



Propriété Industrielle

# Le secteur de la beauté innove

CONTACT:

[YesMyPatent.com](https://www.yesmypatent.com)

[contact@yesmypatent.com](mailto:contact@yesmypatent.com) | +33(0) 170 006 401

2020



## Être innovant et créer de la valeur économique

Du khôl ancestral jusqu'à l'eyeliner moderne, en passant par le savon au lait d'ânesse et les soins lavants de nos parapharmacies, l'univers de la beauté n'a de cesse d'innover. Élément de coquetterie ou produit de luxe, les fabricants recherchent toujours de nouvelles manières de séduire les consommateurs. Une simple déambulation en parfumerie donne une belle vision de la forte demande... mais aussi du niveau de concurrence !

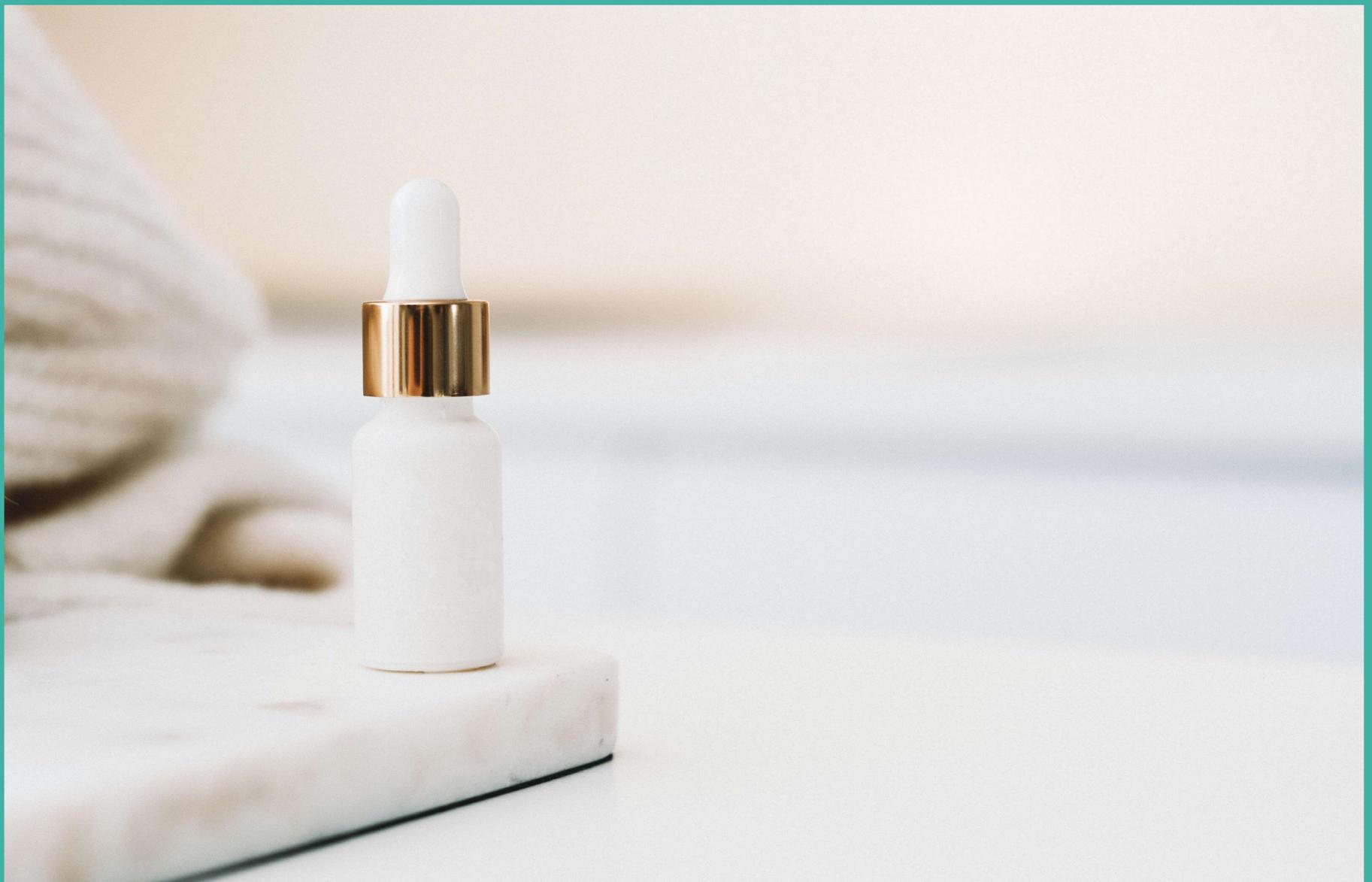


Faire sa place sur ce marché n'est pas une mince affaire.



Si en France, le champion de l'innovation dans le domaine des cosmétiques - pour le nombre de brevets déposés par année - est L'Oréal (9e déposant français toutes catégories après Airbus), les PME sont pourtant loin d'être des outsiders en matière de recherche et développement.

À l'instar de Romy Cosmetics, une petite entreprise française peut tout à fait obtenir 28 brevets et se positionner en tant qu'acteur dominant du soin cosmétique sur-mesure.



# Sommaire

Être innovant et valoriser son innovation.....	5
Le brevet est générateur de valeur.....	6
L'avis des experts.....	7-8
Avoir le réflexe brevet.....	9-11
La protection brevet est-elle vraiment une affaire de grands groupes ?.....	12-13
Romy Cosmetics : La success story d'une PME française.....	14-16
3 cas concrets de brevets en cosmétiques par YesMyPatent.....	17-23
Protéger ses innovations et protéger son entreprise.....	24-27
Les brevets en biotechnologie : breveter le vivant.....	28-30
Cas concrets de brevets impliquant du vivant.....	31-32
Communication pour tenir ses concurrents à distance.....	33-35
Communiquer sur votre monopole.....	36
Lutter contre les contrefaçons.....	37
Utiliser les bonnes formulations.....	38-39
Le respect des normes réglementaires.....	40-41
Quels futurs pour l'industrie cosmétique ?.....	41-44
Cosmetic Valley : porter l'excellence à la française.....	45-47
Protéger son innovation avec YesMyPatent.....	48-49





“La sensibilisation de nos membres sur l’innovation et le dépôt de brevets est un chantier important. Par rapport aux chiffres communiqués par l’Office Européen des Brevets, la France fait partie des plus gros déposants en Europe, mais la différence entre l’Allemagne et nous va du simple au double en terme de nombre de dépôts. C’est très bien de dire que l’industrie cosmétique est un secteur innovant : c’est une chose d’être innovant, mais ensuite il faut valoriser son innovation, et la transformer en valeur économique. La filière [beauté et cosmétique] peut s’améliorer.”

Xavier Guéant, Directeur des Affaires Juridiques de la Fédération des Entrepreneurs de la Beauté. La FEBEA représente plus de 95% du chiffre d’affaires du secteur.



XAVIER GUÉANT



**Directeur des Affaires Juridiques de la Fédération des Entrepreneurs de la Beauté.**

La FEBEA représente plus de 95% du chiffre d’affaires du secteur.



Les arguments économiques en faveur du brevet ne sont plus à débattre.

## Le brevet est générateur de valeur.

Les coûts générés par les dépôts bénéficient de solutions de financements publiques grâce à des dispositifs fiscaux avantageux, et de nombreuses initiatives promouvant l'innovation (locale ou nationale). Le dépôt d'une demande de brevet, et son obtention, donnent une légitimité sur le marché qui ne passe pas inaperçue auprès des investisseurs, établissements bancaires, et même lors de rencontres avec des distributeurs.

## Les PME européennes qui croient.

**3** ans

Une PME qui dépose une demande de titre en propriété industrielle ou intellectuelle a plus de chances de connaître une **forte croissance dans les 3 ans**.

**23 %**

des PME disposent de titres en PI

Seules 23 % des PME européennes sont titulaires d'un **titre de marques, brevets, ou dessins & modèles**.

## Les dispositifs de financement pour les entreprises

- Crédit d'Impôt Innovation
- Crédit d'Impôt Recherche
- Soutien de vos emprunts bancaires par la Banque Publique d'Investissement
- Pass PI par l'Institut National de la Propriété Industrielle
- Collectivités, incubateurs, etc.

## L'AVIS DES EXPERTS

YesMyPatent.com est un service en ligne de conseil en propriété industrielle. La plateforme, entièrement numérique, permet aux inventeurs et sociétés de demander les services d'un conseil en propriété industrielle spécialisé dans leur domaine technique.



YesMyPatent

ACCUEIL QUI SOMMES-NOUS ? NOS PRESTATIONS HORODATAGE NOS TARIFS GUIDES CONTACT

# Protection des innovations accessible à tous

Personne ne devrait voir ses idées copiées, nous vous accompagnons pour obtenir un brevet sur votre innovation.

[Contacter un expert gratuitement](#)

La solution YesMyPatent.com vous offre les mêmes services qu'un conseil en propriété industrielle, de manière dématérialisée avec une simple connexion Internet ! Si vous avez besoin d'un accompagnement en présentiel, vous pouvez également nous rencontrer dans nos bureaux à Paris et Bordeaux, ou nous pouvons venir dans vos locaux.

### Nos intervenants

Les experts du domaine vous apportent leurs points de vue. Témoignages d'entrepreneurs, et avis de professionnels du droit des brevets composent ce livre blanc.

## QUI SOMMES-NOUS ?

YesMyPatent est un service du cabinet français de Conseil en Propriété Industrielle Touroude & Associates agréé devant l'INPI, l'Office Européen des Brevets et l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle, visant à démocratiser les dépôts de brevets en France.

Notre offre est basée sur deux critères : l'expertise de nos collaborateurs, tous Conseils en Propriété Industrielle agréés auprès de l'INPI avec au minimum 15 ans d'expérience, ainsi qu'une plateforme avec des outils digitaux modernes et efficaces.

Nous sommes également Mandataires Européens, pour vos procédures de dépôt de brevet européen.



