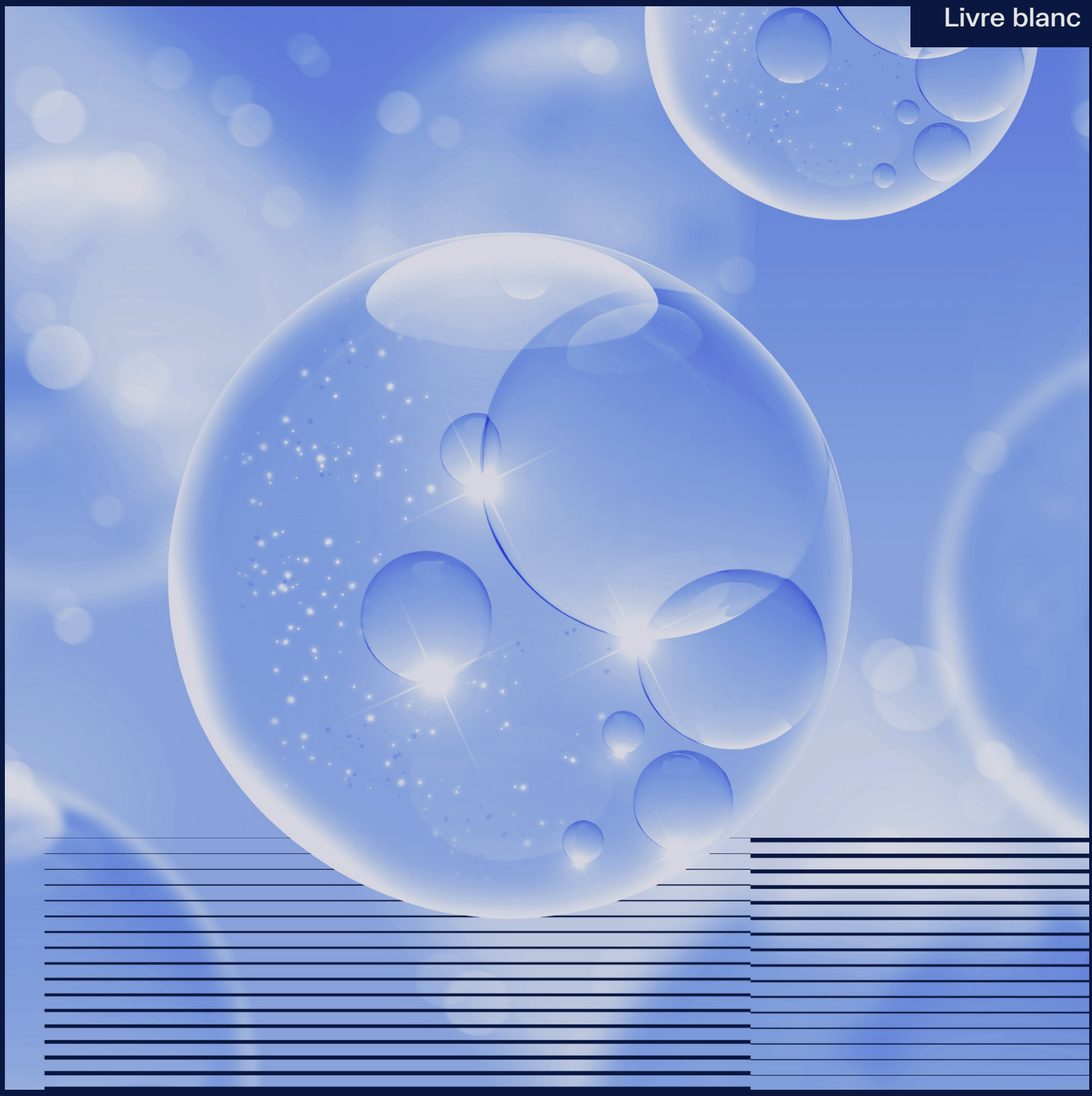
Livre blanc



Breveter ou ne pas breveter?

Un guide décisionnel

SCALE AI

Note : Ce guide évite d'utiliser le jargon juridique. Les gens d'affaires n'en ont pas besoin.

