



VALORISATION DU TEXTILE DANS LE CADRE DE VIE

Mettre en œuvre une
démarche
d'innovation collaborative
en entreprise



Rappel du cadre du Programme VATex

- Un programme R3iLab, construit et animé en partenariat avec le VIA et le FCBA
- Un programme soutenu par la DGCIS
- Une approche de réseau : coopérations entre industriels et transfilières
- Entreprises concernées :
 - PME textiles, meubles et connexes
 - fabrication française
- Financement : coûts externes pris en charge par le programme sans participation des entreprises



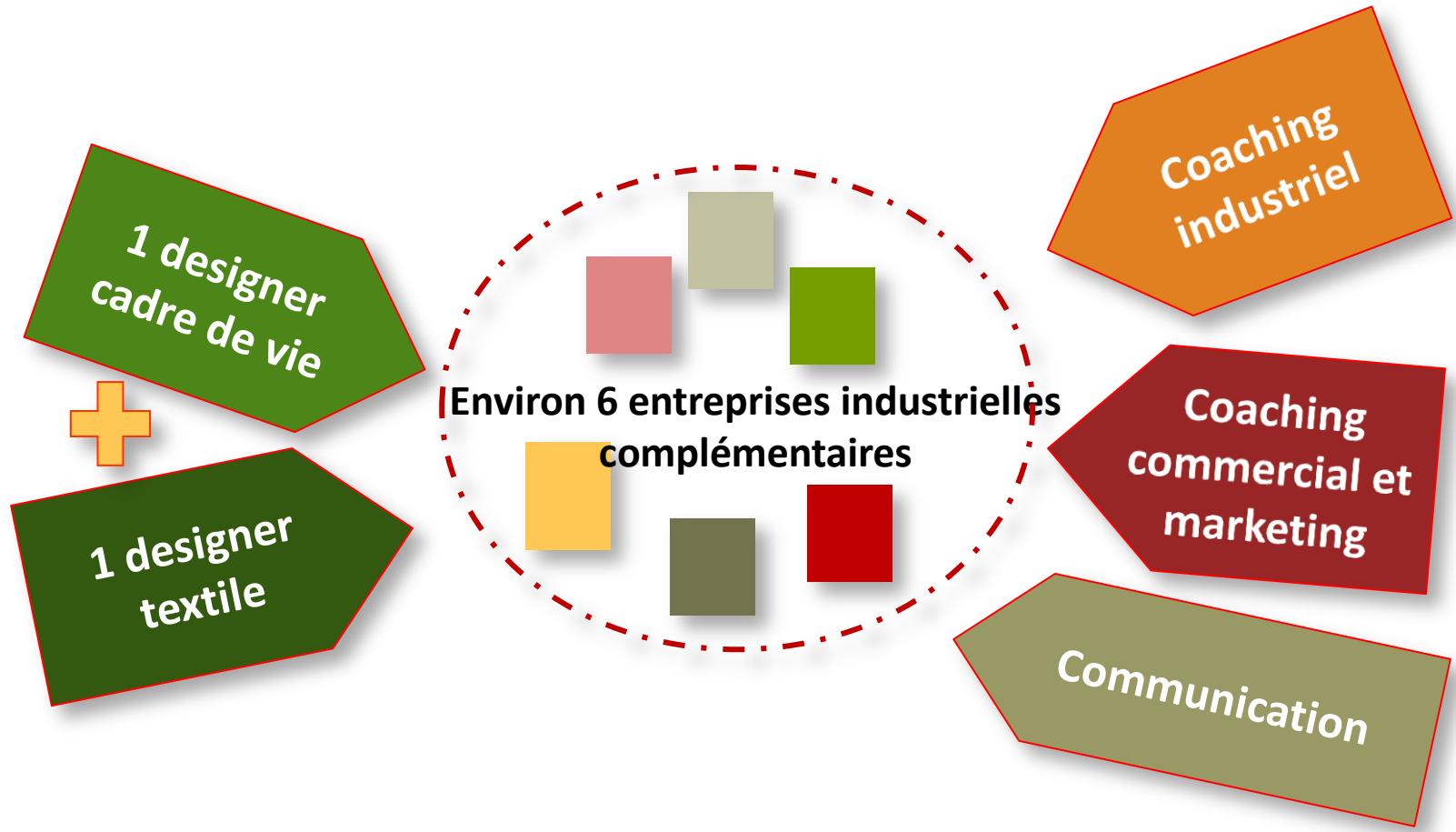
INSTITUT
TECHNOLOGIQUE



Les objectifs du Programme

- Déetecter de nouvelles opportunités vs
 - Société,
 - Technologie
 - Normes
 - Textile et ameublement, et +
- Accompagner les PME à saisir ces opportunités, à développer et à lancer des collections innovantes sur des marchés ciblés
- Communiquer et disséminer.

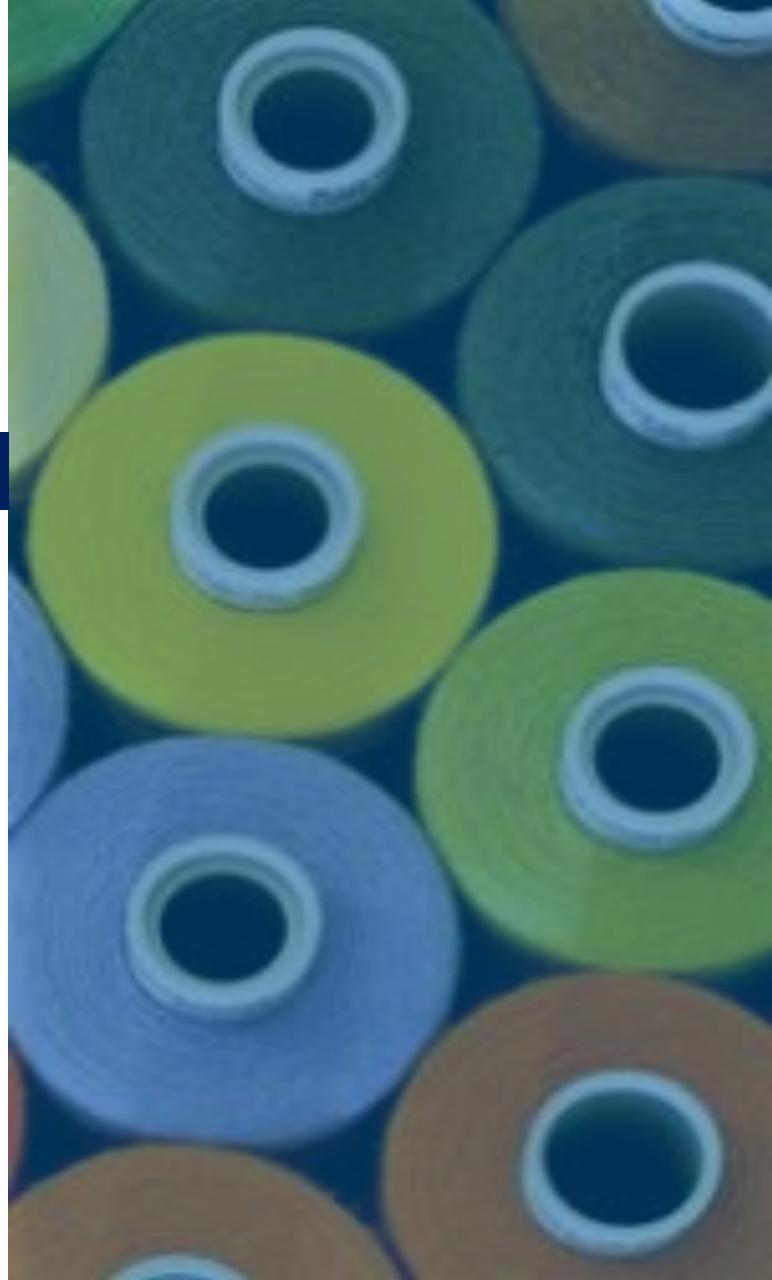
Pour chaque cahier des charges / projet de collection,
une équipe pluridisciplinaire:





