

**Vos idées ont une valeur immense.
Apprenons à les protéger ensemble.**



Un guide pour distinguer deux outils essentiels à
votre future réussite : le brevet et la marque.

Brevet ou Marque ? Le face-à-face qui intimide (mais pas pour longtemps !)



On le sait, ces deux termes peuvent sembler compliqués et un peu interchangeables au début. Beaucoup d'étudiants (et même de professionnels !) font la confusion. Notre objectif aujourd'hui est très simple : rendre tout cela parfaitement clair et logique pour vous. Vous verrez, une fois qu'on a le bon angle, c'est beaucoup plus simple qu'il n'y paraît. C'est une compétence qui vous servira toute votre carrière.

Pour y voir clair, imaginez que votre entreprise est un grand restaurant.

Pensez à un chef cuisinier talentueux. Son succès repose sur deux choses complètement différentes mais tout aussi cruciales :

1. Sa **recette secrète**, unique, qui rend son plat signature absolument inimitable.
2. Le **nom de son restaurant** et son enseigne, qui permettent aux clients de le trouver, de le reconnaître et de lui faire confiance.





La recette secrète, c'est l'INVENTION.

Elle protège le *savoir-faire technique*.

Cette recette est le fruit d'une recherche, d'une innovation. C'est une solution technique à un problème. C'est ce qui rend le plat spécial et difficile à copier.

- **Ce qui est protégé** : La composition, le procédé de fabrication, le mécanisme unique.
- **Son but** : Empêcher les concurrents de copier et vendre la même création technique.

Dans le monde de l'entreprise, cette 'recette secrète', c'est ce qu'on protège avec un **BREVET**.

Le nom du restaurant, c'est l'IDENTITÉ.

Il protège le *signe de reconnaissance*.

Le nom et le logo sur l'enseigne ne décrivent pas la recette. Ils permettent aux clients de savoir d'où vient le produit, de le choisir parmi d'autres et de s'y attacher.



- **Ce qui est protégé** : Un nom, un logo, un slogan, une forme...



- **Son but** : Permettre aux clients d'identifier l'origine du produit ou service et de le distinguer des concurrents.

Cette 'identité commerciale', c'est ce qu'on protège en déposant une **MARQUE**.



La règle d'or à retenir est donc très simple.

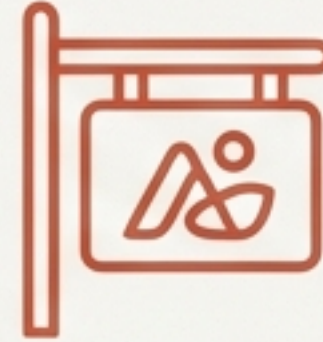


INNOVATION TECHNIQUE

Je protège un produit ou un procédé nouveau.



BREVET



SIGNE DISTINCTIF

Je protège un nom, un logo pour me différencier.



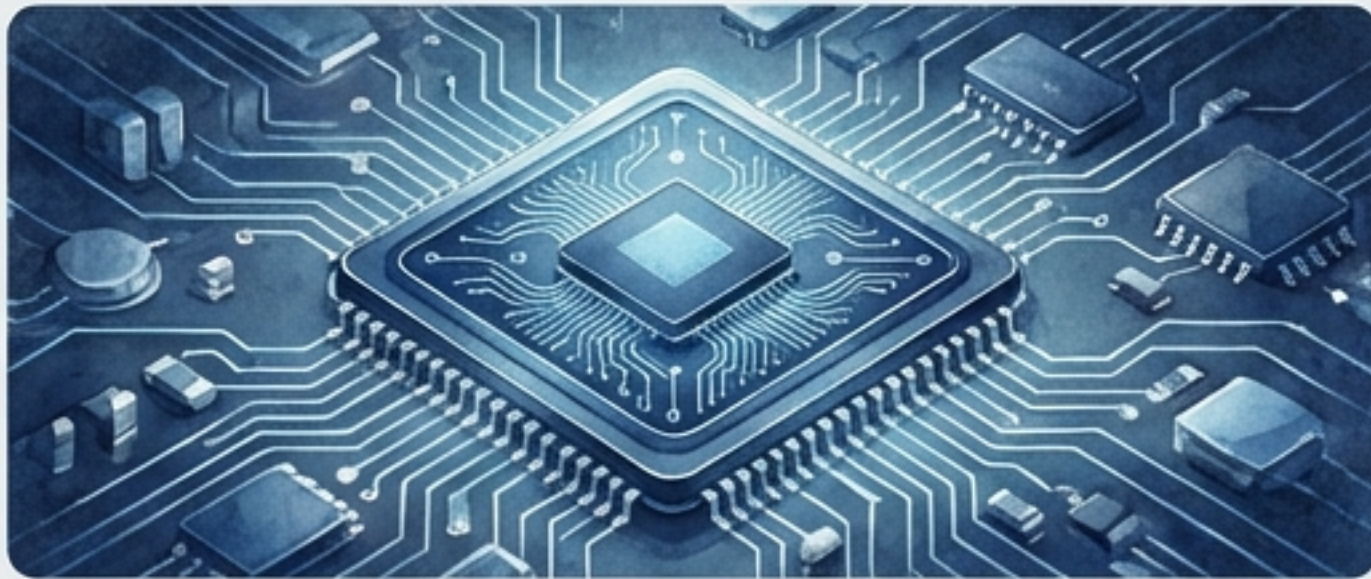
MARQUE

Le **brevet** protège les innovations techniques (inventions), tandis que la **marque** protège les signes distinctifs permettant d'identifier l'origine des produits ou services.