Breveter ou ne pas breveter?

Décider si l'on doit breveter une idée peut sembler complexe. Les conseils généraux abondent, mais les appliquer à votre idée spécifique s'avère plus difficile qu'il n'y paraît.

La vraie question n'est pas « Puis-je breveter ceci ? » - c'est plutôt « Devrais-je le faire ? » Les brevets exigent beaucoup de temps, d'énergie et de budget - ils doivent donc procurer une réelle valeur commerciale pour justifier votre précieux investissement.

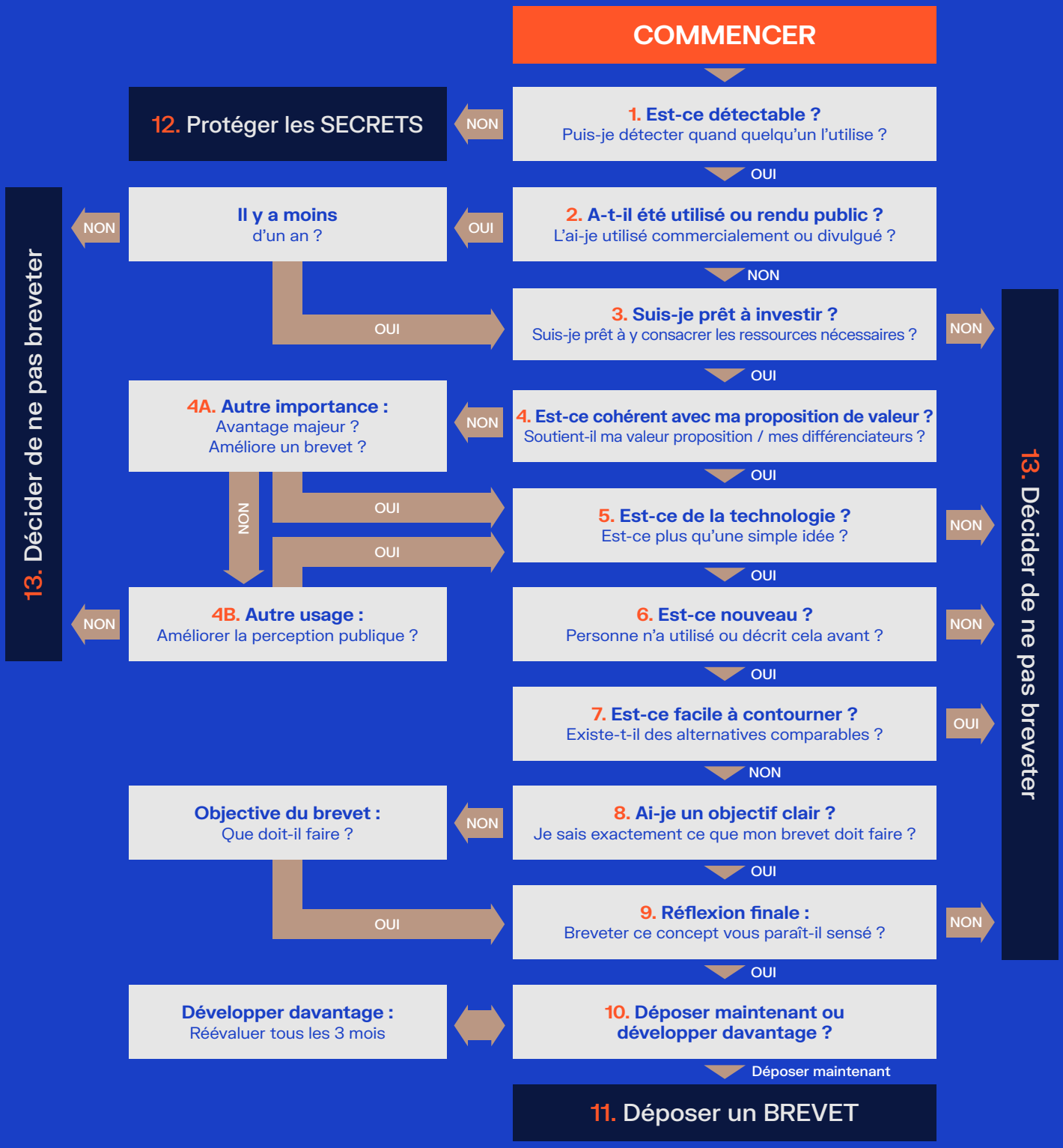
Trop souvent, les gens présument que leur technologie la plus avancée constitue le meilleur candidat. En réalité, le brevetage est un exercice commercial - non technique - et le succès dépend du choix du bon point de départ, d'un objectif clair et du respect d'un processus rigoureux.