VALORISATION DU TEXTILE DANS LE CADRE DE VIE

Résumé des enseignements du Programme



Les principaux challenges pour les entreprises

- La contrainte des possibilités techniques existantes : savoir faire techniques innovants et maîtrisés
- La contrainte de délais de développement courts (pour VATex, 6 mois)
- Apprendre à travailler avec des entreprises d'une autre culture (textile / meuble) et qu'on ne connaît pas
- Apprendre à travailler avec des designers : niveau d'exigence particulièrement élevé
- Et bien sûr gérer les priorités entre une démarche prospective et les contraintes des clients actuels et des commandes à livrer.



Les conditions d'une démarche réussie

- Un engagement du dirigeant lui-même en pleine connaissance des enjeux et des obligations que la démarche représente pour l'entreprise
- Une entreprise qui va bien et n'est pas sous la pression de difficultés économiques importantes : les démarches collaboratives ne doivent jamais être considérées comme de simples apports de financement. Au total l'entreprise doit y mettre beaucoup plus qu'elle ne reçoit si elle veut en tirer un vrai bénéfice
- Désigner dans chaque entreprise un responsable (qui n'est pas le dirigeant) pour prendre en charge le développement , l'assurer au quotidien, et en être garant auprès du dirigeant





- Définir dès le démarrage du projet clairement et ouvertement l'objectif de l'entreprise : importance stratégique du développement considéré, objectifs marketing et commerciaux . C'est cette vision, au-delà de la démarche collaborative en cours, qui va soutenir l'élan de l'entreprise à travers les difficultés inévitables d'un tel projet.
- Partager un planning de développement réaliste et précis avec les autres entreprises impliquées et les designers
- Prendre le temps d'exploiter la démarche d'innovation en communication auprès de ses propres clients existants : en prévision du salon ou de l'évènement où seront montrés les prototypes, préparer une vraie campagne de communication, aux fins propres de l'entreprise
- Avoir conscience que l'un des bénéfices les plus importants pour l'entreprise va être de l'inscrire dans un réseau plus large d'entreprises et d'autres acteurs, voire un réseau totalement nouveau : l'image que l'entreprise va donner au travers de la démarche collaborative sera déterminante pour que les conséquences soient positives ou non à cet égard.



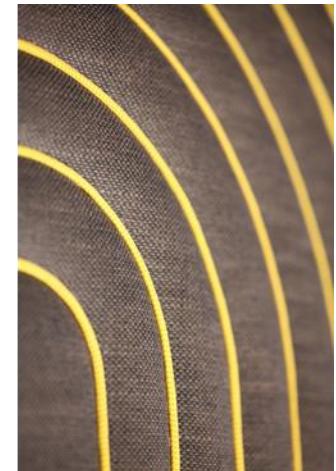
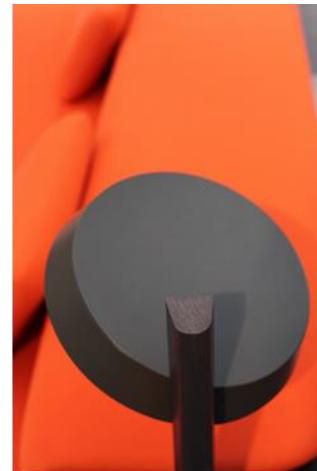
Les principaux enseignements : les écueils à éviter

- **Mal évaluer ce qui va être requis de l'entreprise :**
 - les exigences des designers peuvent à juste titre nécessiter un nombre significatif d'essais
 - les coûts de transports, d'achats de matières premières, de composants : qui va les prendre en charge ?
 - les temps de relationnel, de débat, de discussion entre entreprises et avec les designers et les coaches éventuels.