### Magali Touroude

Fondatrice de YesMyPatent.com, Ingénieur diplômée de l'Ecole de Biologie Industrielle (EBI) option R&D, Conseil en Propriété Industrielle agréée près de l'INPI, Mandataire agréée auprès de l'Office Européen des Brevets (OEB), Executive MBA à l'EDHEC Business School



### Jérémy Pottier

Docteur en Sciences de la Vie, Immunologie, diplômé du CEIPI & Biotech & Droit Université de Tours.

**Et un réseau de plus de 20 experts spécialisés dans vos domaines d'activité :**

- Biologie : Biologie et Biotechnologies, Agriculture
- Chimie : Cosmétiques, Pharmaceutique, Agro-alimentaire, Nanotechnologie
- Mécanique : Objets du quotidien, Automobile, Aéronautique
- Électronique : Électromécanique, Télécommunication
- Informatique : Logiciel, Objets connectés





*Les entreprises n'ont pas le réflexe protection.*

L'innovation dans le domaine des cosmétiques peut prendre de nombreux visages. Le secteur de la beauté ne manque pas d'innovations. Les entreprises sont pour la plupart promptes à déposer leurs marques. Les brevets, les études de brevetabilité, certificats d'utilité, enveloppes Soleau, et les dessins & modèles ne font malheureusement pas assez partie des réflexes des entrepreneurs.

Il apparaît que le coût du brevet figure parmi les premiers arguments en défaveur d'une procédure de dépôt. Ce n'est pourtant pas celui que nos experts estiment le plus difficile à vaincre. En effet, le budget nécessaire pour déposer un brevet, et le maintenir, sont peu de choses en comparaison de la valeur qu'il crée.

**Avec YesMyPatent**

À partir de 625 € HT l'étude de brevetabilité et 2 500 € HT la rédaction et dépôt de demande de brevet français. Notre simulateur gratuit des coûts d'un brevet vous permet de vérifier et maîtriser de manière claire et sans surprise les coûts de votre brevet.



**Le financement des dépenses liées aux travaux de R&D, et même les honoraires de conseils en propriété industrielle (par le CIR, crédit d'impôt recherche), permettent largement de faire baisser le coût initial de la protection brevet. Quels sont alors les vrais freins rencontrés au sein des entreprises de l'industrie cosmétique ?**

**Une méconnaissance des critères de brevetabilité bride les entreprises avant-même de songer à la protection de leur propriété industrielle.**

**Charles-Antoine Joly**

Avocat spécialisé en Droit de la Propriété Intellectuelle,  
Cabinet @MARK, Mark-France.com



Les entreprises n'ont pas le réflexe protection. Alors qu'elles mettent au point des procédés, des produits vraiment innovants, elles ne déposent pas de brevets.

Un exemple marquant : une entreprise cliente de notre cabinet avait mis au point un dispositif simplissime. Ils n'ont pas eu le réflexe protection. Quand ils s'en sont rendu compte, c'était trop tard car tout était déjà divulgué. Ils ont perdu leur brevetabilité. [...] Ils n'ont plus rien à protéger vis-à-vis des concurrents, alors que le brevet est une arme de destruction massive auprès des concurrents et des contrefacteurs.



**Xavier Guéant**

Directeur des Affaires Juridiques de la Fédération des  
Entrepreneurs de la Beauté.

Quand une décision est prise de ne pas déposer de brevet, il faut qu'elle soit prise pour de bonnes raisons. Il ne faut pas que cela soit fait à tort car l'on se dit que, par exemple, un concurrent a déjà déposé un brevet identique au Brésil. Mais on s'aperçoit, après, que cela n'est pas un argument valable du tout. Ce sont des éléments qui viennent plus d'un manque de connaissance et d'un bouche-à-oreille. Les critères de brevetabilité ne sont pas les mêmes partout. Sur la question du budget, il faut au moins avoir la connaissance des outils qui existent en termes d'accompagnement. Il existe des aides à différents niveaux.

[...]

Même si le brevet n'est pas possible, il faut au moins rester dans une logique de protection du patrimoine immatériel. Il faut protéger et valoriser.

## AVOIR LE REFLEXE BREVET

**Le brevet apparaît en tant que dispositif pour la création de valeur, et de protection contre la contrefaçon.**

**Une entreprise qui dispose d'un brevet sur un procédé dispose d'un monopole de 20 ans. C'est une période durant laquelle le titulaire détient une exclusivité, dont il peut aussi faire profiter des tiers par le biais de licences.**

**Contrairement aux marques, un brevet n'est pas nécessairement exploité pour conserver sa validité. Cela signifie qu'une entreprise peut obtenir un brevet, et le conserver, sans pour autant que cela débouche sur un produit commercialisé. Des exceptions existent à cette règle, entre autre pour assurer de faire profiter le bien commun d'innovations utiles pour la société. C'est par exemple le cas pour les innovations applicables au milieu médical.**

**Le brevet assure donc une place privilégiée sur le marché pour son titulaire. Contrairement aux idées reçues, le coût des procédures est loin des sommes mirobolantes que l'on s'imaginait. De plus, la présence de nombreux acteurs en mesure d'accompagner les entrepreneurs, montre bien que la protection n'est pas l'apanage des grands groupes.**

**Entre aides fiscales, acteurs de soutien aux entreprises comme la Cosmetic Valley ou la FEBEA, les incubateurs, les aides aux entrepreneurs... les entreprises disposent déjà de la bonne formule pour déposer leurs brevets dans de bonnes conditions.**



## LA PROTECTION BREVET EST-ELLE VRAIMENT UNE AFFAIRE DE GRANDS GROUPES ?

80% de leurs brevets ne concernent que des inventions qui auront peu ou pas d'impact sur le marché. Dans un grand groupe, la quantité de brevets n'est généralement pas synonyme de qualité inventive. Les inventions impactantes du secteur proviennent généralement d'entreprises plus petites ou de laboratoires innovants.

## LA PROTECTION BREVET EST-ELLE VRAIMENT UNE AFFAIRE DE GRANDS GROUPES ?

**Le dépôt d'un brevet est une composante essentielle d'une stratégie de propriété industrielle.**

**Protéger une invention oui, mais il s'agit également pour une entreprise de s'affirmer sur le marché. Disposer d'un monopole permet d'asphyxier la concurrence. Dans une industrie aussi concurrentielle que celle des cosmétiques, un titre en propriété industrielle est quasiment un pré-requis.**



**Dr. Frédéric Caillaud**

Chargé de Mission pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Si l'on analyse les 20 dernières années, il y a eu 300 000 inventions brevetées en Cosmétique dont 42 000 (14%) provenaient des 10 plus grands déposants. À part égale de grands fournisseurs (BASF, Dow/duPont, etc.) et de grands acteurs du secteur (L'Oréal, P&G, etc.).

La plupart des inventions proviennent donc de dizaines de milliers d'inventeurs issus d'entreprises, d'organisations de recherche publique et d'inventeurs indépendants, localisés partout dans le monde.



**Dr. Frédéric Caillaud**

Chargé de Mission pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

## Brevets dans le domaine des cosmétiques durant les 20 dernières années



**Si quelques grands compétiteurs dépensent entre 1 % et 4 % de leur CA en R&D, la plupart d’entre eux n’investissent qu’en développement.** C’est le cas d’Estée Lauder par exemple. Le marché des cosmétiques est en fait constitué d’une dizaine de grands compétiteurs et de dizaines de milliers d’entreprises de toutes tailles présentes sur des segments de marché plus ou moins larges et/ou sur des régions plus ou moins étendues.

L’Oréal est de très loin le plus grand déposant de brevets au monde et le plus puissant compétiteur du secteur car ses produits sont écoulés dans tous les canaux de distribution et dans tous les pays. Les plus grands déposent beaucoup de brevets pour se contrer les uns les autres (effet champ de mines) mais aussi pour entraver le développement de plus petits compétiteurs innovants, afin de bénéficier d’une gamme de produits la plus différenciée possible.

80 % de leurs brevets ne concernent que des inventions qui auront peu ou pas d’impact sur le marché. Dans un grand groupe, la quantité de brevets n’est généralement pas synonyme de qualité inventive. Les inventions impactantes du secteur proviennent généralement d’entreprises plus petites ou de laboratoires innovants.

**La cosmétique est donc un secteur encore très ouvert. De nombreux besoins sont encore insatisfaits et les barrières d’accès au marché sont faibles.**

Le brevet va jouer un rôle clé dans le succès commercial de l’invention. Aucun grand groupe n’acceptera de commercialiser une invention non brevetée compte tenu des immenses coûts commerciaux à engager à l’échelle mondiale.

Dès que l’invention est faite, il faut rapidement **évaluer le risque de liberté d’exploitation** et **définir une stratégie de dépôt de brevets avec un conseil aussi expérimenté que possible en Cosmétique.**



## *Romy Cosmetics : La success story d'une PME française*

“Le premier soin frais, clean, et sur-mesure”, voici la promesse de Romy Cosmetics. L'entreprise française propose depuis 2012 d'avoir chez soi des produits cosmétiques concoctés sur-mesure et à la minute pour chaque utilisateur grâce au HyLab.



**Morgan Acas**  
CEO de Romy

Sur le pack de nos produits, sur le site internet, sur tous nos outils marketing, nos 28 brevets sont souvent mentionnés. Tout comme les études cliniques, et les tests qui peuvent être réalisés, les brevets sont un gage de sérieux tout aussi important.

Le produit phare de la marque, c'est le **HyLab**, disponible à la vente depuis l'automne 2019. Cette petite machine que l'on pose dans sa salle de bain ne cache pas son caractère innovant : un formulateur personnel de soins directement à la maison.

“Après 2 ans de développement et 28 brevets déposés, Romy dévoile son nouveau formulateur de soins fraîchement formulés et ultra personnalisés : HyLab.” Dans son dossier de presse, sur son site Internet, et sur ses packaging, Romy Cosmetics s'affirme en tant qu'entreprise innovante de l'industrie cosmétique.