Les pages suivantes contiennent un arbre de décision annoté comportant 10 étapes pour vous aider à décider. Ce guide vous aidera non seulement à évaluer une technologie spécifique, mais aussi à repérer des opportunités prometteuses - une compétence dont la valeur s'accroît avec le temps.

Plongeons.

Breveter ou ne pas breveter?

(Voir la section correspondante pour des conseils détaillés)



1. Est-ce détectable ?

QUESTION : Pourrez-vous détecter si quelqu'un utilise le concept sans votre permission ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Une demande de brevet publie une feuille de route détaillée de votre idée - souvent avant que le brevet ne soit accordé. Puisque vous êtes responsable de l'application du brevet (il n'y a pas de « police des brevets »), vous devez pouvoir détecter la contrefaçon - sinon votre brevet devient un cadeau aux concurrents.

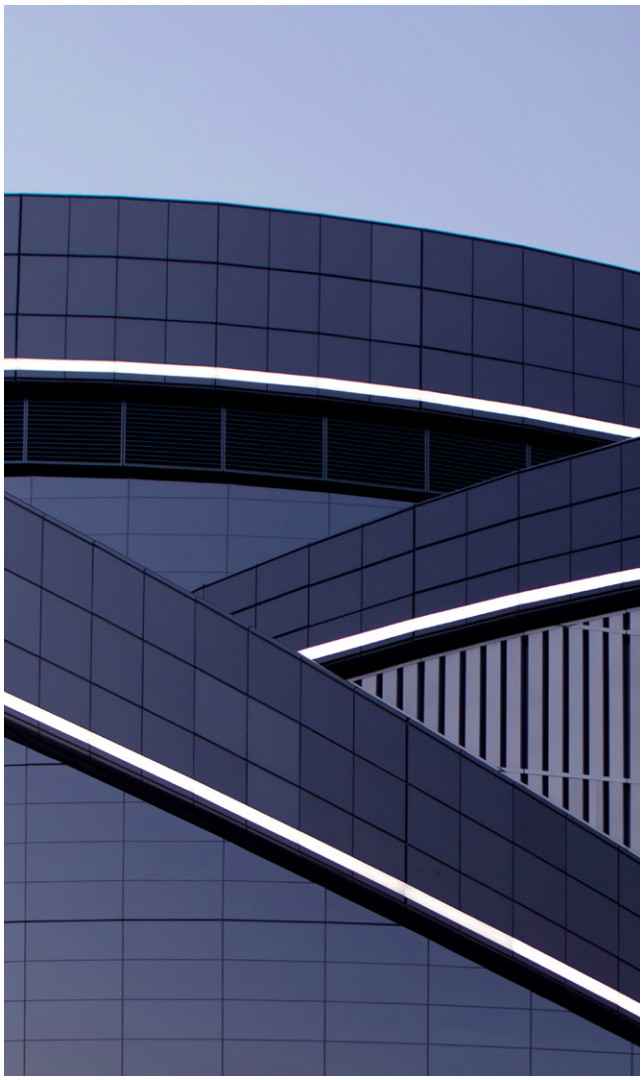
Les gens pensent souvent que les nouveaux algorithmes d'IA constituent d'excellentes opportunités de brevets, mais puisque la plupart ne peuvent être détectés ou faire l'objet d'une rétro-ingénierie, ils font en réalité de très mauvais candidats.

