

15 façons de démontrer votre valeur sans dévoiler vos secrets

Communication stratégique

SCALE|AI

Deux types d'entrepreneurs en IA

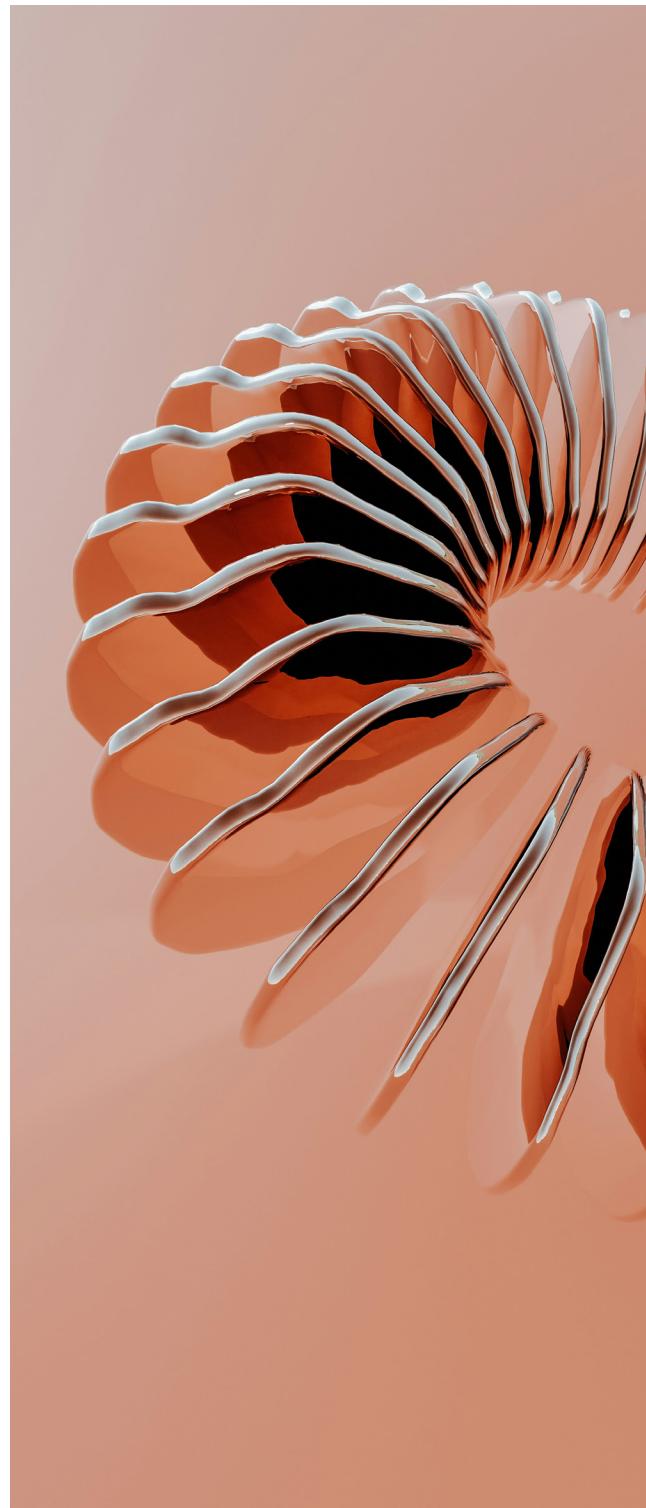
Le marketing et la vente sont essentiels pour toute jeune poussée - que ce soit pour convaincre des clients, des investisseurs ou des partenaires. Communiquer efficacement à propos de votre entreprise est crucial pour sa croissance et son succès.

Il est aussi crucial de trouver le juste équilibre entre en dire trop et ne pas en dire assez. Pour la plupart des entrepreneurs, c'est un exercice difficile à maîtriser.