Morgan Acas, CEO de Romy nous explique comment la stratégie en propriété industrielle de l'entreprise est un facteur de croissance indéniable.

Le sur-mesure, et la création de produits capables de fournir des soins ultra personnalisés font partie de l'essence même de Romy.

**Romy.**  
P A R I S



Plus qu'une tendance de fond, le sur-mesure est clairement un pré-requis. Les gens ne veulent plus consommer le même produit que tout le monde. Ils veulent consommer un produit adapté à chacun. Cela sera un pré-requis sur un positionnement haut de gamme et du luxe. [...]

On est obligé d'avoir une stratégie pour pouvoir se défendre de la concurrence, des gros, des petits. Il faut définir une stratégie. Ensuite cette stratégie s'affine en fonction de notre offre et de nos métiers. Nous, nous avons un savoir qui est plutôt électronique, mécanique et cosmétique. On a réalisé une stratégie en fonction des ces 3 différents métiers et de la réalité du marché. Les gros [les grands groupes cosmétiques], souvent, nous étouffent avec des brevets "chapeaux", ou la stratégie de la forêt de brevets. De notre côté, nous avons développé une stratégie pour être imprenable sur le territoire de technologies que l'on développe.

La propriété intellectuelle est un métier ultra complexe, qu'il est difficile de vulgariser. Il est essentiel d'être bien conseillé, et d'être sensibilisé. Il y a une réalité économique à prendre en compte. La propriété intellectuelle coûte cher, mais il y a des stratégies pour diluer le coût. On peut par exemple étaler les règlements et éviter un investissement qui soit trop lourd au départ. Pour une entreprise technologie comme la nôtre, on a des besoins d'optimisation des coûts.

## 28 brevets, argument séduction pour les investisseurs.

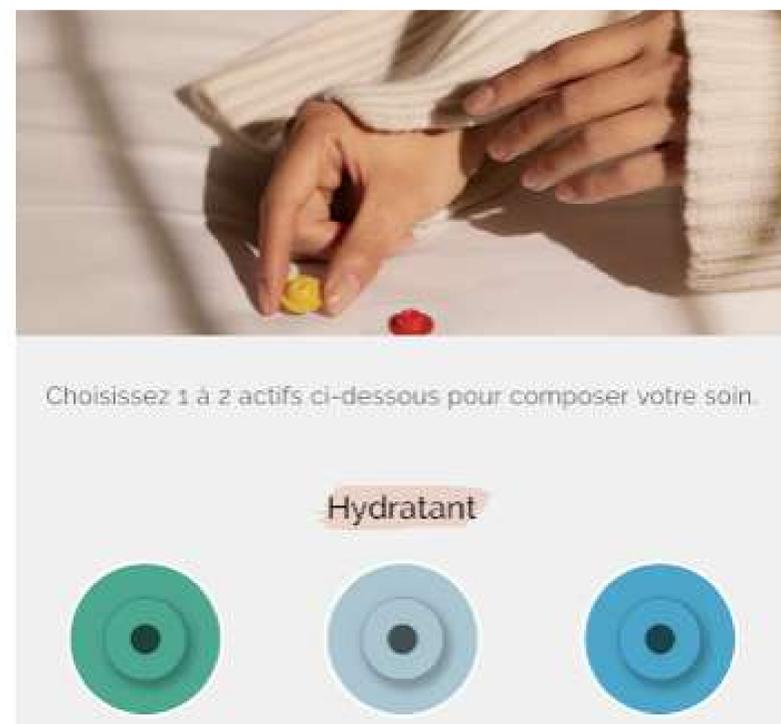
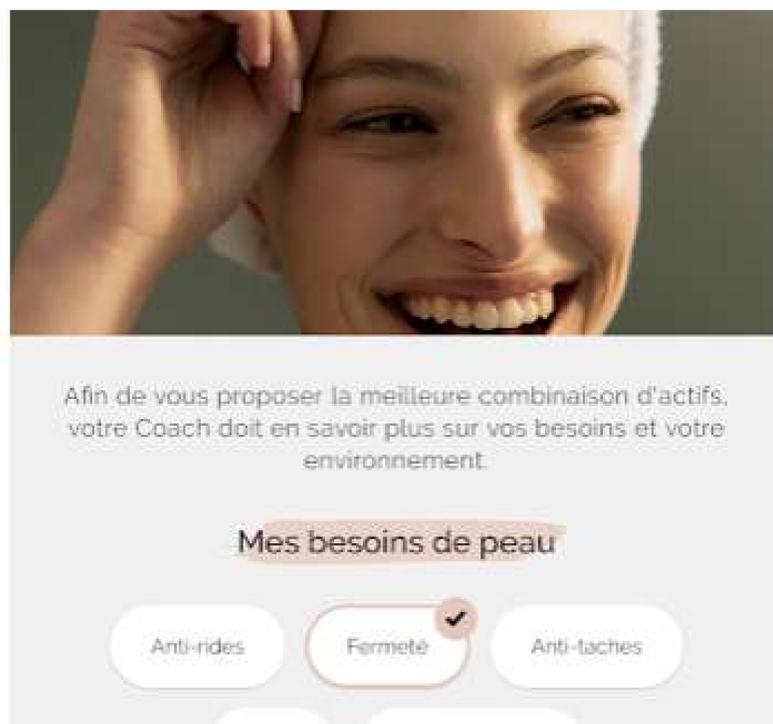


Avoir des brevets a été décisif dès le début pour gagner en crédibilité vis-à-vis de nombreux interlocuteurs : investisseurs, banquiers, clients finaux.

**Les investisseurs, aujourd'hui, nous écoutent différemment car nous avons un portefeuille de brevets qui est pertinent sur notre savoir-faire : la cosmétique personnalisable.**

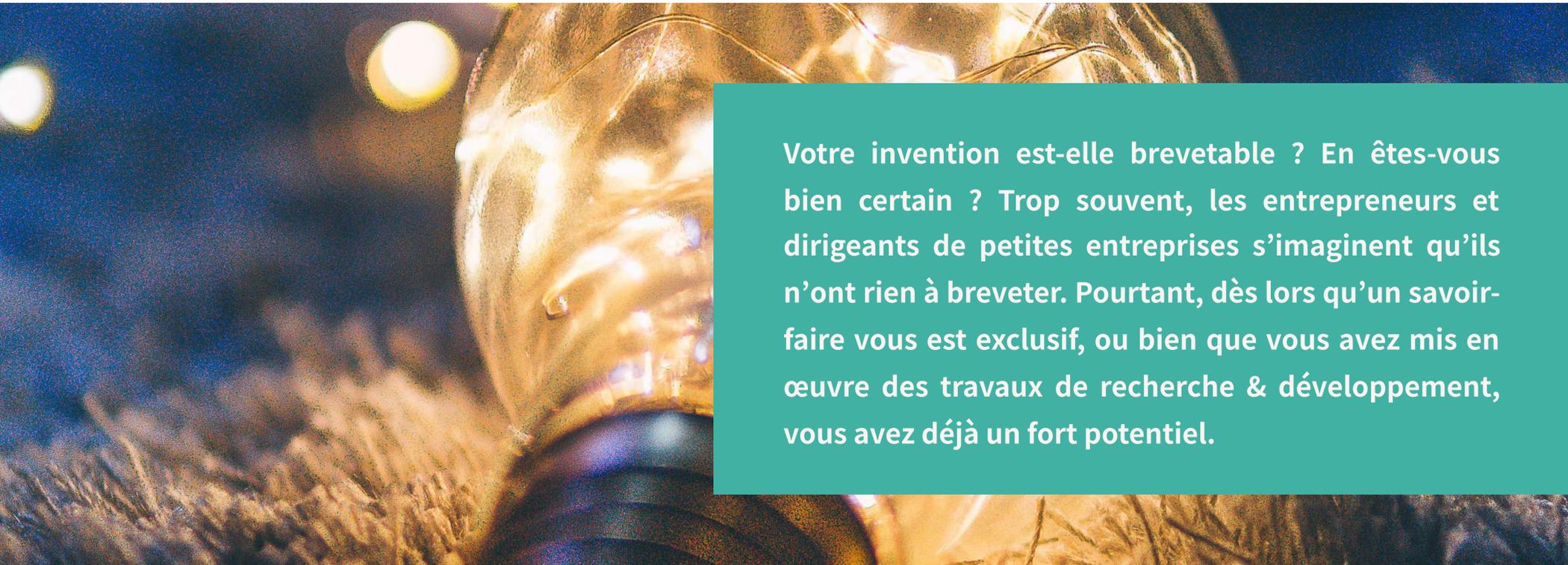
On sait que, sur la cosmétique personnalisable en tout cas, et la fabrication de soins à domicile, il y avait déjà certaines technologies existantes. Ce sont des technologies comme les nôtres qui ont été développées, mais il n'y en aura pas non plus 20 000 dans le futur. Donc avoir des brevets sur ces technologies nous apporte du sérieux. On est vraiment écoutés différemment.

Dire que nous avons une technologie unique au monde avec 28 brevets est un argument supplémentaire. [...] Après de nos investisseurs, ces brevets sont valorisés. Nous avons une vraie valorisation financière grâce aux brevets, qui est très importante.



**Dans une niche de marché, innover peut être difficile. Disposer d'une technologie de rupture est un véritable défi. C'est la raison pour laquelle avoir la maîtrise sur les technologies que l'on a soi-même développées permet aussi de s'affirmer en tant qu'acteur important dans son domaine d'activité.**

**Disposer de brevets atteste du caractère unique du savoir-faire de l'entreprise.**



Votre invention est-elle brevetable ? En êtes-vous bien certain ? Trop souvent, les entrepreneurs et dirigeants de petites entreprises s'imaginent qu'ils n'ont rien à breveter. Pourtant, dès lors qu'un savoir-faire vous est exclusif, ou bien que vous avez mis en œuvre des travaux de recherche & développement, vous avez déjà un fort potentiel.