Exemples d'inventions détectables en IA :

- → Fonctionnalités et interfaces utilisateur
- → Entrées/sorties de données inédites qui révèlent la logique du modèle
- → Systèmes incluant des composants matériels (capteurs, puces spécialisées)
- → Flux de travail spécifiques à un domaine ou intégrations verticales

Si ce n'est pas détectable :

Il s'agit plutôt d'un secret (voir étape 12). Parfois, les entreprises veulent des brevets pour d'autres raisons, même quand l'utilisation ne peut être détectée - bien que ce ne soit généralement pas recommandé, voir l'étape 4B pour plus d'information.



2. A-t-il été utilisé ou rendu public ?

QUESTION : Avez-vous déjà utilisé ou divulgué publiquement le concept ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

La plupart des pays exigent que les brevets soient déposés avant toute divulgation non confidentielle. Mais au Canada et aux États-Unis, vous disposez d'une période de grâce d'un an après la première utilisation publique ou divulgation.

Avez-vous :

1. Offert un produit ou service utilisant l'idée ?
2. Publié des détails clés (livre blanc, site web) ?
3. Partagé des détails clés de façon non confidentielle (présentation sans entente de non-divulgation) ?

Si vous avez répondu « Non » à toutes :
Passez à l'étape 3.

Si vous avez répondu « Oui » à l'une d'elles :

→ Était-ce il y a moins d'un an ? Vous pourriez encore avoir le temps de déposer au Canada et aux États-Unis - mais agissez rapidement avant l'expiration de cette année. Passez à l'étape 3.

→ Était-ce il y a plus d'un an ? Il est trop tard pour breveter. Voir l'étape 13 pour les options alternatives.

3. Suis-je prêt à investir ?

QUESTION : Êtes-vous prêt à consacrer suffisamment de temps, d'attention et de budget à un effort de brevetage robuste ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Prioriser les économies de coûts plutôt que l'efficacité produit habituellement des brevets faibles. Non seulement cela gaspille vos ressources, mais la demande publiée donne aussi aux concurrents une feuille de route vers votre idée.

La persévérance est essentielle. Le processus de brevetage prend plus de temps que la plupart ne le réalisent, et la vraie force de votre brevet n'est déterminée qu'à la fin. Vous ne pouvez pas travailler puis passer en mode pilote automatique.

Cependant, vous n'avez pas besoin de signer des chèques en blanc. Discutez avec votre professionnel des brevets de la façon dont les coûts peuvent être gérés ou reportés, et de l'effet sur le brevet résultant. Certaines activités peuvent économiser des coûts tout en augmentant réellement l'efficacité du brevet.

Si vous n'êtes pas prêt à investir :

Évitez le dépôt. Mieux vaut concentrer les ressources ailleurs que de détenir un brevet faible n'offrant qu'une fausse sécurité.

4. Est-ce cohérent avec ma proposition de valeur ?

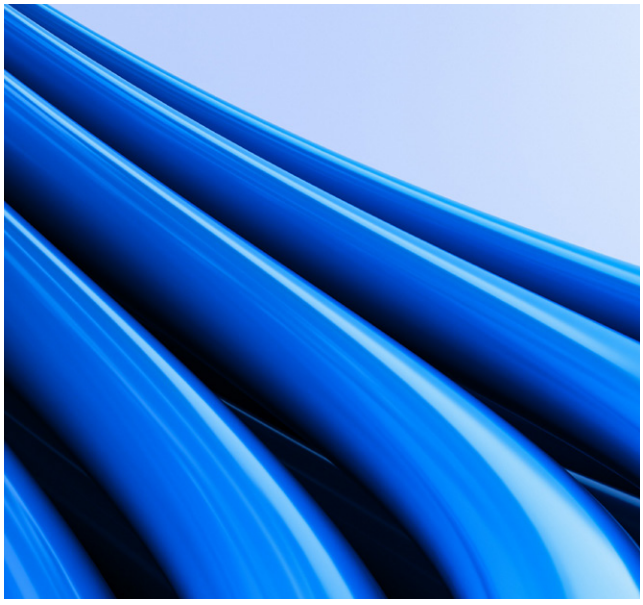
QUESTION : Ce concept soutient-il votre proposition de valeur centrale, motiverait-il le choix des clients et/ou vous différencie-t-il sur le marché ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

La valeur d'un brevet découle davantage de son alignement avec votre proposition de valeur que de l'avancement technologique qu'il couvre. Des innovations simples cohérentes avec votre proposition de valeur procurent plus de valeur commerciale une fois brevetées que des percées technologiques mal alignées.

