



LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE & la transformation numérique de l'économie

Regards d'experts

INTRODUCTION

par Laurence Joly, directrice des études de l'INPI

« Dans cette économie de la connaissance, la propriété intellectuelle n'a peut-être jamais été aussi importante. »

Depuis plus de trente ans, une profonde transformation de l'économie s'est engagée. Cette transformation, basée sur le numérique, c'est-à-dire sur des flux de données, a commencé par révolutionner ce qu'on appelle les TIC, c'est-à-dire les technologies de l'information et de la communication et, au-delà des technologies, toutes les activités liées à la communication et à l'information ont connu une révolution et une profonde remise en cause de leurs modèles économiques. Des imprimeries aux médias, nombre d'entreprises ont fermé leurs portes tandis que de nouveaux acteurs révolutionnaient les métiers et que certains acteurs du secteur réussissaient à prendre le train du numérique en marche, seule condition pour continuer à exister.

Une nouvelle société s'est développée, celle de l'économie de la connaissance, remettant en cause les processus de production mais également les modes de consommation et de vie d'une partie toujours plus importante de la population. Le marché devient facilement mondial et les notions de BtoB et de BtoC sont de plus en plus perméables.

Cette transformation numérique de l'économie s'est poursuivie bien au-delà des TIC, en particulier dans le commerce et les services. Pourtant, alors que 59 % des Français achètent en ligne, le retard des entreprises françaises dans le numérique est régulièrement

souligné* : 75 % des entreprises européennes ont un site Web mais seulement 65 % des entreprises françaises, 30 % utilisent les médias sociaux mais 19 % pour les Françaises.

Tous les spécialistes s'accordent à dire que nous sommes désormais entrés dans une nouvelle ère industrielle, celle de l'économie industrielle numérique. Après, le tourisme, les médias, les banques, le commerce, la production de biens de grande consommation basculent dans le numérique. La notion d'industrie hybride apparaît. Ainsi, l'automobile est de plus en plus numérique et l'on ne sait plus très bien si la valeur du véhicule réside dans son équipement traditionnel (motorisation, carrosserie, etc.) ou dans tous les composants numériques dont elle est truffée.

Numérique n'est pas synonyme de high-tech, toutes les activités, même les plus traditionnelles, sont concernées, et pourtant, les entreprises qui disent avoir défini une stratégie numérique ne sont pas majoritaires.

Le numérique apparaît comme un levier déterminant de la compétitivité des entreprises par les économies de coûts qu'il peut engendrer, mais surtout parce qu'il révolutionne l'innovation.

Dans le monde du numérique, la rapidité de croissance est au cœur des stratégies. Ce qui est important, c'est que l'usage d'un produit soit adopté très rapidement par les consommateurs finaux. La valeur d'usage est plus importante que sa valeur technologique. Le succès repose moins sur la rapidité de diffusion d'une nouvelle technologie que sur la rapidité de diffusion d'un usage, sur la viralité.

Cela ne signifie pas qu'il n'y a plus de technologies, mais que la technologie s'efface derrière l'usage, sauf quand elle est suffisamment en rupture avec l'existant pour en faire un argument marketing. On parle désormais de moins en moins de technologie de rupture mais de plus en plus de briques de technologies, c'est-à-dire, d'une manière schématique, de la combinaison de

* www.lenouveleconomiste.fr/entreprises-francaises-transformation-digitale-linquietant-retard-24776

technologies existantes à un coût moindre. De ce fait, l'innovation technologique apparaît moins importante que la créativité : créativité en matière de design des produits, créativité dans le marketing, créativité dans les services rendus par les biens de consommations, bref dans ce qui est visible pour les utilisateurs.

Créativité et innovation peuvent d'ailleurs être externalisées auprès d'autres entreprises (innovation collaborative ou de co-innovation) ou même auprès des consommateurs dans une démarche d'open innovation, voire totalement externalisée en adoptant le modèle de plate-forme. D'une manière radicale, des entreprises se développent d'ailleurs uniquement sur ce dernier modèle : dans un modèle de plate-forme, créativité, innovation et création de valeur sont totalement externalisées.

Cette externalisation, naturelle et quasi-culturelle dans les start-up, introduit de profonds changements dans les stratégies commerciales : infidélité aux marques, communication virale, communautés créatives, contenus gérés par les utilisateurs, culture du freemium – c'est-à-dire modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « *Premium* », haut de gamme, en accès payant –, et d'une manière générale, généralisation d'une culture du libre dans laquelle chacun est libre de reprendre la création d'un autre pour l'améliorer.

Dans ce contexte, la propriété intellectuelle est un levier complexe. La notion de propriété intellectuelle repose sur l'attribution de droits exclusifs accordés sur des créations intellectuelles. Son rôle, dans sa globalité, est régulièrement remis en cause. Et pourtant, dans cette économie de la connaissance, la propriété intellectuelle n'a peut-être jamais été aussi importante. La propriété intellectuelle est en effet polymorphe. Les droits qu'elle confère reposent sur des fonctionnements extrêmement différents qui reposent tous sur le même contrat social : la diffusion de créations intellectuelles en contrepartie d'un monopole d'exploitation d'une durée variable.

Dans sa diversité, la propriété intellectuelle, à travers les notions de marque, de droits d'auteur, de traçabilité des contributions et des technologies peut être un formidable outil de compétitivité pour les entreprises dans un contexte numérique. Certes, des points sont à améliorer et certains auteurs de cet ouvrage ne se sont pas privés de cibler des problématiques et proposer des améliorations.

Les articles, rédigés par des experts indépendants, ont été regroupés en quatre grandes thématiques : la propriété et la protection des données, matière première de l'économie numérique, la répartition et la protection des droits de propriété intellectuelle, la propriété intellectuelle comme actif immatériel de l'économie numérique et, enfin, la propriété intellectuelle à l'épreuve de l'évolution constante de l'économie numérique.

À la fin de l'ouvrage, une synthèse complète ces vues d'experts et permet de mieux saisir les enjeux qui se dégagent de cette rencontre entre propriété intellectuelle et économie numérique.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE & la transformation numérique de l'économie

Regards d'experts

Le numérique révolutionne l'innovation dans tous les secteurs d'activité, de l'industrie traditionnelle aux activités de service.

Dans le cadre de sa mission d'accompagnement des entreprises, l'INPI a lancé un appel à contributions pour recueillir le point de vue d'experts autour des problématiques liées à la propriété intellectuelle dans le numérique telles que les objets connectés, le Big Data, la protection des algorithmes, les bases de données, l'impression 3D et d'une manière générale, de la création dans un contexte numérique.

Les dix-huit articles sélectionnés dans cet ouvrage vont contribuer à nourrir le débat national. Au-delà du cercle des experts de la propriété intellectuelle, il est essentiel que cet ouvrage alimente la discussion avec les entreprises afin de les accompagner dans cette mutation de l'économie et de leur permettre d'améliorer leur compétitivité.