### Un Produit / Un Procédé / Une Utilisation



**Charles-Antoine Joly**

Avocat spécialisé en Droit de la Propriété Intellectuelle, Cabinet @MARK, Mark-France.com

Dès que quelque chose est créé, imaginé, il faut se poser les questions :

- Est-ce brevetable ?
- Est-ce protégeable par une marque, ou par un dessin et modèle ?

C'est le réflexe qu'il faut avoir. [...] Passer à côté de cette protection peut coûter très cher à une entreprise. C'est un manque à gagner énorme.

Les revendications d'un brevet définissent le cadre juridique du monopole attribué lors de l'acquisition du titre de propriété industrielle. Elles se fondent sur les descriptions faites de l'invention. À noter qu'un brevet peut comporter plusieurs revendications.

La rédaction des revendications revêt donc un rôle extrêmement important, puisqu'elle va impacter votre entreprise pour les 20 années de validité de votre brevet. Et un brevet délivré, ne peut pas être modifié ! Au-delà de la simple description, les revendications prennent un cadre juridique pour lequel il est essentiel d'avoir une stratégie solide.



### *Garancia : Un exemple de revendication d'un produit*

**Le Laboratoire Garancia, ou Garancia, porte dans son ADN l'utilisation de végétaux dans ses formulations de cosmétiques. L'entreprise française revendique la création de produits soucieux de la santé de la peau, et donc de ses clients. Cette famille de pharmaciens s'inspire de la nature, pour une gamme dermato-cosmétique efficace. Les produits portent des noms holistiques, à l'instar du Pschitt Magique, ou de la Formule Ensorcelante. Mais comme le déclare Saveria Coste sur le site Internet de la marque : "Il n'y a pas de magie sans science !".**

Brevet WO2018055244A1

### **Composition cosmétique fixatrice de maquillage**

Pour la tenue du maquillage, les produits fixateurs du marché prennent plusieurs formes. Produits "longue durée", base sur la peau en-dessous du maquillage, ou produits à appliquer a posteriori... les consommateurs sont soucieux de conserver une apparence homogène tout au long de la journée. Éviter la dégradation du maquillage dans le temps est une opportunité à saisir pour les fabricants de maquillage. C'est un enjeu présenté dans le brevet.

“

Cette dégradation compromet l'apparence du maquillage, et il est généralement souhaitable que les compositions de maquillage résistent à une telle dégradation. [...] Plus particulièrement, la présente invention comprend la fourniture et l'utilisation d'une nouvelle composition cosmétique fixatrice de maquillage destinée à être appliquée par dessus les compositions de maquillage, après que celles-ci aient été appliquées sur la peau, de manière à retarder la dégradation des compositions de maquillage et de prolonger ainsi la tenue du maquillage.

Ainsi un premier objet de l'invention concerne une composition cosmétique fixatrice de maquillage comprenant l'association de styrene/acrylates copolymer et de Biosaccharide Gum-4 dans une solution aqueuse.

”

**La revendication 1 rédigée dans le brevet WO2018055244A1 permet la protection du produit :**

“

Composition cosmétique fixatrice de maquillage comprenant l'association de styrene/acrylates copolymer et de Biosaccharide Gum-4.

”



## Adeline Constance : Un exemple de Revendication d'un procédé

**La fabrication de produits cosmétiques demande un savoir-faire particulier. Parmi les composants des produits de maquillage et de soin pour la peau, la poudre fait partie des essentiels des troussees de toilettes depuis de nombreuses générations.**

Brevet WO2018167387A1

### Procédé de fabrication de poudres destinées au maquillage ou au soin cosmétique de la peau et composition cosmétique les comprenant

Les méthodes de fabrication ont bien évolué. Nous sommes loin des techniques ancestrales pour la confection de poudre de riz. Une innovation de procédé pour la fabrication d'une poudre destinée à la préparation de cosmétiques est l'objet du brevet WO2018167387A1.

Il décrit un traitement de surface consistant en l'extraction de sucre de fruits et de leur greffage sur la surface des poudres en une à deux étapes maximum. Grâce à cette initiative, l'invention est marquée par une démarche d'eco-extraction pour un procédé de fabrication inscrit dans une démarche de développement durable.



## ADELINE CONSTANCE : UN EXEMPLE REVENDICATION D'UN PROCÉDÉ

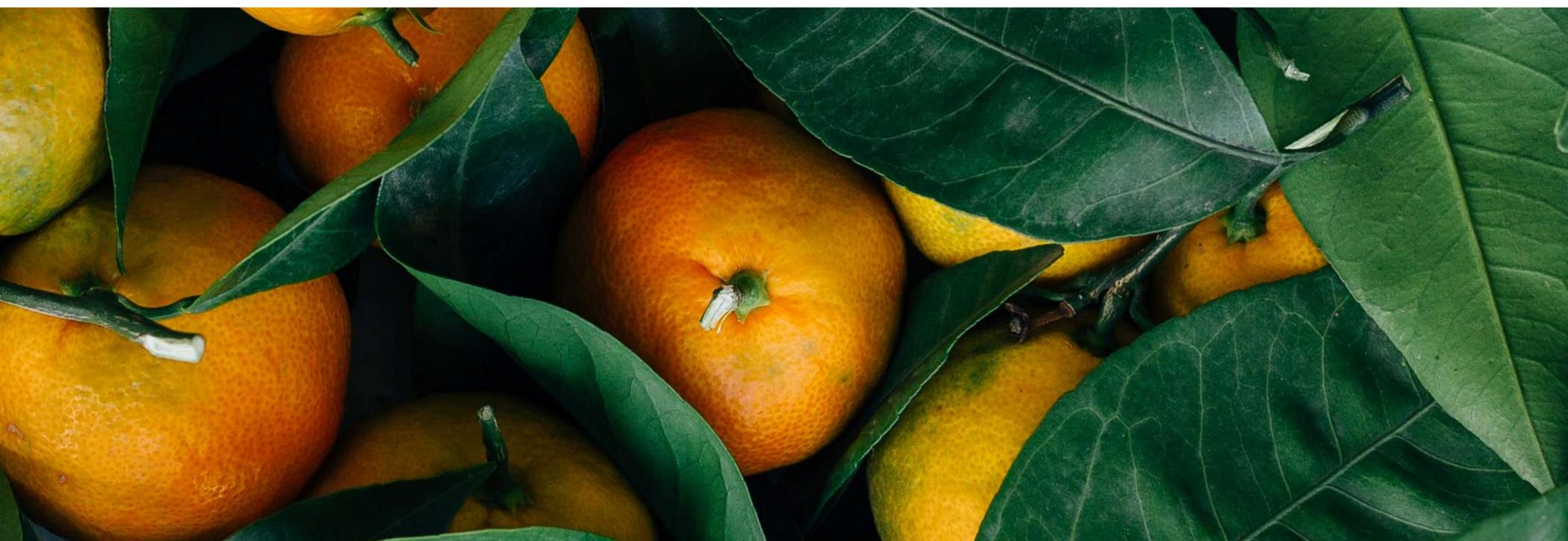
La revendication 1 rédigée dans le brevet WO2018167387A1 permet la protection du procédé :

“

Procédé de modification de surface d'une poudre comprenant un pigment et ou une charge, ladite poudre étant destinée à être utilisée pour la préparation d'une composition cosmétique, caractérisé en ce qu'il comprend les étapes suivantes :

- 1) l'obtention d'un broyât d'un fruit contenant des pectines, le broyât étant réalisé en solution aqueuse ;
- 2) la mise en contact de ladite poudre avec ledit broyât ;
- 3) la filtration du produit obtenu à l'étape 2 ; et
- 4) le séchage du filtrat obtenu à l'étape 3.

”



### N.B :

Le brevet est détenu par 3 titulaires : Adeline Constance, Julie Lambert, et Sulaiman Akbar. Le dépôt d'un brevet au nom d'un collectif de personnes rend obligatoire la réalisation de la procédure par un mandataire agréé.



## Zawadi : Un exemple de revendication d'une utilisation

La diversité parmi les consommateurs crée de nombreuses opportunités pour des segments de produits spécialisés. Les peaux-africaines et afro-métissées, ainsi que les peaux sensibles, forment une cible soucieuse de disposer de produits cosmétiques adaptés à leurs besoins spécifiques.

Le brevet FR1502105 déposé en 2015 annonce même que “sur 800.000 naissances, 300.000 bébés sont d’origine africaines ou afro-métissées (Source : Bilan d’activité 2013 de l’AFPHE)”. Le climat européen froid et sec, et plus particulièrement le climat français, peut avoir des effets sur ces types de peaux.

Brevet FR1502105



## ZAWADI : UN EXEMPLE DE REVENDICATION D'UNE UTILISATION

**Composition cosmétique pour peaux africaines et afro-métissées comprenant une combinaison de cire de carnauba, d'insaponifiables de beurre de karité, d'acides aminés et de sucres.**

Le brevet FR1502105 décrit une nouvelle composition cosmétique directement destinée à être utilisée par les personnes d'origine africaines ou afro-métissées, ainsi que les bébés d'origine africaines et afro-métissée.

**La revendication 1 rédigée dans le brevet FR1502105 permet la protection de l'utilisation :**



“

Composition cosmétique caractérisée en ce qu'elle comprend au moins une combinaison de cire de carnauba (*Copernicia cerifera*), d'insaponifiables de beurre de karité, d'acides aminés, d'urées et de sucre.

”

**La revendication 6 annonce une “utilisation cosmétique, non-thérapeutique”, car nous parlons ici de prévention et de traitement des troubles cutanées, et non pas de soins.**



Le cabinet Touroude & Associates accompagne une entreprise qui a subi une mésaventure pouvant lui coûter un million d'euros de frais juridiques.

## La confidentialité ne suffit pas.

L'entreprise Alpha a inventé un procédé unique d'analyse d'efficacité d'ingrédients cosmétiques, et vend des prestations d'analyse à des entreprises cosmétiques en tant que prestataire de services. Elle a choisi de ne pas déposer de brevet sur ce procédé gardé secret et divulgué uniquement à ses clients sous contrat de confidentialité, pour justifier du sérieux de son travail et de la prestation qui va être réalisée, le client étant propriétaire uniquement des résultats (l'ingrédient X est efficace).