Les brevets efficaces couvrent des solutions économiquement précieuses, nécessitant une forte contribution commerciale dans le processus de brevetage. Cela exige de passer d'approches techno-centrées et axées sur la concurrence à des stratégies client- centrées et axées sur les solutions.

Les grandes entreprises peuvent se permettre la quantité plutôt que la qualité - mais pour les petites entreprises, chaque brevet doit s'aligner étroitement avec la proposition de valeur centrale pour atteindre les objectifs de croissance.



Si ce n'est pas aligné avec votre proposition de valeur centrale, vous pouvez tout de même poursuivre un brevet si ces exceptions s'appliquent :

→ 4A. **Autre importance :** Si l'idée améliorerait significativement le produit d'un concurrent (vous donnant une monnaie d'échange), résout un problème significatif représentant une opportunité commerciale future, ou améliore des concepts précédemment brevetés, poursuivre un brevet peut avoir du sens commercial.

→ 4B. **Autres utilisations de brevets :** Les entreprises poursuivent parfois des brevets pour des avantages de perception publique - les clients peuvent préférer des produits brevetés, ou les pairs de l'industrie peuvent voir les brevets comme synonymes d'expertise. Bien qu'il s'agisse là d'objectifs valides, il existe habituellement des moyens moins coûteux d'atteindre ces mêmes buts.

Si votre idée n'est pas cohérente avec votre proposition de valeur et qu'aucune exception ne s'applique : Ne déposez pas.

5. Est-ce de la technologie ?

QUESTION : Le concept a-t-il un caractère technique ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Les brevets doivent couvrir des solutions techniques, non des idées abstraites sans implémentation technique définie.

Les brevets peuvent couvrir des objets physiques (comme des gadgets) ou des méthodes (comment l'IA et les logiciels sont brevetés). Mais les méthodes ne peuvent simplement être des processus mentaux ou commerciaux - elles ont besoin d'éléments technologiques.

S'il n'y a pas d'élément technique : Peut-être le concept a-t-il besoin d'être davantage développé en technologie, ou alors le brevet n'est pas le bon outil.

6. Est-ce nouveau ?

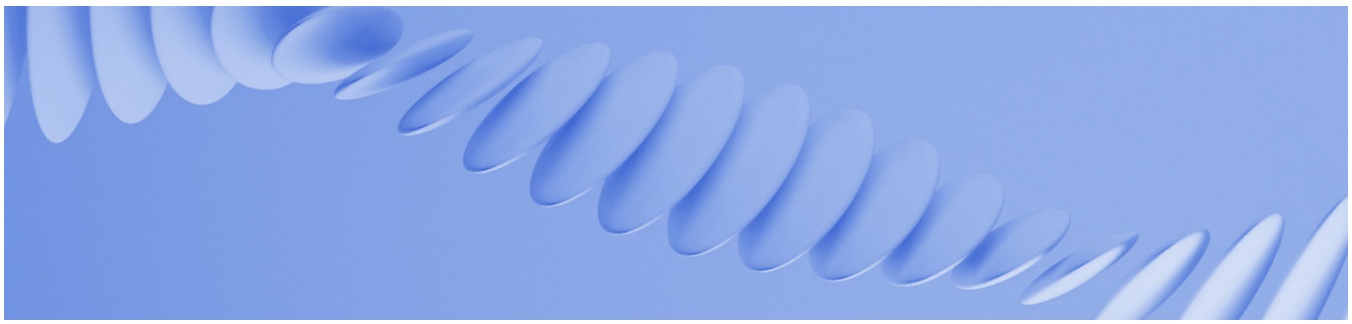
QUESTION : Quelqu'un a-t-il déjà résolu ce problème exactement de la même façon ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Seuls les concepts jamais décrits ou utilisés auparavant peuvent être brevetés. Les examinateurs de brevets rechercheront des solutions similaires - trouver quelque chose d'identique arrête votre demande.

