

Votre Marque : Le Cœur de Votre Réussite

Les 3 clés pour protéger
votre nom et votre logo



On est là pour vous guider, pas pour vous juger.



Le monde de la propriété intellectuelle peut sembler intimidant au premier abord. Notre objectif aujourd'hui est simple : vous donner les clés pour comprendre, avec des mots simples et des exemples concrets.

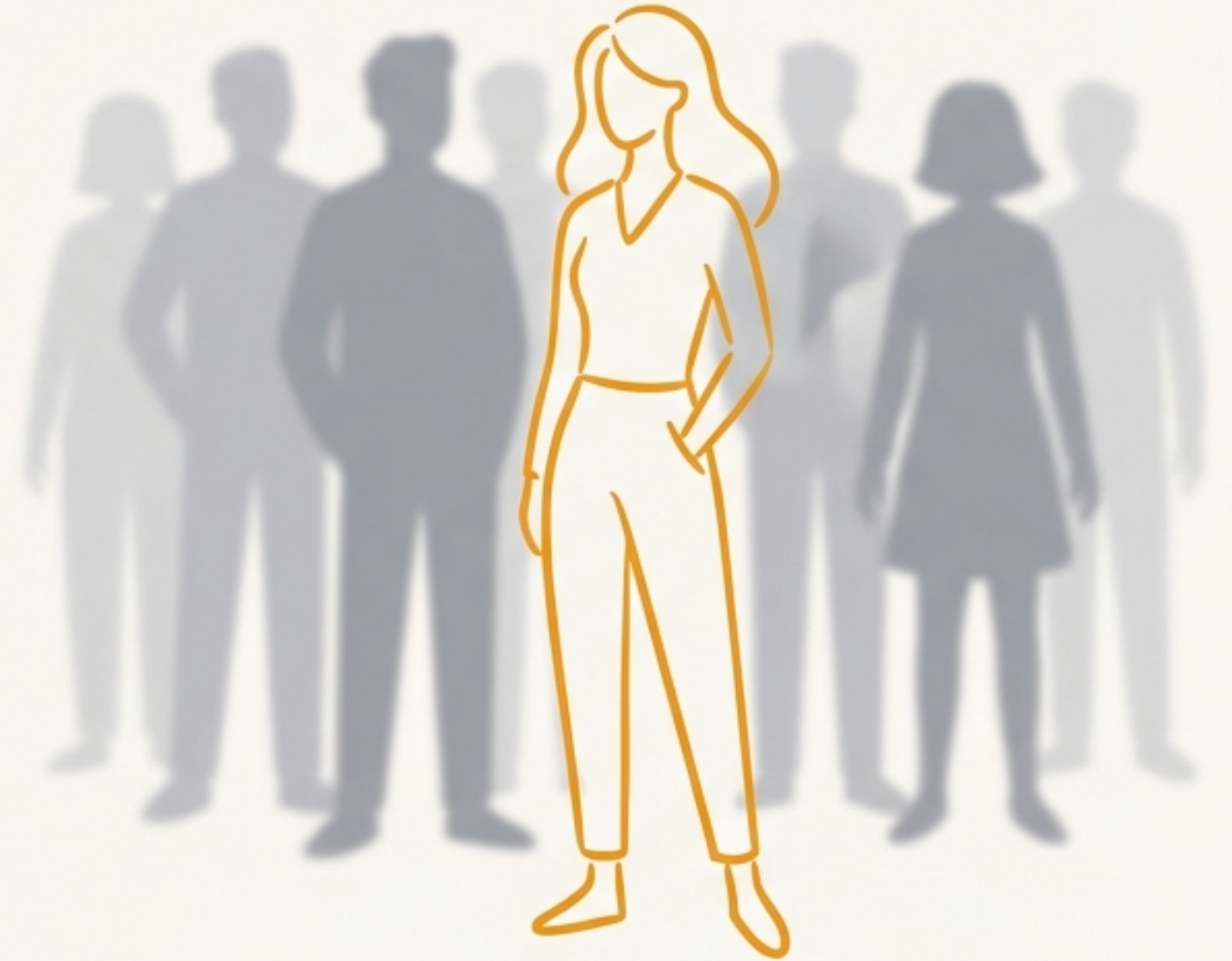
Pensez à nous comme des mentors. Il n'y a pas de question bête. L'important, c'est que vous repartiez d'ici en vous sentant plus forts et prêts pour vos futurs défis en entreprise.

