

Saviez-vous que...

FICHE D'INFORMATION

Édition Printemps-Été 2016

Volume 1

LE SECRET DE LA VICTOIRE EN F1!

La forme de propriété intellectuelle la plus répandue, c'est le secret. On oublie souvent de nommer le secret industriel parmi les formes de propriété intellectuelle, mais il est partout, partout, partout. La F1 donne l'exemple d'un contexte où son utilisation judicieuse s'avère gagnante.

Rien n'annonce mieux le début de la saison estivale que l'arrivée de vedettes et fans de Formule 1 à Montréal pour le week-end du Grand Prix, comme ce fut le cas les 10, 11 et 12 juin dernier.

Des montants astronomiques sont investis pour la compétition intense qui attire les foules au circuit Gilles-Villeneuve, et non pas seulement pour les salons de l'automobile et les festivités en compagnie de vedettes locales et internationales. La F1 sert avant tout de laboratoire d'innovations où pétroliers et grands constructeurs automobiles investissent énormément de ressources en recherche et développement pour trouver des technologies novatrices qui permettront aux bolides de F1 de gagner quelques secondes sur les pistes et, surtout, qui trouveront peut-être un jour une application commerciale.

La tendance des deux dernières années s'est maintenue et l'écurie Mercedes s'est encore emparée du podium, Louis Hamilton dédiant sa victoire à un autre grand champion, Mohamed Ali. Ceux d'entre vous qui sont adeptes de F1 sont sûrement bien au courant de la domination de Mercedes et des critiques qu'elle suscite quant à la prévisibilité des résultats et à la qualité du spectacle.

Sans rien enlever au mérite des talentueux pilotes de Mercedes, on peut expliquer la longueur d'avance du constructeur allemand sur ses concurrents en regardant la manière dont l'information sur les innovations techniques est partagée dans le monde de la F1 : elle n'est **PAS** partagée.

Dans cette industrie où il est bien plus avantageux de préserver la confidentialité de la moindre nouveauté technologique qui procure un avantage compétitif sur les écuries rivales, le cas Mercedes illustre parfaitement cette réalité.

Les bolides Mercedes sont entre autres dotés d'un « *drag-reduction system* » (DRS) nettement plus avancé que ceux des autres écuries. En gros, les DRS, qui sont autorisés depuis 2011 pour les dépassements, consistent à réajuster l'aileron arrière pour en réduire la traînée et donc augmenter la vitesse du bolide dans certaines zones du circuit. Les redoutables et controversés DRS de Mercedes se distinguent par des trous situés dans les montants latéraux de l'aileron qui facilitent l'écoulement de l'air entre ces deux montants lors de l'activation du DRS. Or, il se trouve que

Saviez-vous que...

Est une production du
Service à la recherche
et à la valorisation et du
Secrétariat général de l'INRS

Équipe de valorisation

Renseignements :

Stephen Fitzpatrick
Affaires juridiques
490, rue de la Couronne
Québec (Québec) G1K 9A9

Téléphone : 418 654-3874
Télécopieur : 418 654-3876

stephen.fitzpatrick@adm.inrs.ca
www.inrs.ca

Saviez-vous que...

FICHE D'INFORMATION

Édition Printemps-Été 2016

Volume 1

leur design relativement simple et peu coûteux est aussi particulièrement difficile à copier.

Alors, comment protéger une telle invention?

Demander une protection par brevet reviendrait à conclure le marché suivant avec le législateur : l'octroi d'un monopole temporaire de 20 ans sur l'invention en contrepartie d'une divulgation publique et suffisante de l'invention. Or, dans la mesure où les concurrents disposeront d'assez d'information pour très vite reproduire et améliorer l'invention, celle-ci ne procurera plus d'avantage compétitif sur les pistes. Et il ne faut pas oublier que ce sont typiquement des prototypes qui courent, par opposition à des véhicules destinés la vente; il n'y a, par conséquent, aucune raison probante de se prévaloir d'un monopole pour protéger un marché commercial ou pour diffuser de l'information sur l'invention de quelque manière que ce soit. De plus, au sein d'une écurie, il est possible de mettre en place des mesures réellement étanches pour garantir le silence de ses membres. Dans ce contexte, la culture de la F1 se prêtant bien au secret, à son contrôle et à son maintien, il demeure plus gagnant de garder la compétition sur le circuit que de la transporter devant les tribunaux.

Dans un tel contexte, plutôt que d'investir temps et argent dans des demandes de brevets, les équipes de F1 préfèrent recourir au secret industriel, et investir des sommes faramineuses pour préserver la confidentialité de leurs nouveautés technologiques. Ça semble fonctionner, puisque aucune écurie ne semble avoir de DRS aussi performant que celui de Mercedes!

Ainsi, même sans monopole officiel sur l'exploitation de sa technologie, Mercedes pourra monopoliser le podium tant et aussi longtemps que ses concurrents ne trouveront pas de solutions égales ou plus performantes.

La F1 est loin d'être le seul domaine au sein duquel les entreprises choisissent de recourir au secret industriel comme principale stratégie pour protéger leurs renseignements commerciaux les plus précieux. Au-delà des exemples bien connus de l'algorithme de recherche de Google ou de la recette du Coca-Cola, le secret industriel est omniprésent. Presque toutes les entreprises ont recours à cette méthode extrêmement utile, que ce soit par des ententes de confidentialité avec des employés et partenaires commerciaux, par la création de mots de passe pour contrôler l'accès à des documents, ou par des mécanismes plus avancés comme le cryptage de données.

Saviez-vous que...

Est une production du
Service à la recherche
et à la valorisation et du
Secrétariat général de l'INRS

Équipe de valorisation

Renseignements :

Stephen Fitzpatrick
Affaires juridiques
490, rue de la Couronne
Québec (Québec) G1K 9A9

Téléphone : 418 654-3874
Télécopieur : 418 654-3876

stephen.fitzpatrick@adm.inrs.ca
www.inrs.ca