**Les contrats de confidentialité ont permis la non divulgation du procédé de l'entreprise Alpha quelques temps...**

### À savoir :

Le Non-Disclosure Agreement (contrat de confidentialité) ne vous protège pas de la contrefaçon, mais il engage vos interlocuteurs à assurer la confidentialité de vos échanges.

## Quelles ont été vos motivations pour choisir le secret plutôt que le brevet ?

Client

Dirigeant de l'entreprise Alpha

Nous avons d'abord fait une étude stratégique pour évaluer comment nous pouvions protéger notre savoir-faire. Deux méthodes : garder le secret ou faire un brevet.

L'inconvénient identifié pour le brevet était la divulgation au niveau des recettes. Cette partie était essentielle pour nous. Puisque pour nous, il fallait décrire précisément le fait expérimental, pour lequel nous voulions garder nos recettes de fabrication. C'est pour cela que nous avons choisi le secret.

Notre travail consistait à faire de l'évaluation. Le brevet aurait porté finalement sur des recettes de fabrication ou sur des méthodologies, plus que sur l'identification de nouveaux composés avec des formules chimiques, ou de nouvelles formules chimiques. En termes de force de protection, nous avons considéré le brevet comme étant assez faible, même si ça l'est d'un point de vue légal, mais il aurait fallu divulguer notre savoir-faire.

**Cependant, un jour, Alpha découvre qu'un de ses clients, grand groupe international, a déposé un brevet portant sur son procédé, le rendant en plus public ! C'est un préjudice immense pour Alpha qui voit son procédé divulgué à ses concurrents mais aussi ses clients mettre en question sa liberté d'exploitation au vu de ce brevet et suspendre toutes leurs commandes le temps d'éclaircir la situation.**

## Quelles furent vos actions après la découverte de la divulgation de votre expertise par un de vos client ?

### Client

Dirigeant de l'entreprise Alpha

Nous nous sommes demandés : aurions-nous dû déposer un brevet ?

Lorsque l'on s'est rendu compte que notre client avait divulgué les éléments qui permettaient de comprendre comment nous travaillions, nous sommes finalement venus à revoir ce que l'on estimait confidentiel, et la façon dont c'était indiqué. Nous nous protégeons plutôt par le contrat.

Dans notre contrat de prestation, nous avons clairement indiqué une méthodologie : les méthodes utilisées pour pouvoir mettre en évidence l'efficacité des ingrédients qui étaient testés, restaient notre propriété. Le client avait bien sûr toute liberté d'exploiter les résultats des tests. Mais les savoir-faire restaient la propriété de notre société.

Nous avons procédé en 3 étapes :

- une phase d'analyse de la situation [...],
- une injonction pour dire qu'ils n'avaient pas à divulguer ce qui était confidentiel
- une analyse des risques à partir de cette situation.

[...]

Nous avons donc contacté notre client avec qui nous avons entamé une discussion. Nous nous sommes rendu compte que celle-ci était fermée. Nous avons donc fait le choix de leur délivrer une injonction pour les forcer à la négociation.

Aujourd'hui, **le travail du Conseil en Propriété Industrielle Touroude & Associates et de l'avocat spécialisé en Propriété Industrielle est de défendre l'entreprise Alpha afin de démontrer qu'il y a eu vol d'invention**, que le brevet devrait être attribué à Alpha, qu'il y a un préjudice par la perte de chiffre d'affaires et la divulgation de son procédé, qui doit être réparé par des dommages et intérêts. Ce type de procédure prend plusieurs années...

**Et même si les tribunaux donnent raison à l'entreprise Alpha, le brevet est dorénavant publié et le procédé qu'Alpha voulait garder secret a été révélé.**

## Quel est votre stratégie de défense ?

### Client

Dirigeant de l'entreprise Alpha

Notre moyen de défense se base sur plusieurs éléments :

- Nous avons déjà effectué la prestation de service à l'identique pour d'autres clients, de la même manière que pour ce client avec qui nous sommes en conflit, donc il n'y a pas de nouveauté.
- Nous avons un contrat qui spécifiait qu'il ne pouvait pas divulguer notre savoir-faire.
- Tous nos éléments d'échanges étaient accompagnés de la mention "confidentiel".

En déposant elle-même un brevet plutôt qu'en choisissant le secret, la société Alpha aurait évité ce long procès et aurait pu choisir de protéger l'invention dans les pays de son choix.

## Quelle leçon tirez-vous de cette mésaventure ?

### Client

Dirigeant de l'entreprise Alpha

Il y a eu un décalage entre ce que nous avons analysés 3 ou 4 ans auparavant, et une protection que nous aurions du faire 2 ou 3 ans après cette première analyse.

Nous n'avons peut-être pas assez anticipé l'aspect dynamique de la propriété industrielle. Ce que nous estimons à un moment donné protégé par du secret, nous aurions pu au bout d'un moment, pouvoir aller jusqu'au brevet. Nous avons sûrement trop figé notre stratégie.

Nous aurions aujourd'hui une stratégie certainement différente : en déposant un brevet plus global avec des premières revendications ne concernant pas notre méthodologie, pour ne pas attirer l'attention, et les éléments spécifiques de notre savoir-faire seraient en revendications secondaires.

La mention “cosmétique naturelle” est séduisante pour les consommateurs. Ces produits qui utilisent des composants organiques ont le vent en poupe. Le développement d’applications telles que Yuka ne fait que confirmer le constat d’une demande de plus en plus tournée vers des produits dits naturels.

### UN MARCHÉ EN FAVEUR DES PRODUITS DE "COSMÉTIQUE NATURELLE".

Tandis que les labels comme le Bio, ou délivrés par l’organisme Écocert, valident une démarche écologique, le brevet s’affirme d’autant plus en tant qu’arme sur le marché des cosmétiques. Les entreprises ayant établi une stratégie en propriété industrielle sont vivement encouragées à communiquer au sujet de leurs brevets. Il s’agit d’asseoir son monopole en tenant à distance les concurrents.

#### **À savoir :**

La nouvelle législation européenne (1er juillet 2019) qui interdit les allégations “sans” pourrait même encourager une meilleure mise en avant des composants issus du vivant dans les formulations de produits cosmétiques.

Le brevet comme  
facteur de  
différenciation.



**Xavier Guéant**

Directeur des Affaires Juridiques de la Fédération des Entrepreneurs de la Beauté.

Si vous avez un bain de bouche sans alcool, vous pouvez tout à fait mettre que c’est sans alcool, car c’est un message qui est positif en soi. L’idée est d’instaurer au sein des cosmétiques une communication positive. [...] Préciser que le produit est breveté peut être un facteur de différenciation pour certaines catégories de produits cosmétiques.



Selon l'Office Européen des Brevets, 55 % des brevets en biotechnologie concernent le domaine pharmaceutique. Le domaine des cosmétiques, en soins ou en maquillages par exemple, n'est pas en reste.

## LES BIOTECHNOLOGIES DANS L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE.

Les critères de brevetabilité permettent de breveter de nouvelles utilisations cosmétiques pour des extraits de :

- plantes,
- algues,
- champignons,
- huiles essentielles,
- probiotiques,
- ou bactéries.

C'est la raison pour laquelle la marque de cosmétiques Garancia, peut tout à fait affirmer la naturalité de ses produits, tout en protégeant son patrimoine immatériel avec des brevets. L'utilisation d'ingrédients issus de la nature ne va pas à l'encontre du dépôt de brevet.

### Microorganismes



#### *Brevetable*

On brevète le procédé microbiologique et le produit obtenu.

### Plantes & Animaux



#### *Brevetable*

Il ne faut pas que le brevet vise des races animales ou des variétés végétales.



Exemples de 2 brevets basés sur des algues.

## Procédé d'obtention de composés liposolubles et hydrosolubles à partir de microalgues par modularité de la polarité des huiles végétales ou animales.

L'invention décrite dans le brevet FR1870559 se rapporte au domaine de la valorisation de biomasse algale.

La revendication 1 du brevet FR1870559 permet la protection du procédé :

“

Procédé d'obtention de composés liposolubles et hydrosolubles à partir d'une biomasse eucaryote ou procaryote (cyanobactéries), caractérisé en ce que ledit brevet comprend :

- une étape de mélange de ladite biomasse avec de l'huile [...],
- une étape de macération avec ladite huile permettant d'homogénéiser le mélange et/ou
- une étape d'extraction desdits composés liposolubles et hydrosolubles par un traitement ultrasons [...],
- une étape d'extraction desdits composés liposolubles et hydrosolubles par traitement aux micro-ondes électromagnétiques [...].

”



2 exemples de brevets basés sur des algues.

### Procédé d'obtention d'une boisson alimentaire stabilisée à base de jus de fruits comprenant des extraits de microalgues et/ou des cyanobactéries.

L'invention FR170776628 se rapporte au domaine de la valorisation de la biomasse, notamment de la biomasse algale. Le brevet protège un procédé d'obtention d'une boisson alimentaire de longue conservation.

La revendication 1 du brevet FR17076628 permet la protection du procédé :

“ Procédé d'obtention d'une boisson alimentaire de longue conservation à température ambiante, de préférence de plus de 6 mois, de pH acide, de préférence à base de jus de fruits comprenant des extraits de microalgues eucaryotes et procaryotes (cyanobactéries) et/ou des composés hydrosolubles purifiés extraits à partir de microalgues eucaryotes ou procaryotes (cyanobactéries), caractérisé en ce que ledit procédé comprend au moins :

- une étape de mélange desdits extraits et/ou hydrosolubles avec les ingrédients de la boisson sensible aux traitements thermiques, ledit mélange est maintenu à un pH supérieur à 7
  - une étape optionnelle de mélange des ingrédients de la boisson insensible aux traitements thermiques avec le ou les ingrédients de pH acides, de préférence le jus de fruits,
  - une étape de stérilisation [...]
  - une étape de stérilisation [...]
  - obtention d'une boisson de longue conservation de pH acide comprenant des extraits de microalgues eucaryotes ou procaryotes (cyanobactéries).
- ”



### 2 exemples de brevets basés sur des algues.

La rédaction de la revendication par le conseil en propriété industrielle permet ici de protéger le procédé pour un large éventail de boissons, de préférence les jus de fruits. Ainsi, dès lors qu'un produit utilisant ce procédé de fabrication pour un liquide étant une "boisson insensible aux traitements thermiques avec le ou les ingrédients de pH acides", il sera donc concerné par le brevet FR1707628.