Une marque, c'est avant tout un prénom.

Imaginez que vous présentiez un ami à un groupe. Vous ne diriez pas “Voici la personne qui respire”, car tout le monde Vous utiliseriez son prénom unique : “Voici Alice”.

Une marque, c'est le prénom d'un produit. Elle doit être unique pour qu'on puisse l'identifier sans confusion.

Alice



Le secret pour une marque en béton



Pour qu'une marque soit officiellement protégée, elle doit passer ce triple test. C'est la checklist que tous les professionnels gardent en tête. Une fois que vous maîtrisez ça, vous avez compris 90% du sujet. On va décortiquer chaque point ensemble, tranquillement.

Checkpoint 1 : Le Caractère Distinctif

Votre marque doit avoir sa propre personnalité, pas juste décrire le produit.

Je sais que ce concept peut paraître un peu flou au début, mais vous allez voir, c'est très logique. La marque ne peut pas être un terme générique ou simplement décrire ce que vous vendez.

À ÉVITER - Non distinctif



Exemples : 'Voiture Rapide' pour une automobile.
'Traitement de Texte' pour un logiciel.
'Ordinateur' pour un ordinateur.

EXCELLENT - Distinctif



Exemple : 'Apple' pour des ordinateurs. Le mot n'a aucun rapport direct avec l'informatique.

Quand le nom devient une force : l'art d'être distinctif



Le nom propre comme signature.

James Dyson a utilisé son propre nom. Ce nom n'a aucun lien direct avec les caractéristiques d'un aspirateur, ce qui le rend parfait apte à distinguer ses produits.



La puissance de la suggestion.

Le nom 'Nike' fait référence à Niké, la déesse grecque de la victoire. C'est suggestif et inspirant, mais ça ne décrit pas une chaussure. C'est ce qui le rend si fort et unique.

Checkpoint 2 : La Légalité

Rester dans les règles du jeu.

C'est le checkpoint le plus simple et le plus logique. Votre marque ne doit tout simplement pas être contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs.

On évite donc les noms trompeurs, illégaux ou offensants.