Des différences mineures peuvent encore être brevetées, mais que de tels brevets procurent une valeur commerciale dépend de si ces différences se lient étroitement à votre proposition de valeur ou différenciation, ou non. (La couverture du brevet est aussi limitée à ces différences.)

Si ce n'est pas nouveau : Ne déposez pas - à moins que les différences que vous avez identifiées passent toutes les étapes précédentes, puisque ces différences deviendront votre concept de brevet.



7. Est-ce facile à contourner ?

QUESTION : Les concurrents pourraient-ils facilement implémenter des solutions alternatives à coût ou performance similaires ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Pensez aux brevets comme des portes contrôlant l'accès aux inventions. L'efficacité d'une porte dépend de ce qui l'entoure - une porte dans un champ ouvert n'a pas de sens, tandis qu'une porte traversant un passage étroit peut être très efficace.

Si votre concept représente une parmi plusieurs bonnes options disponibles, votre brevet ne sera pas la porte efficace que vous voulez. Mais si les alternatives n'existent pas ou sont beaucoup moins attrayantes, les brevets offrent un potentiel de valeur réelle.

Si des contournements commercialement viables existent : Pesez l'impact du brevet contre les options concurrentielles potentielles. Si l'avantage marginal de l'approche brevetée est faible, il vaut habituellement mieux ne pas déposer (sauf si les exceptions de l'étape 4B s'appliquent).

8. Ai-je un objectif clair ?

QUESTION : Savez-vous exactement ce que vous voulez que votre brevet accomplisse ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

En IA, le même concept peut engendrer des brevets très différents. Avoir un objectif clair aide à assurer que votre brevet atteindra sa cible.

Les brevets sont surtout constitués de mots. Quand les inventions sont clairement définies et tangibles (comme le matériel), sélectionner les bons mots est direct. Mais l'IA est amorphe, et peut être décrite et revendiquée de plusieurs façons différentes mais valides.

Avoir un objectif clair est critique - c'est comment vous visez le brevet vers votre cible. Sans savoir où vous visez, vous n'atteindrez probablement aucune cible.

Objectifs de brevets courants :

- → Attirer des investisseurs ou acquéreurs
- → Permettre des partenariats ou licences
- → Dissuader la copie
- → Bâtir la crédibilité
- → Publication défensive

Si vous ne pouvez articuler l'objectif commercial du brevet : Faites une pause et définissez vos objectifs avant de procéder.

9. Réflexion finale

QUESTION : Breveter ce concept vous paraît-il sensé ?

Prenez un moment pour réévaluer. Le dépôt d'un brevet est un engagement sérieux - assurez-vous qu'il s'aligne avec vos objectifs commerciaux, votre bon jugement et votre appétit d'investissement.

10. Moment opportun : Déposer maintenant ou développer davantage ?

QUESTION : Est-ce le bon moment pour déposer ?

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Déposer fixe votre place dans la file - si quelqu'un dépose avant vous, il est devant. Sachez aussi que vous ne pouvez apporter d'améliorations au brevet après son dépôt. Donc, si vous n'avez pas encore trouvé l'adéquation produit-marché, déposer trop tôt signifie que votre brevet met peut-être de côté des détails cruciaux. Aussi, si vous avez eu une divulgation ou utilisation antérieure, vous devez déposer dans l'année au risque de perdre votre opportunité.

En d'autres mots, le moment idéal de dépôt est une optimisation.

Plusieurs experts suggèrent deux stratégies possibles :

1. Attendre l'adéquation produit-marché, puis déposer (la période de grâce É.-U./Canada s'applique). Cela assure d'avoir un brevet pertinent à votre entreprise, même si vous avez pivoté.
2. Déposer tôt, puis déposer une seconde demande pour raffiner plus tard - nécessite plus de budget mais vous assure des options plus larges.

Choisissez selon votre stade de développement, budget de dépôt et tolérance au risque.

11. Déposer un brevet

C’est ici que ça devient sérieux.