Permettre une protection qui ne soit pas trop spécifique protège le savoir-faire de l'entreprise.

**L'expertise technique et juridique du conseil en propriété industrielle permet la rédaction d'un brevet qui tient compte à la fois de la pertinence des descriptions et revendications d'un point de vue scientifique, tout en tenant compte de la stratégie de protection du patrimoine immatériel de l'entreprise.**



## Une formule gagnante

Disposer de titres de propriété industrielle valide la légitimité d'une entreprise sur son marché. Un brevet est un gage d'innovation et d'exclusivité. Il apparaît évident qu'un monopole pour un produit, une utilisation, ou un procédé, assure une place de choix dans une industrie aussi concurrentielle que celle des cosmétiques.

Les interlocuteurs professionnels sont sensibles aux activités innovantes et aux technologies exclusives au sein d'une entreprise. Les consommateurs, satisfaits d'un produit sont plus facilement fidélisés. S'ils ne peuvent trouver cette particularité qu'ils aiment tant dans vos produits, uniquement chez vous, pourquoi aller voir la concurrence ? Un ou plusieurs brevets vont en ce sens appuyer votre image de marque.

## Gagner en légitimité.



**Morgan Acas**  
CEO de Romy

Auprès de nos investisseurs, ces brevets sont valorisés. Nous avons une vraie valorisation financière grâce aux brevets, qui est très importante.



**Xavier Guéant**

Directeur des Affaires Juridiques de la Fédération des Entrepreneurs de la Beauté.

Il faut protéger les innovations, peu importe le moyen. Valorisez tout le travail que vous avez construit ! Et surtout, sur lequel vous avez bâti votre activité.

Nous travaillons beaucoup pour l'accompagnement des TPE et des PME. Cela peut être de la rédaction de contrat, de l'aide à la négociation, ou une aide au mode de calcul de la redevance.

La redevance évoquée par Xavier Guéant désigne les sommes négociées lors d'un contrat de licence pour l'exploitation d'une invention par un tiers. Une TPE/PME a la possibilité d'innover, de protéger ses innovations, et d'en faire profiter d'autres entreprises grâce à des licences. Le calcul du montant de la redevance tient alors compte de la valeur même du brevet sur le marché. Dans ces cas, le brevet est directement générateur de revenus.

## À propos de la FEBEA

**La FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) représente à ce jour plus de 95 % du chiffre d'affaires français dans ce domaine, pour plus de 300 adhérents. 82 % d'entre eux sont des TPE-PME.**

Les entreprises du secteur cosmétique ont accès à un vaste éventail d'accompagnements possibles pour protéger leurs innovations. La FEBEA, mais aussi la Cosmetic Valley font partie des références pour un conseil spécialisé lié directement aux enjeux rencontrés dans ce domaine d'activité. Les dispositifs publics, notamment fiscaux pour le financement des dépenses liées à la R&D, ainsi qu'aux honoraires relatifs aux procédures de propriété industrielle, complètent la liste des opportunités pour les TPE et les PME de disposer d'une stratégie de propriété industrielle.



## L'avis de Sophie Strobel.



**Sophie Strobel**

Beauty Consultant, SoCosmetic!

J'interviens dans la stratégie marketing et commerciale, et aussi la stratégie d'innovation : comment valoriser l'entreprise avec un focus innovation technologique ou de positionnement marketing ?

L'innovation en cosmétique est relativement limitée. On est plus sur de l'innovation d'usage, ou d'association de technologies. Il y a rarement des innovations de rupture. En général les entreprises, ne pensent pas à se protéger. Pour mes clients, le brevet peut avoir une valeur marketing. Parce que, lorsque l'on n'est pas connu, le client final est rassuré. Pourquoi j'achèterai ce produit, d'une marque en cosmétique peu connue et récente ?

Le fait d'avoir une formule brevetée ou une technologie brevetée est rassurant. C'est une caution.

Avec tout ce que l'on entend dans les médias, les réseaux sociaux, sur la toxicité supposée des cosmétiques : on a besoin d'être rassuré. Le fait d'avoir une formule breveté est rassurant. Cela veut dire que mon produit est sûr et efficace, cela communique une valeur.

Ensuite il y a des raisons commerciales pour la valorisation d'un portefeuille brevet, éventuellement en vue d'une acquisition.

Il faut se poser les bonnes questions sur les objectifs du brevet, est-ce pour :

- des raisons marketing,
- la valorisation de l'entreprise,
- ou de protection juridique.

Les entreprises ont rarement les moyens pour se protéger sur le monde entier. Il est important de connaître ses objectifs.

Les freins de mes clients sont uniquement financiers. Ils ont toujours tendance à estimer que cela leur coûtera des dizaines de milliers d'euros. Ils sont souvent rassurés de voir que le coût du brevet en France est relativement limité.



Pour maintenir à distance les concurrents, le brevet est une formule magique dont l'on aurait presque tort de se passer.



**Charles-Antoine Joly**

Avocat spécialisé en Droit de la Propriété Intellectuelle, Cabinet @MARK, Mark-France.com

Le brevet est une arme de destruction massive vis-à-vis de la concurrence.

Avec la mention “patented” ou “breveté” sur le flacon du dernier produit mis en vente, vos concurrents savent d’ores et déjà qu’ils devront relever de créativité et d’innovation pour vous rivaliser.

**Dans un article du 24 novembre 2015 déjà, Le Monde n’a pas hésité à titrer “Le brevet, arme de dissuasion massive.” Les propos rapportés par la journaliste Nicole Volser allaient même plus loin.**

“[...], le dépôt de brevet peut également être utilisé comme arme offensive afin de neutraliser des concurrents en leur bloquant des champs entiers de recherche. « Pour gêner ses compétiteurs, un groupe peut déposer des brevets comme d’autres déposent des mines dans un champ pour en interdire l’accès. Le but est de protéger tout ce qui se rapporte, de près ou de loin, à l’innovation que l’entreprise souhaite garder pour elle », explique un expert de l’Institut national de la propriété industrielle (INPI).”



La contrefaçon représente selon les estimations de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) 5% des marchandises importées au sein de l'Union Européenne.

## Protégez votre entreprise ainsi que vos clients.

**Le manque à gagner représente 85 millions d'euros pour les marques authentiques.**

**Cette somme équivaut à 800 000 emplois qui pourraient être créés.**

Pour comparer, on compte en France Métropolitaine 5 530 600 personnes inscrites à Pôle Emploi et tenues de chercher un emploi au dernier trimestre 2019.

L'obtention du titre de propriété industrielle donne accès au titulaire à un ensemble de procédures pour poursuivre tout contrefacteur. Pour un brevet, le monopole d'exploitation est assuré pendant la durée du titre (20 ans), sur le territoire sur lequel a été délivré.

Outre la défense contre les concurrents, la lutte contre la contrefaçon figure en tant que moyen de protéger les consommateurs. En effet, **les produits contrefaisants ne bénéficient souvent pas de contrôle sanitaire.** Les allergies qui peuvent survenir sont alors la plupart du temps attribuées directement à la marque, lorsque le consommateur n'a pas conscience d'avoir acquis une contrefaçon. L'étude MarkMonitor (MarkMonitor® OnlineBarometer - Global Online Shopping Survey 2017 Consumer Goods) indique que 4 consommateurs sur 10 ayant acheté par erreur une contrefaçon, s'en plaignent directement auprès de la marque.

**La contrefaçon représente donc un danger financier, en tant que manque à gagner, mais aussi pour l'image de marque d'une entreprise dans sa globalité.** Certains indices mettent la puce à l'oreille des consommateurs, comme des chartes graphiques hasardeuses ou des fautes d'orthographe. Cependant, un moment d'inattention et l'attrait d'un produit souvent moins cher, rend parfois le faux très séduisant.

Or, sans avoir protégé vos produits par une stratégie complète (dépôt de marques, dessins et modèles, brevets...), vous ne pouvez rien faire sur le plan juridique.



Après des professionnels, et des consommateurs, le brevet communique une exclusivité et une activité innovante. Mais utilisez les bons termes, et dans les bons délais. En effet, en cas de communication trompeuse, vous risquez des sanctions pour concurrence déloyale.

## Utilisez les bonnes formulations !

Une publication de Me Jérôme Tassi, Avocat au Barreau de Paris, spécialiste en propriété intellectuelle, met en évidence les risques d'une utilisation hasardeuse du terme "breveté" par une entreprise.



**YesMyPatent**  
389 followers  
4 mois · Modifié

...

