

le Net

Les bases de données en accès gratuit

- **4 millions de demandes** de brevets français, européens et internationaux.
- **2 millions de marques** en vigueur en France (nationales, communautaires et internationales).
- **1 million de dessins** et modèles français (depuis 1910) et internationaux (depuis 1979).
- Le statut légal des demandes depuis 1978 de brevets français et européens délivrés, désignant la France (**1,5 million de brevets**).
- Une première version qui sera enrichie au second semestre 2009.
- **55.000 décisions** de jurisprudence de brevets, marques, dessins et modèles ainsi que les oppositions de marques.

dispose d'une enveloppe budgétaire annuelle d'environ 200 millions d'euros, retrouve-t-il son compte dans cette opération ? « Pour les services rendus par l'Inpi, les entreprises nous versent des redevances, qui sont calculées de manière à nous permettre d'assumer cette politique de diffusion », explique Benoît Battistelli, insistant sur le fait qu'il ne s'agit pas de taxes. « Nous nous autofinçons et nous ne cotisons rien aux contribuables français. » Est-ce à dire que les redevances vont augmenter pour absorber le coût de ce basculement dans la gratuité ? Pas du tout. Au contraire, l'Inpi accorde même, depuis mai 2008, une réduction de 50 % aux PME de moins de 1.000 salariés sur les principales redevances de demandes de brevets en ligne (soit 306 euros).

Reste que pour rendre ces millions de données compréhensibles

SPORT BUSINESS L'INITIATIVE

Création du prix de la personnalité du sport business 1998-2008

1998 est à n'en pas douter une date clef dans l'histoire du « sport business » français. Si Jean-Claude Darmon avait depuis longtemps multiplié les publicités sur les panneaux des stades et les maillots des équipes, c'est à l'occasion de la Coupe du monde de football organisée en France que le marketing sportif s'est vu reconnaître ses lettres de noblesse économiques. Fort de ce constat, TNS Sport, l'institut d'études spécialisé, et le cabinet NZ Consulting ont créé le prix de la personnalité du « sport business » de la décennie, pour récompenser « le dirigeant d'une entreprise ou d'une institution sportive qui, par son action continue, aura créé le plus de valeur pour son organisation sur la période considérée ». Selon ses fondateurs, il s'agit avant tout de distinguer un dirigeant ou actionnaire de club professionnel, de fédération ou de ligue. Un



sponsor pourrait l'être, mais à titre exceptionnel, l'opération souhaitant d'abord souligner « une démarche entrepreneuriale ». Parrainé par le cabinet d'avocats Nataf Fajgenbaum & Associés, la distinction est délivrée par un collège de 1.500 professionnels français du secteur qui choisiront l'heureux élu dans une liste de 15 personnalités, elle-même dressée par 200 experts. Remis le 29 avril, le prix bénéficie de plusieurs soutiens, dont ceux du Comité national et olympique français (CNOSF), de Médiamétrie, de Leroy Tremblot, ainsi que d'Eurosport, d'Europe 1 et... des « Echos » pour les médias. P. B.

LA STRATÉGIE

Ferrero dans le sponsoring-citoyen

En matière de sponsoring, Ferrero, le groupe agroalimentaire, est surtout connu pour son soutien au club italien de basket qui porte le nom de l'un de ses produits emblématiques : le Kinder Bologna. En France, sa présence dans le sport est également forte avec un partenariat vieux de plus de dix ans avec la Fédération française de football, et toute une série de publicités télé associant les marques du groupe à des athlètes reconnus comme David Douillet ou Tony Parker. Le budget

