Peut-on protéger une idée ?

Plusieurs startups ont récemment dénoncé des manoeuvres de concurrents copiant leurs concepts. Difficile cependant de jeter la pierre aux prétendus copycats : le propre d'une idée est justement de pouvoir être revisitée...

Temps de lecture : minute

---

28 octobre 2020

Republication d'un article du 29 juin 2020

Le 27 mai dernier, Jonathan Bonzy s'est fendu d'un coup de gueule sur Twitter. "*J'en ai marre d'être le laboratoire des bonnes idées pour les concurrents*" , s'offusquait le fondateur de la startup Une Petite Mousse, figure de proue des box de bières. En cause : un coup de Trafalgar de Veepee. Une Petite Mousse avait en effet eu des discussions avec la plateforme e-commerce autour de plusieurs idées, dont une box de bières anti-gaspi contenant des bières dont la date limite d'utilisation optimale (DLUO) est dépassée mais qui restent parfaitement consommables. Le concept avait bien plu aux consommateurs de la jeune pousse et à Veepee, qui se dit alors prêt à collaborer avec la startup. "*Le prix qu'ils proposaient n'était pas adapté, cela nous aurait obligé à vendre les box moins cher que le prix coûtant, le partenariat ne s'est donc pas fait*" , raconte Jonathan Bonzy.

Sauf que quelques mois plus tard, surprise : l'e-commerçant présente bien sur son site une box de bières anti-gaspi mais pas celle d'Une Petite Mousse. "*Ils ont gardé l'idée et ont fait la même chose*" , regrette l'entrepreneur, qui fustige "*une forme de dumping en prenant exemple sur des concurrents*" . En effet, la box est vendue moitié moins cher sur Veepee que chez Une Petite Mousse... L'histoire a fait bondir Joseph

Ayoub, fondateur de Mieux que des fleurs, qui propose de faire livrer un ballon en forme de coeur. En 2017, il avait raconté à Maddyness comment Vente-Privée, l'ancêtre de Veepee, lui avait déjà "*piqué son idée*" .

Fin avril, c'était la marque Damoiseaux, créatrice de sous-vêtements pour hommes à partir de linge de maison recyclé, qui lançait une offensive contre la startup La Vie est Belt - jamais citée mais facilement identifiable. "*Un entrepreneur avec davantage de moyens et de contacts a flairé notre bonne idée il y a deux ans avant de se l'approprier depuis fin 2019 dans les médias*" , évoque la marque dans un communiqué relayant une vidéo sur "l'affaire" , résumée par cette punchline : "*une petite marque d'upcycling se fait plagier ses idées par une startup éthique aux ambitions débordantes*" .

La bataille (absurde) des idées

Les accusations fusent, les coups de sang se multiplient. Mais que peuvent vraiment les créateurs face à ces copycats sans foi ni loi ? Au demeurant... rien ! "*On ne protège pas une idée*, tranche William Lobelson, conseil en propriété industrielle au sein du cabinet Germain Maureau. *L'idée est un libre parcours et, si on pouvait la protéger, on aboutirait à la situation absurde dans laquelle plus personne ne pourrait faire un autre livre sur De Gaulle que le premier qui en aurait eu l'idée.*" Mais attention, pas question d'estimer pour autant que l'on ne peut rien protéger. "*Il n'est pas possible de protéger un principe, à l'instar d'une application pour se rencontrer ou d'un jeu où l'on donnerait des réponses, parce que ce n'est pas l'idée qu'on protège mais sa mise en oeuvre concrète, notamment par le biais d'innovations.*"

Aux esprits chagrins qui verraient là la porte ouverte à toutes les déloyautés, rappelons l'adage phare des investisseurs : une idée ne vaut rien. "*Une startup naît d'une innovation, pas d'une idée*, souligne d'ailleurs également William Lobelson. *Ce sont des entreprises qui*

revisitent de manière disruptive des concepts anciens, comme Meetic qui a repensé les agences matrimoniales, puis Tinder qui a encore fait évoluer le concept. C'est au final la même idée mais modernisée grâce à des outils technologiques nouveaux." Plutôt que de vous concentrer sur votre idée, mieux vaut donc lister les innovations dont vous avez fait preuve pour concrétiser votre idée. Car un procédé, une formulation ou même une marque peuvent, eux, être protégés.

Protéger ce qui peut l'être

Il existe en effet différents mécanismes qui permettent, en France mais aussi en Europe ou dans le monde, de marquer sa propriété intellectuelle. Pour les inventions, c'est-à-dire "*la réponse à un problème technique, qu'elle soit informatique, technologique ou chimique, par exemple*" , égrène William Lobelson, il y a le brevet, d'une durée maximale de 20 ans ; les modèles déposés permettent d'obtenir un monopole sur un design ou le décor d'un objet ; et le droit de marque englobe l'ensemble des créations marketing caractéristiques d'une marque : son nom mais aussi son logo ou un jingle...

À lire aussi
Pourquoi parier sur un brevet lorsque l’on est une startup ?

Que faire alors si l'on se fait piquer son idée, comme l'ont dénoncé Une Petite Mousse ou Damoiseaux ? De manière préventive, il s'agit de protéger ses innovations. "*Si une innovation n'est pas protégée, son inventeur ne peut pas empêcher les autres de l'utiliser*, déclare le conseil en propriété intellectuelle. *Or, il s'agit d'une partie des actifs de la société et cela veut donc dire qu'il laisse des concurrents investir le même segment du marché dans lequel il a tout investi.*"

S'il y a quelque chose à protéger, il faut donc le faire sans délai. En effet, "*si votre droit de propriété intellectuelle est reconnu, c'est alors tout l'arsenal juridique et administratif qui s'ouvre à vous : il existe des mécanismes de veille, afin d'être alerté si des marques identiques cherchent à être déposées, par exemple. Et il suffit alors de lancer une*

procédure administrative, pas chère et rapide, pour mettre en échec cette demande concurrente" . De quoi faire dire à William Lobelson que le "*mythe du David contre Goliath*" reste bien un mythe en matière de propriété intellectuelle : s'ils ont pris la peine de protéger leurs innovations, même les petits peuvent facilement se défendre, y compris face à des grands noms ! Mais c'est là tout le paradoxe de la startup nation : certaines innovations n'en ont que le nom et ne sont, du reste, que des concepts marketing difficiles à protéger... qu'il faut donc accepter de voir copiés !

Article écrit par Geraldine Russell