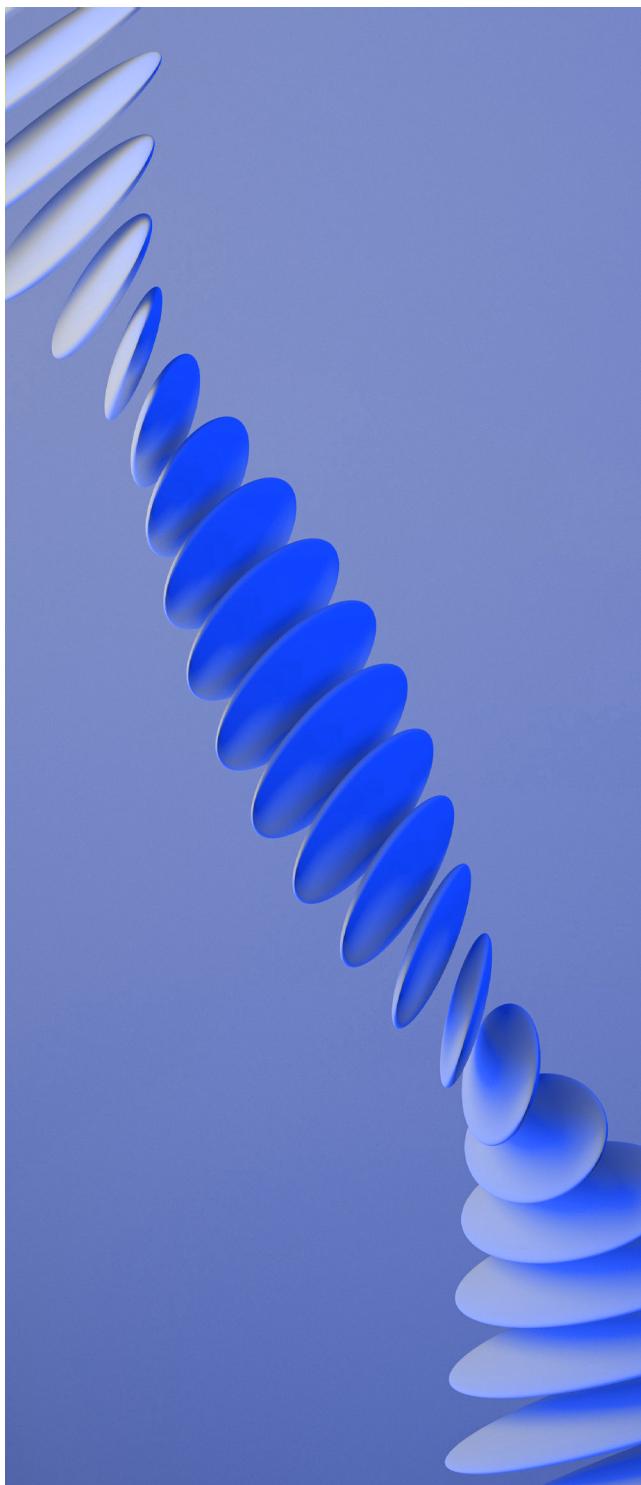
Beaucoup ont du mal à *résister* à l'envie d'expliquer comment leur produit fonctionne. Souvent, c'est une question de confort: Ils connaissent leur technologie sur le bout des doigts, mais sont moins à l'aise avec le marketing et la vente. D'autres ressentent simplement une grande fierté et souhaitent que les autres apprécient leur travail. Pourtant, la plupart des auditoires ne recherchent pas une démonstration technique.

À l'autre extrême, certains entrepreneurs préfèrent ne rien partager, en craignant qu'on leur vole leurs idées. Résultat: Leur message perd en impact.

Ces deux instincts sont naturels, mais aucun ne sert bien les intérêts de votre startup. Reconnaître ces tendances vous permet de canaliser votre enthousiasme dans une communication qui résonne avec votre public. Avec une bonne préparation et les bons réflexes, vous pouvez parler de votre entreprise avec confiance et transparence, tout en protégeant ce qui compte vraiment.



L'importance des secrets pour les startups en IA



Dans la plupart des secteurs, les secrets commerciaux jouent un rôle secondaire. Les brevets dominent, car la propriété intellectuelle se reflète dans le produit physique. Les secrets servent surtout à protéger les « extras » : Les procédés, les méthodes, etc.

En IA, c'est l'inverse. Dans ce contexte, **votre véritable avantage décisif, c'est le produit lui-même**. Les modèles, les données, les méthodes et les approches d'entraînement sont conçus pour rester invisibles – et la protection de ces secrets devient un élément stratégique incontournable.

La protection légale des secrets commerciaux est plus faible que celle des brevets, ce qui vous impose une plus grande responsabilité dans leur gestion. Se dire simplement que quelque chose est un « secret » ne suffit plus.

Car la principale menace qui pèse sur vos secrets ne réside ni dans le vol, ni dans le piratage, ni même dans l'espionnage, mais dans les **divulgations involontaires** faites au fil des conversations courantes ou des présentations, résultant de votre propre enthousiasme. Ainsi, il se révèle bien plus de secrets par manque de vigilance qu'il ne s'en trouve jamais volé.

Les protéger exige plus que de bonnes intentions: Il faut de la préparation, de la discipline et une culture de **communication stratégique**. Une fois ces réflexes acquis, vous pourrez parler de votre travail avec persuasion et assurance - sans jamais révéler l'essentiel.

Ce guide vous montrera comment y parvenir.

Les avantages (et limites) de la protection juridique

LES « NDA »