Prochaines étapes :

1. Sélectionner un professionnel des brevets : Cherchez des références d’entrepreneurs ou coachs ; examinez leur expérience en IA.
2. Préparer votre divulgation : Documentez le problème, la solution, les alternatives considérées et l’implémentation technique en détail, incluant organigrammes ou graphiques.
3. Partager votre objectif : Discutez des objectifs commerciaux avec votre professionnel et des scénarios probables pour comment le brevet peut les atteindre.
4. Établir budget et échéancier : Le brevetage nécessite planification d’investissement et discipline. Discutez des deux, et comment les coûts peuvent être gérés ou étalés.
5. Rester engagé : Déposer nécessite trois experts, soit un expert en brevets, un expert technique (inventeur) et un expert commercial. Chacun a son rôle à jouer.

Même en poursuivant votre demande, les améliorations futures peuvent justifier des brevets en elles-mêmes. Vous ne pouvez ajouter d’améliorations à votre demande déposée, mais vous pouvez déposer une nouvelle demande.

Pourquoi déposer plus d’un brevet ? Les brevets peuvent être contournés, mais c’est deux fois plus difficile d’en contourner deux, quatre fois plus difficile pour quatre, et ainsi de suite. Les brevets gagnent en force grâce à leur nombre.

12. Protéger les secrets

Plusieurs présument que nous protégeons les secrets en ne les disant simplement pas aux autres - mais ça ne suffit pas.

Les entreprises doivent parler à leurs clients, fournisseurs et partenaires, donc le simple fait de garder le secret n'est pas une option. Plutôt, vous devez développer une structure qui permet une communication confiante :

1. Savoir ce qui compte : Vous ne pouvez tout protéger - identifiez ce qui a vraiment besoin de protection.
2. Comprendre où réside le risque : Clients, partenaires et fournisseurs représentent de plus grands risques que le vol ou piratage. Même parmi ces « amis », adaptez vos communications selon les principes du besoin de savoir.
3. Planifier les discussions à l'avance : Partagez ce qui est nécessaire pour atteindre vos objectifs sans trop partager. Décidez ce qui est interdit, ce qui est sûr, et comment discuter de sujets sensibles.
4. Ne pas trop faire confiance aux ententes de non-divulgation : Elles sont essentielles mais pas à toute épreuve. La divulgation inutile reste risquée même sous entente de non-divulgation.

Les stratégies efficaces ne sont pas difficiles à développer - elles nécessitent juste de la concentration et préparation. Mais si vous ne savez pas ce que vous protégez, ou comment, vous ne protégez vraiment rien.

13. Décider de ne pas breveter

Si vous arrivez ici, ne désespérez pas. Cela signifie juste que votre moment n'est pas encore venu - de futures opportunités peuvent encore émerger.

Premièrement, pour le concept original : s'il est détectable, il ne fera pas un secret parfait, mais le traiter comme secret peut quand même limiter ou ralentir sa propagation, conservant quelque avantage concurrentiel.

Deuxièmement, même si le concept peut ne pas justifier un brevet, ses améliorations futures pourraient en faire l'objet. Surveillez attentivement le développement et réévaluez régulièrement le travail pour déceler des opportunités.

Conclusion

Le brevetage en IA est un outil commercial stratégique - utilisé correctement, il peut aider à accélérer la croissance, amorcer des partenariats ou renforcer votre position sur le marché.

Utilisez ce guide pour évaluer chaque opportunité de manière critique et identifier vos meilleures perspectives.
Un brevet efficace est un outil stratégique – ciblé avec précision et exécuté avec rigueur.

Prêt à plonger ?

À propos de l'auteur :

Todd Bailey, vice-président de la propriété intellectuelle et des affaires juridiques de SCALE AI, met à profit une vaste expertise en affaires, en droit et en ingénierie pour aider les PME canadiennes à adopter une approche pratique de la « réflexion en PI » dans le domaine de l'intelligence artificielle, encourageant les dirigeants à intégrer de manière transparente les stratégies de PI dans leurs plans d'affaires au quotidien et à long terme.

Vous pouvez partager librement, sous réserve de la licence Creative Commons Attribution : Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 (BY-NC).

Contactez-nous ↓

Pour toute question liée à
la soumission de projets
ou à la Propriété intellectuelle:
info@scaleai.ca

SCALE|AI