→ prendre à la légère ces coûts humains et financiers peut faire échouer le processus collaboratif dans son ensemble, pour l'entreprise concernée mais aussi pour les autres entreprises impliquées



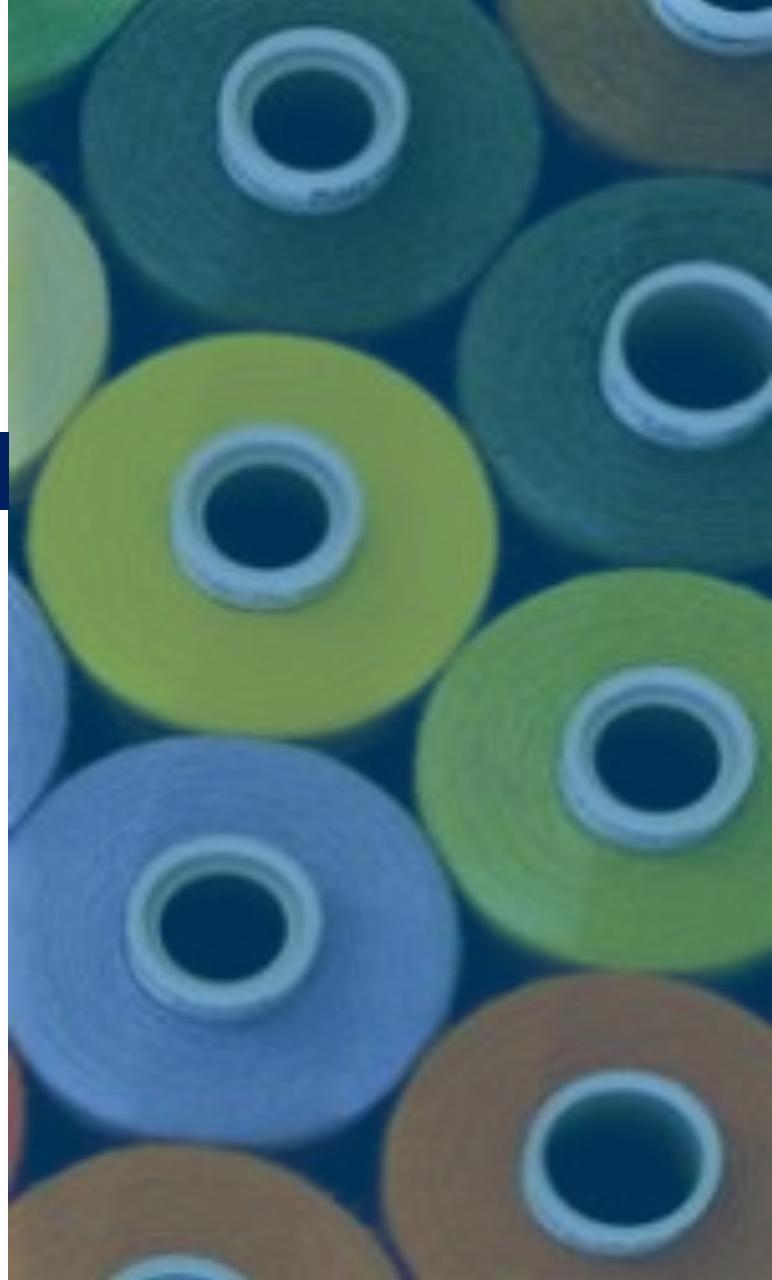
- Manquer de lucidité et/ou de sincérité sur ses possibilités technologiques : les surestimer, minimiser les risques de retards ou d'impossibilité technique .
- Oublier ou négliger les questions et mesures de propriété intellectuelle/industrielle : celles-ci sont nécessaires pour la protection de tous les acteurs (pas seulement des designers)
- Ces questions sont également structurantes car elles aident chacun à se projeter dans un avenir commercial, quelle que soit l'importance du succès de l'innovation. Pour cette raison il est important de les clarifier dès que possible pour arrêter les principes de l'exploitation des droits de création.