Un excellent commentaire de Maître **Jérôme TASSI** au sujet de la jurisprudence sur l'utilisation du terme "breveté" pour des inventions ou produits dont le titre n'est pas encore délivré :

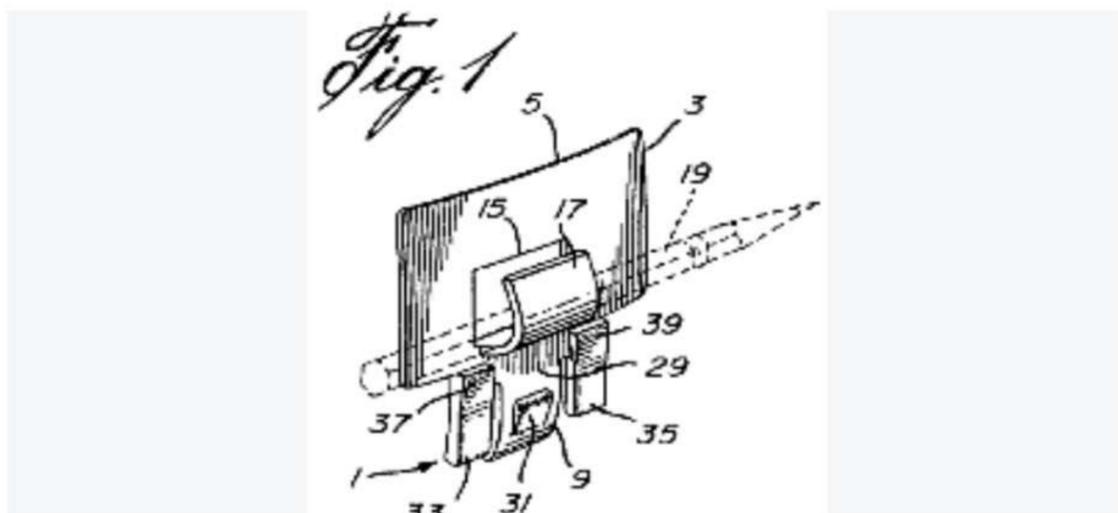
"Attention : ne pas utiliser le terme « breveté » pour une technologie qui ne l'est pas (TGI Paris, 5 juillet 2019)

De nombreux sociétés utilisent les termes « brevetés » ou « patented » pour présenter commercialement leur technologie. Un tel usage n'est pas neutre et doit correspondre à une réalité juridique comme l'a rappelé le Tribunal de grande instance de Paris dans un jugement du 5 juillet 2019 :

« l'usage de la mention « breveté » appliquée indifféremment pour désigner un brevet, une demande de brevet ou le résultat d'un savoir-faire constitue un acte de concurrence déloyale en ce qu'il tend à présenter certains produits et solutions de la société SINTRA comme couverts par des droits de propriété industrielle alors que ce n'est pas le cas, ce qui entretient une confusion avec d'autres solutions réellement protégées et apparaît de nature à procurer aux défenderesses un avantage concurrentiel »

Il faut donc être très vigilant pour les services marketing qui utiliseraient ce type de mentions alors que les titres ne sont pas enregistrés."

[#juridique](#) [#pi](#) [#brevets](#) [#innovation](#)



**Demande de brevet, brevet déposé, brevet en cours de procédure, brevet demandé (Patent pending ou Patent filled).**



Vous avez déposé un dossier de dépôt de demande de brevet à l'INPI. Mention que vous pouvez utiliser entre la date où vous avez déposé votre demande de brevet et celle de sa délivrance. Cela ne signifie pas que le brevet est ou sera délivré.

**Breveté (Patented)**



Votre innovation est désormais protégée par un brevet dont vous êtes le titulaire. Les revendications définissent le cadre juridique de la protection.

**Demande de brevet provisoire (Provisional patent application)**



Pour une invention qui a fait l'objet d'un dépôt de demande de brevet provisoire. Un dispositif accessible **à partir du 1er juillet 2020 en France.**



### Le saviez-vous ?

Le savoir-faire à la française est très séduisant dans l'industrie cosmétique. Mais dans le cas d'une marque, la mention "Paris" pourrait vous contraindre à assurer une production de vos produits uniquement dans la capitale !



### *Quelle frontière entre un produit de beauté et un médicament ?*

#### **Assurer le respect des normes et des réglementations.**

Métier parfois de l'ombre, le chargé des affaires réglementaires assure un rôle primordial dans le domaine des cosmétiques. Son but ? Assurer la sécurité et la mise en conformité des produits avant la mise sur le marché.

Le chargé des affaires réglementaires est présent tout au long du processus de développement d'un nouveau produit. Toutes les mentions, formulations, et façons de présenter un produit ont des impacts pour une entreprise dans son ensemble.

Dans le domaine de la cosmétique, le respect des normes sanitaires ainsi que la batterie de contrôles qui s'en accompagnent font partie des points forts des produits français. Les consommateurs ont très bien conscience du très fort niveau d'exigence avant une mise sur le marché. Mais cela va bien au-delà d'une simple question d'étiquetage.

Le vocabulaire utilisé dans la rédaction du brevet est également important. De la même manière que pour les communications rédigées dans les campagnes de communication et de marketing, un produit cosmétique ne va jamais parler de "soin". Même s'il vise à contribuer à une meilleure hydratation de la peau par exemple, on ne parlera jamais de "soigner la déshydratation". Le terme "traiter" est favorisé. Même pour les produits de parapharmacie, qui peuvent être soumis à prescription médicale, la frontière entre cosmétique et médicament doit être respectée.



On entend par produit cosmétique toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

(article 2, Règlement cosmétique, et article L.5131-1 du CSP) .



**Selon la description du produit, sa fonction première peut autant le classer du côté des cosmétiques que des médicaments. L'impact juridique et réglementaire de chaque mot doit faire l'objet de la plus grande vigilance.**

### Le cas Neostem

En 2017, le sérum anti-âge du laboratoire Promicea a été retiré du marché. Sur son site Internet, l'entreprise a communiqué au sujet de son sérum Neostem et sa déclinaison pour le contour des yeux Neostem Pocket Lift. Elle déclarait le **rôle majeur de l'alendronate de sodium et de la pravastatine** dans sa formulation. Elle "joue un rôle clé pour inhiber la synthèse de la progérine à l'origine de la sénescence cutanée".

La promesse ? Ralentir la synthèse de la progérine dans le corps, ce qui va ainsi directement ralentir le processus de vieillissement cellulaire. Les effets esthétiques se traduisent entre autres par l'apparition de rides. Or, les allégations ainsi rédigées et communiquées par Promicea ont valu le retrait du marché des produits concernés. Selon l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé), **le produit répondait à la définition d'un médicament**. Une classification de produit pour laquelle le laboratoire n'avait pas réalisé de démarche pour l'obtention d'une mise sur le marché.

De plus, l'usage thérapeutique de l'alendronate de sodium et de la pravastatine sont étroitement surveillés, puisqu'ils sont sujets à des effets toxiques connus.

**En conséquence, l'ANSM a annoncé le 16 mars 2017 le retrait du marché des produits "jusqu'à leur mise en conformité avec la réglementation du médicament qui leur est applicable".**



Innover est une nécessité pour se démarquer dans son secteur d'activité. Le fort niveau de concurrence dans l'industrie des cosmétiques, à l'intérieur de nos frontières et à l'international, pousse chaque entreprise à proposer de nouveaux produits.

La cosmétique est l'art de combiner des ingrédients pour créer un produit différencié, agréable et dénué d'effet indésirable.



**Dr. Frédéric Caillaud**

Chargé de Mission pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Les grandes innovations cosmétiques sont très majoritairement basées sur des inventions incrémentales. L'analyse des portefeuilles de brevets des grands concurrents du secteur le montre. Les allégations marketing de type « révolutionnaire » ou « innovation majeure » sont à prendre avec distance.

Elles ont pour objet de séduire et de faire rêver le consommateur. Les grandes inventions se comptent sur les doigts d'une main alors que des centaines de milliers de nouveaux produits sont lancés chaque année.

Créer de nouveaux concepts de produits, identifier de nouveaux ingrédients, actifs ou supports cosmétiques est de plus en plus difficile et de plus en plus coûteux. Il n'y a clairement aujourd'hui pas assez d'inventions par rapport aux immenses attentes de l'industrie cosmétique.



La cosmétique est l'art de combiner des ingrédients pour créer un produit différencié, agréable et dénué d'effet indésirable. Les différences sont souvent subtiles, mais, magnifiées par le marketing, elles conduisent régulièrement à de grands succès commerciaux.

De « petites » inventions peuvent donc conduire à de grands succès. De nouveaux ingrédients bio, des formulations contenant moins d'ingrédients, des combinaisons innovantes d'ingrédients déjà connus pourront apporter une personnalisation inédite .

**Les entreprises cosmétiques sont en attente permanente de nouveautés, car elles ont habitué les consommateurs à un rythme rapide de renouvellement des produits.**

Il n'y a toujours pas de produits antirides efficaces, de produits de coloration d'oxydation, de produits solaires ou de conservateurs dénués d'effets sur l'environnement (voire sur la santé), ce qui laisse une grande place pour la conception d'inventions majeures.

Le rôle des start-ups, des entreprises ou des laboratoires publics qui font de la recherche dans ce domaine, est donc très important.

L'inventeur devra choisir avec soin un Conseil en PI qui aura idéalement déjà travaillé dans l'industrie cosmétique. Il y a une façon de décrire les inventions et surtout les associations exhaustives d'ingrédients ou de packagings spécifiques qu'il est très difficile de concevoir sans cela. Ce n'est pas une anecdote. Les déconvenues se comptent par centaines.

La qualité de cette protection permettra de trouver et de convaincre plus facilement des partenaires importants. La cosmétique est un secteur doté d'une relativement petite barrière d'entrée qui offre énormément d'opportunités aux inventions brevetées.

Ce dernier point est majeur, car aucune grande entreprise sérieuse ne lancera un nouveau produit qui pourrait être rapidement contrefait en raison des lourds investissements marketing nécessaires à son lancement.

L'étude de liberté d'exploitation de l'invention doit être réalisée le plus précocement possible afin d'éviter de développer une invention en partie, ou totalement déjà brevetée par un tiers.



## Sélection des innovations à suivre dans la cosmétique.



**ModiFace** du groupe L'Oréal propose d'essayer son maquillage, sa coiffure, ses produits de soin, grâce à la réalité augmentée.



**Talika** se spécialise dans la création d'une gamme de maquillage pour les yeux qui fait également office de soin. Une catégorie de produits hybrides à grand potentiel.



**Romy** affirme son formulateur de soins en tant que routine du futur (et d'aujourd'hui) pour des soins sur mesure et préparés à la minute.



**La Roche Posay** met à disposition des consommateurs une application (mobile et tablette) qui analyse la peau pour analyser les imperfections et proposer des conseils personnalisés.



Porter le savoir-faire de l'excellence française au-delà de nos frontières.