Prenons un exemple que tout le monde connaît : Apple.

Apple est un maître dans l'art d'utiliser ces deux protections pour construire son empire.

Leurs innovations techniques



- La technologie Face ID
- L'architecture de la puce M1/M2/M3
- Le mécanisme de la Digital Crown sur l'Apple Watch

PROTÉGÉ PAR DES BREVETS

Leurs signes distinctifs



- Le nom "Apple"
- Le logo de la pomme croquée
- Le slogan "Think Different"
- Le nom "iPhone"

PROTÉGÉ PAR DES MARQUES

Comment choisir la bonne protection ?

Posez-vous la bonne question.

Que souhaitez-vous protéger dans votre projet ?

Une invention ? Un produit ou un procédé technique qui apporte une solution nouvelle ?

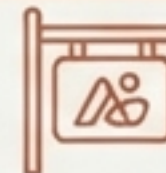
Un signe d'identification ? Un nom, un logo, un slogan pour que vos clients vous reconnaissent ?

Option A : LE BREVET



Pour obtenir un monopole d'exploitation temporaire sur votre innovation.

Option B : LA MARQUE



Pour vous assurer que personne d'autre n'utilise votre nom ou votre identité visuelle.

L'erreur fréquente (que vous ne ferez plus jamais après cette slide).

Beaucoup de débutants veulent "breveter un nom". C'est le réflexe le plus courant et c'est une erreur. Retenez bien ceci :

CE QUE JE VEUX PROTÉGER

Le nom de mon produit révolutionnaire "Innovatech"



L'algorithme qui fait fonctionner mon application



Le logo de ma future startup



Le nouveau mécanisme de pliage de mon vélo



LA BONNE PROTECTION

MARQUE
(pour le nom "Innovatech")



BREVET
(pour l'algorithme, s'il remplit les conditions)



MARQUE
(pour le logo)



BREVET
(pour le mécanisme technique)



**On ne brevète jamais un nom. On le dépose comme marque.
On ne protège pas une invention technique avec une marque.**

Ce principe se retrouve partout, des objets du quotidien au jeu de construction.



BIC



- **Brevet** : Le mécanisme du stylo-bille.
- **Marque** : Le nom 'BIC' et le logo du personnage.



LEGO



- **Brevet** : Les mécanismes d'assemblage des briques.
- **Marque** : Le nom 'LEGO' et le logo rouge et blanc.



L'artisan local



- **Brevet** : Un nouveau four de cuisson avec une technologie unique.
- **Marque** : Le nom de son restaurant et son logo.

Le cas stratégique : et si la meilleure option était... de ne rien breveter ?

L'anecdote fascinante de Coca-Cola.

En 1886, Coca-Cola a inventé sa célèbre formule. Ils auraient pu la breveter. Mais un brevet expire (généralement après 20 ans) et son contenu devient public.

Leur choix stratégique ?

Garder la formule comme un **secret de fabrication**. Elle n'a jamais été brevetée et reste confidentielle plus de 130 ans après.

Par contre, ils ont protégé ce qui est visible par le consommateur : le nom 'Coca-Cola' et la forme de la bouteille sont des **marques déposées dans le monde entier**, garantissant une reconnaissance absolue.

Leçon clé

Parfois, le secret est une alternative au brevet pour une innovation de procédé, mais la marque reste indispensable pour exister sur le marché.



Pourquoi maîtriser cette distinction va faire de vous un meilleur professionnel ?

Que vous deveniez manager, entrepreneur, chef de produit ou marketeur, vous serez au cœur de la création de valeur de votre entreprise. Comprendre cela, c'est savoir :



Identifier ce qui est réellement précieux et unique dans un projet.



Dialoguer avec des experts (juristes, conseils en PI) en sachant de quoi vous parlez.



Protéger efficacement le travail de vos équipes et l'avantage concurrentiel de l'entreprise.



Construire des stratégies de lancement de produit solides et durables.

Ce n'est pas juste du droit, c'est le langage de la stratégie et de l'innovation.

Votre mission : Protégez l'invention. Bâissez la marque.



Vous avez maintenant les clés pour ne plus jamais confondre.
L'un est le cœur technique de votre produit, l'autre est son visage et sa voix sur le
marché. Les entreprises les plus performantes excellent dans les deux.
C'est à votre tour de jouer.

Pour aller plus loin : La prochaine étape pour approfondir : explorer les notions de concurrence déloyale et de parasitisme.