolf vient de préciser les principaux enjeux qui s’y rapportent. Pour bénéficier de cette protection, il faut trois conditions :

- Le secret doit être … secret ! Il ne peut être disponible que pour un nombre restreint de personnes de l’entreprise et être original (pas d’information triviale ni connue de spécialistes du domaine).
- Il doit avoir une valeur commerciale et constituer un avantage concurrentiel par le fait qu’il est secret.
- Des mesures raisonnables doivent être mises en place de manière proactive afin de maintenir la confidentialité de l’information (mesures physiques, numériques et/ou contractuelles).

De ces caractéristiques, il découle que la nature de l’information couverte par le secret d’affaire est beaucoup plus large et variée que dans le cas d’un brevet.

Mais dans l'industrie alimentaire, comment un opérateur peut-il garder des secrets d'affaire dans un secteur où la demande de transparence envers le public et les consommateurs est en croissance constante ? Quelles informations les autorités telles que l'EFSA (European Food Safety Authority) peuvent-elles communiquer lors d'une demande d'autorisation de mise sur le marché ou en cas de crise alimentaire ? Comment garantir la confidentialité dans le cas d’une soumission de dossier à l’EFSA ?
Cette question, évoquée dans le séminaire, fera l'objet d'un prochain article.

Auteurs



Benoit Olbrechts