**Pôle de compétitivité français, qui porte la marque France au-delà de nos frontières, la Cosmetic Valley réunit aujourd'hui 3 200 entreprises. Elle est à l'initiative du salon Cosmetic 360 qui a lieu tous les mois d'octobre à Paris au Carrousel du Louvre, et annonce l'ouverture pour 2023 d'un lieu dédié entièrement à la filière cosmétique et à destination du grand public. Face à la cathédrale de Chartres, ce nouveau point de rendez-vous fera référence dans le secteur du parfum et de la cosmétique.**



**Christophe Masson**

Directeur Général, nous présente le Pôle Cosmetic Valley

Cosmetic Valley est une association, un Pôle de compétitivité qui réunit l'ensemble de la filière des parfums et des cosmétiques en France. C'est un écosystème de plus de 3 200 entreprises, de 300 000 emplois. La cosmétique française est aujourd'hui le 1er exportateur mondial, c'est le second contributeur dans la balance commerciale après l'aéronautique.

La cosmétique est une filière qui est organisée au sein de la Cosmetic Valley en France pour développer des produits innovants, de maquillages, de soins, et de parfums, que l'on exporte dans le monde entier. Notre industrie faite à 80% des PME, est une industrie qui exporte pour plus de 70 % de son chiffre d'affaires.

Le brevet atteste du travail de recherche et de développement réalisé par les entreprises. L'exclusivité du savoir-faire devient une marque de fabrique pour celles qui ont une stratégie de Propriété Industrielle.



Notre rôle est d'accompagner le développement économique de la filière parfum et cosmétique en France. On le fait notamment au travers de l'innovation : c'est vraiment la clef.

Notre pays porte une forte valeur. Aujourd'hui lorsqu'un consommateur à l'étranger achète un produit cosmétique français, il achète de la sécurité, de l'innovation, de la performance et de la durabilité. Ces quatre valeurs sont très fortes, et elles permettent à nos entreprises de vendre dans le monde entier. Car nos produits sont considérés comme étant les plus innovants et les plus performants au monde, c'est une situation très fortement challengée par nos amis chinois, coréens, japonais, qui investissent beaucoup sur la R&D. Ils font des maillages avec le monde industriel, pour se positionner avec des produits aussi innovants que performants.

Le but en France est de travailler ensemble, de plus en plus, les universités avec les entreprises, les grandes entreprises avec les petites, pour générer de la valeur et de l'innovation à travers la collaboration.

C'est un réel enjeu car sur le marché mondial de la cosmétique, qui est en forte croissance, il faut que la France reste un pays qui rime avec "innovation". C'est un enjeu économique pour le pays à moyen terme de continuer à innover en cosmétiques.

Le produit cosmétique est un produit de proximité, que l'on utilise au quotidien, les hommes et les femmes, et qui se renouvelle sans cesse. Il y a des innovations incrémentales (des renouvellements de gammes de produits) et aussi des innovations de rupture. Cela génère de nouvelles tendances, de nouvelles expériences pour le consommateur, et c'est un outil formidable de différenciation sur les marchés internationaux.

Notre manière de voir l'innovation est qu'elle doit avant tout être un élément de valorisation de la marque France. Il faut que les entreprises investissent dans l'innovation, pour que l'on identifie toujours la France comme étant le pays de la sécurité, de la performance, de la responsabilité, de la RSE (éco-responsabilité, mise en place de nouveaux processus d'approvisionnements)... car ce sont des valeurs fortes dans le monde entier. Cela signifie qu'il faut les cultiver ! Il faut donc que les entreprises et les universités investissent de la R&D sur ces projets.

On accompagne en ce moment plus de 300 projets de recherches collaboratifs. Tous, sont en lien avec ces valeurs [...] pour notre collectif, c'est un moyen d'enrichir des valeurs qui font notre plus-value sur le marché.





La propriété industrielle est un enjeu qui vient tout de suite derrière la notion d'innovation. La première idée est "Comment je protège mon innovation et mon investissement ?". La stratégie du secret est une option. Quand les cycles d'innovations sont rapides, celles-ci peuvent devenir, aussi, rapidement obsolètes. [...]

**Évidemment, le brevet fait partie intégrante des stratégies de protection de notre filière.**

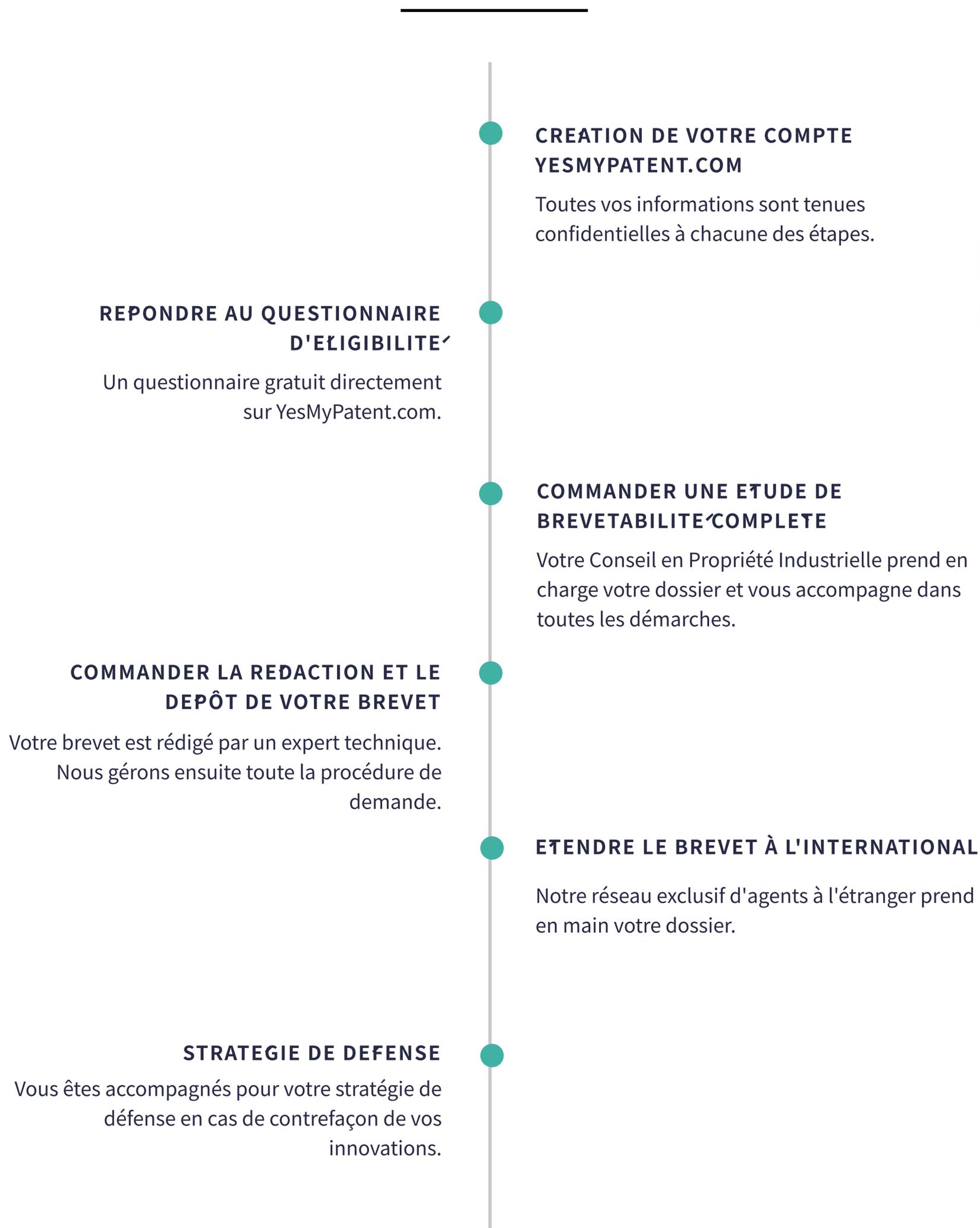
L'autre sujet fondamental se joue autour de la divulgation, et de la publication en France : on innove de plus en plus en faisant travailler ensemble une école, une université, une entreprise. L'enjeu est de faire connaître cette dynamique, pour l'attractivité de notre système. En communiquant, notamment avec les publications scientifiques, la France se montre en tant que l'un des pays les plus organisés, et parmi les meilleurs diffuseurs de contenus scientifiques sur la cosmétique. Et le brevet, grâce à la divulgation, devient un outil de communication sur la capacité d'investissement de nos entreprises.

Cosmetic Valley a décidé en 2015 d'organiser le salon cosmetic 360. C'est le salon mondial de l'innovation. À travers lui, tous les acteurs de l'innovation mondiale se réunissent en octobre au Carrousel du Louvre sur 2 jours à Paris : les grandes sociétés, les TPE, PME, les start-ups, les investisseurs. C'est un formidable lieu de génération d'innovations par la rencontre lors d'un évènement dédié.

Enfin, ouverture en 2023 d'un lieu dédié à l'innovation dans le domaine des cosmétiques à Chartres, face à la cathédrale. Ce centre sera dédié au grand public, pour lui montrer ce qu'est la filière cosmétique. Il s'agira d'un lieu connecté, interactif et moderne.



# Protéger son innovation avec YesMyPatent.com



## TARIFS YESMYPATENT.COM

- Étude de brevetabilité
- Rédaction et Dépôt d'une demande de brevet

à partir de

**3 148 € HT**

- Étude de brevetabilité
- Étude de liberté d'exploitation

à partir de

**4 625 € HT**

- Enveloppe Soleau
- Rédaction d'un contrat de confidentialité sur-mesure en français

à partir de

**255 € HT**



## Contactez-nous !

Email : [contact@yesmypatent.com](mailto:contact@yesmypatent.com)  
+33(0) 170 006 401

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/yes-my-patent/>

Twitter : <https://twitter.com/YesMyPatent>

Facebook : <https://www.facebook.com/YesMyPatent/>

Youtube : Chaîne Yes My Patent

<https://www.youtube.com/channel/UCQADjzDXCqztU3e7fivMwZQ>