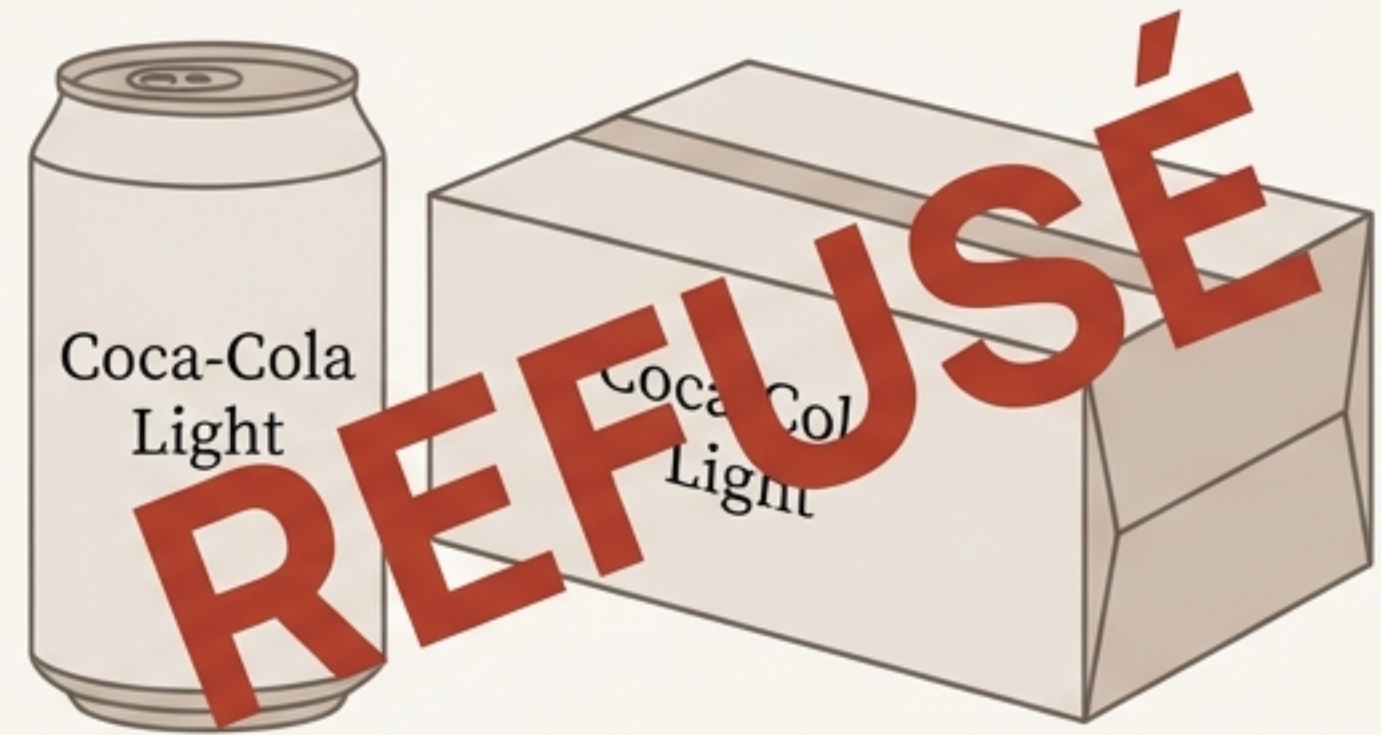
Checkpoint 3 : La Disponibilité

La place est-elle libre ?

Même le meilleur nom du monde ne peut être protégé s'il est déjà pris par quelqu'un d'autre pour des produits ou services similaires. C'est la règle du 'premier arrivé, premier servi'. Il faut donc vérifier que le nom n'a pas déjà été approprié par un tiers.



Étude de cas : Pourquoi la disponibilité est CRUCIALE



L'affaire 'Coca-Cola' illustre parfaitement la puissance d'une marque très connue (dite 'notoire'). En 1993, une entreprise a voulu déposer la marque 'Coca-Cola Light' pour des produits sans rapport avec les boissons. La Cour de justice européenne a refusé, jugeant que cela risquait de créer une association avec la célèbre marque et d'en tirer un profit injustifié. Cela montre à quel point la protection d'une marque disponible et bien établie est forte.

Votre Checklist de Créateur de Marque

1 **Étape 1 : Est-elle DISTINCTIVE ?** ☐ OUI ☐ NON
(Non générique, non descriptive)

2 **Étape 2 : Est-elle LICITE ?** ☐ OUI ☐ NON
(Conforme à l'ordre public)

3 **Étape 3 : Est-elle DISPONIBLE ?** ☐ OUI ☐ NON
(Pas déjà déposée par un tiers)

3 OUI ? Bravo, votre marque a toutes les chances d'être valide !

Une protection qui dure : un actif renouvelable à l'infini.

Une fois votre marque validée, elle est protégée pour une durée de 10 ans. Et la bonne nouvelle ? Vous pouvez la renouveler autant de fois que vous le voulez. C'est un véritable patrimoine immatériel qui prend de la valeur avec le temps.



Un enjeu majeur pour des milliers d'entreprises



~50 000

C'est le nombre de demandes de marques déposées chaque année en France. La création de marque est au cœur de notre économie.

(Source : INPI, 2022)



58,2%

C'est la part des litiges en Europe liés à un problème de validité (distinctivité, disponibilité...). Bien se préparer en amont évite bien des ennuis !

(Source : EUIPO, 2021)

Ce que vous avez appris est un avantage concurrentiel pour votre carrière.

Savoir évaluer la force d'un nom de marque, comprendre les risques... Ce n'est pas juste une ligne sur un CV, c'est une compétence stratégique que vous apporterez en stage ou à votre premier poste.

En marketing, en communication, ou si vous créez votre propre projet, vous saurez poser les bonnes questions et protéger la valeur de l'entreprise.



Vous avez les clés en main.

Félicitations ! Vous avez exploré les fondations du droit des marques. Le sujet est riche, mais vous avez désormais le cadre pour l'aborder avec confiance. Continuez à être curieux, à observer les marques qui vous entourent et à vous poser ces trois questions : distinctive, licite, disponible ? Votre parcours ne fait que commencer.