VALORISATION DU TEXTILE DANS LE CADRE DE VIE

Mettre en place une bonne
protection juridique
de l'innovation

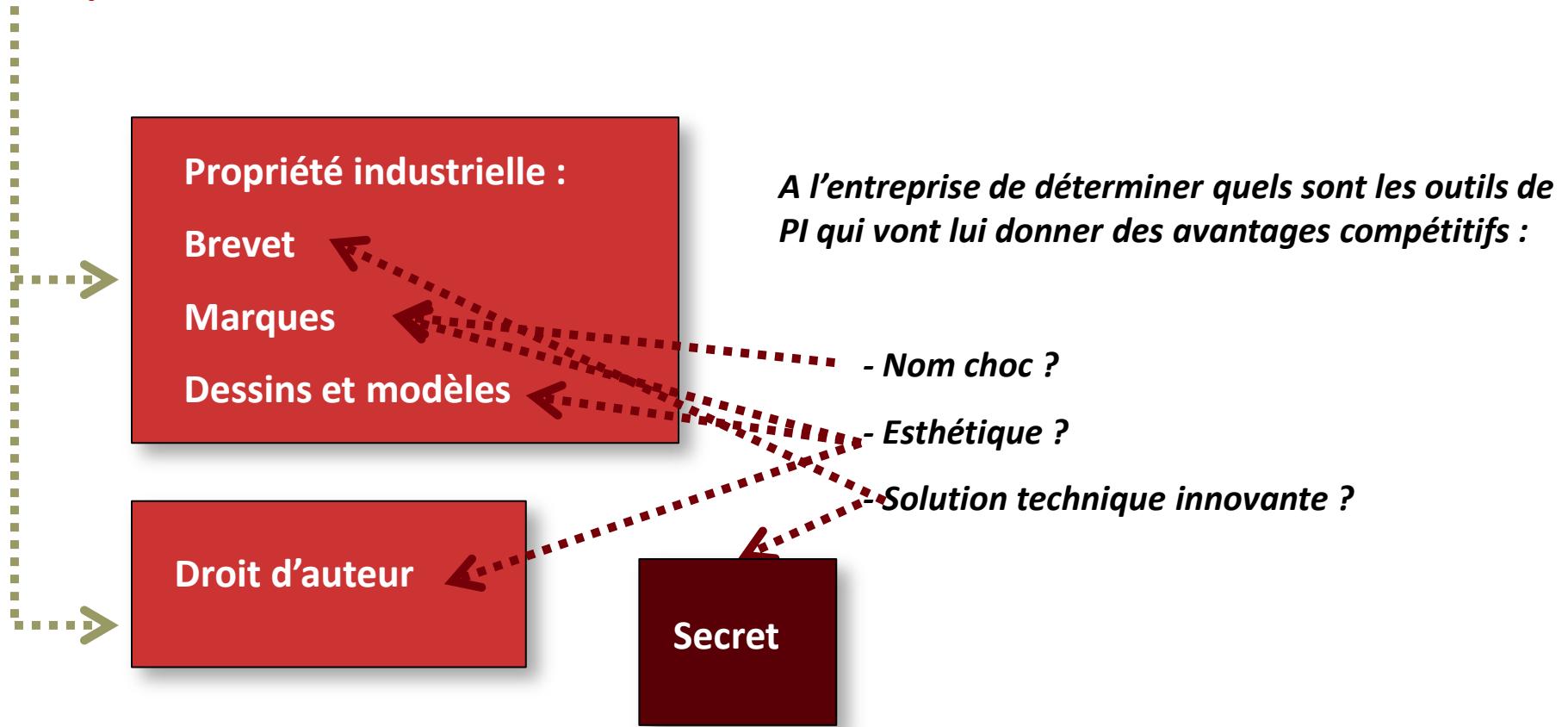


Les enjeux de propriété intellectuelle

Importance de se protéger des tiers potentiellement dangereux +
contractualiser les accords entre partenaires -

1) Importance de se protéger des tiers potentiellement dangereux

Propriété intellectuelle



Des outils de protection aux coûts variables : (taxes + conseil)

- enveloppe Soleau 35 € : dater une création, établir une antériorité
- dépôt de marques : 500 € France ; 1 500 € marque communautaire
- dépôt de dessin et modèles : 200 €
- dépôt de brevet : 5 000 €

Aides : 80% des coûts PME 1^{ère} fois : Oséo
coûts éligibles au CIR

50 % coûts remboursés si < 1 000 salariés
gratuité des prédiagnostics INPI

Des sites d'information destinés aux PME

<http://www.dgcis.gouv.fr/secteurs-professionnels/industrie/la-propriete-industrielle>

<http://www.pilotagepi.com/>

<http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/enjeux/pi/guide-propriete-intellectuelle.html>

<http://www.inpi.fr/>

Et aussi :

INPI direct : 0820 210 211

Les enjeux de la PI c'est aussi contractualiser les accords entre partenaires voire concurrents

Différents scénarios correspondant à différents types d'accord

La chaîne des acteurs :

DESIGNERS



DISTRI-BUTEURS

EDITEURS FABRICANTS ASSEMBLEURS FINISSEURS

FABRICANT A

FABRICANT B

FABRICANT C

FABRICANT D

FOURNISSEUR 1

FOURNISSEUR 2

FOURNISSEUR 3

FOURNISSEUR 4



DESIGNERS



- **S'engagent à créer (originalité)**
- **Rémunérés (par VATex) pour participer au Programme**
- **Détiennent les droits d'auteur sur leur création**
- **Vont céder l'exploitation de ces droits en échange d'une rémunération (royalties) payée par celui qui commercialise le produit (pas un pur distributeur)**
- **Vont participer + ou – à la promotion des produits (un paramètre qui fait varier le niveau de royalties)**
- **Leur nom sera associé au produit en communication**

DISTRIBUTEURS

- Vont vendre le produit fini au consommateur ou à d'autres utilisateurs
- Vont acheter et payer le produit à celui qui leur vendra
- Pas de droit de PI



EDITEURS FABRICANTS ASSEMBLEURS FINISSEURS

- **C'est le fabricant ou éditeur, qui prend en charge la réalisation, avec une marque**
- **S'engage à produire ou faire produire en France**
- **S'engage à mettre sur le marché, promouvoir et vendre le produit le mieux possible**
- **Va verser les royalties au designer**
- **Va déposer éventuellement marque, dessin, modèle (en accord avec designer, voire copropriété)**
- **Sera cité dans la communication du Programme**



EDITEURS FABRICANTS ASSEMBLEURS FINISSEURS

- **Va passer accords avec fabricants de semi-finis ou finis :**
 - exclusivité d'approvisionnement pour une durée déterminée ?
 - exclusivité de fourniture pour une durée et des quantités déterminées?
 - prix d'achat négocié et modalités de révision de prix ?

Possible aussi de partager l'exploitation de la PI avec des fabricants de composants ou de services impliqués : accords tripartites avec le designer et chacun des autres fabricants.



FABRICANT A

FABRICANT B

FABRICANT C

FABRICANT D

- Participant activement au développement du produit sans rémunération
- Sont cités dans la communication du Programme
- S'engagent à fournir le produit ou le service à l'éditeur (prix, mention de leur nom, exclusivités*, quantités ... à négocier)

* temps, zones géographiques, marchés, formats, caractéristiques produit ...



FOURNISSEUR 1

FOURNISSEUR 2

FOURNISSEUR 3

FOURNISSEUR 4

- Rémunérés pour fournir la matière ou le service
- Pas de citation dans le Programme ni ensuite
- Pas de droit de PI
- Contrat commercial standard avec l'éditeur ou avec un fabricant particulier

Le séquencement des accords

Source : Innovation collaborative et propriété intellectuelle (INPI octobre 2012)

ACCORD DE CONFIDENTIALITÉ

1

- Organise la protection d'informations confidentielles échangées entre les partenaires
- Doit être signé avant d'entrer dans une relation future

ACCORD DE PRINCIPE

2

- Déclare l'intention de collaborer des partenaires
- Présente les grands principes de la collaboration
- Est un préliminaire à l'accord de consortium
- Peut être contraignant ou non contraignant

ACCORD DE CONSORTIUM

3

- Organise précisément les relations entre les partenaires (règles de décisions, etc.)
- Peut être bilatéral ou multilatéral
- Est juridiquement contraignant

ACCORD D'EXPLOITATION

4

- Présente les règles de répartition des redevances, les domaines d'exploitation
- Défini les modalités de cession de licence par les partenaires