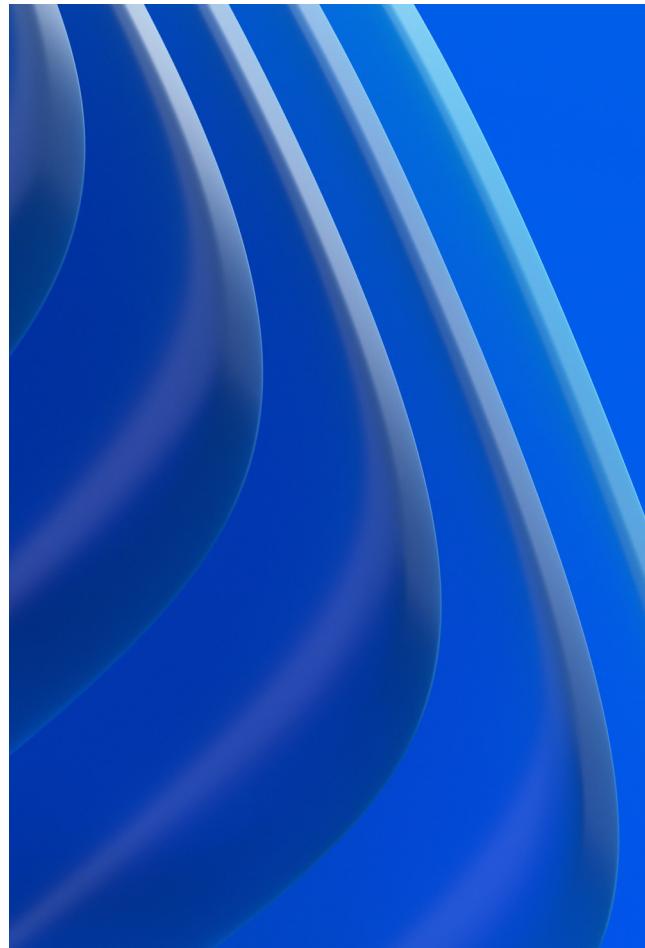
Les ententes de confidentialité et les ententes de non-divulgation (ou « NDA », pour *Non-Disclosure Agreement*) sont des outils indispensables. Elles permettent d'avoir des conversations sérieuses, de préserver vos options légales (par exemple avant un dépôt de brevet) et servent de **rappel comportemental** pour traiter l'information avec soin.

Mais elles peuvent aussi donner un faux sentiment de sécurité - comme si, une fois signée, la divulgation devenait sans risque. Beaucoup d'entrepreneurs se mettent alors à parler trop librement.

Pensez plutôt à un NDA comme à un gilet de sauvetage: Un outil utile, mais qui ne vous protège pas du froid ni des chutes d'eau. Même avec votre gilet, il faut rester prudent.

C'est pareil pour un NDA: Il ne protège pas de tout. Il peut être violé, difficile à faire respecter en cour. Rappelez-vous aussi qu'une fois un secret divulgué, il s'avère perdu à jamais. Aucun juge ne pourra le « rendre secret » à nouveau.

Les NDA sont donc nécessaires, mais ils doivent être votre dernier filet, pas votre première ligne de défense. **La vraie protection vient de la discipline opérationnelle**, c'est-à-dire des habitudes et contrôles qui réduisent *la divulgation inutile* dès le départ.



« Les NDA sont donc nécessaires, mais elles doivent être votre dernier filet, pas votre première ligne de défense. »

Que devriez-vous protéger?

Beaucoup de startups ont du mal à répondre à cette question - ou répondent simplement que tout doit être protégé. Mais cela est impossible, et non nécessaire. Une protection efficace commence par la clarté.

Commencez par identifier ce qui différencie réellement votre entreprise: Vos algorithmes propriétaires, vos données, votre code, vos stratégies de *prompting* ou vos méthodes uniques qui créent de la valeur.

DEMANDEZ-VOUS:

- Qu'est-ce qui nous différencie, du point de vue du client?
- Quelle information, si elle était divulguée, nous nuirait le plus?
- Que faudrait-il à quelqu'un pour reproduire notre approche?
- En quoi nous distinguons-nous de nos concurrents?

Une fois ces éléments identifiés, classez-les en utilisant le code de couleur suivant:

- **Rouge:** Jamais partagé à l'extérieur, même sous NDA.
- **Jaune:** Partagé sous NDA avec des interlocuteurs triés sur le volet.
- **Vert:** Public ou à faible risque, donc sans contrôle particulier.

La protection commence par savoir ce qu'il ne faut pas dire. À partir de là, vous pouvez planifier une communication intelligente et stratégique, sans mettre en danger ce qui fait la valeur de votre entreprise.

Qui représente un risque?

La plupart des entrepreneurs répondent spontanément « les concurrents ». C'est vrai, mais bien des startups ne réalisent pas qui sont vraiment leurs concurrents - ou leurs concurrents potentiels. Ceux qu'on considère comme des alliés peuvent présenter plus de risque qu'on ne le pense.

Les clients, fournisseurs et collaborateurs peuvent être perçus comme des « amis », surtout quand un NDA est signé, et alors on baisse la garde. Mais un client trop informé pourrait décider de construire votre solution lui-même. Un fournisseur pourrait réutiliser vos idées ou vos données. Un partenaire pourrait vouloir avancer sans vous.

En fait, la plupart des litiges sur les secrets commerciaux surviennent entre des parties qui avaient initialement confiance l'une en l'autre. Comprendre

qu'un partenaire d'aujourd'hui peut devenir un concurrent de demain, c'est vous préparer à gérer votre plus grand risque.

La solution, toutefois, n'est pas le silence. C'est plutôt de parler plus intelligemment.

Le principe du « besoin de savoir »

Parler intelligemment commence par deux habitudes:

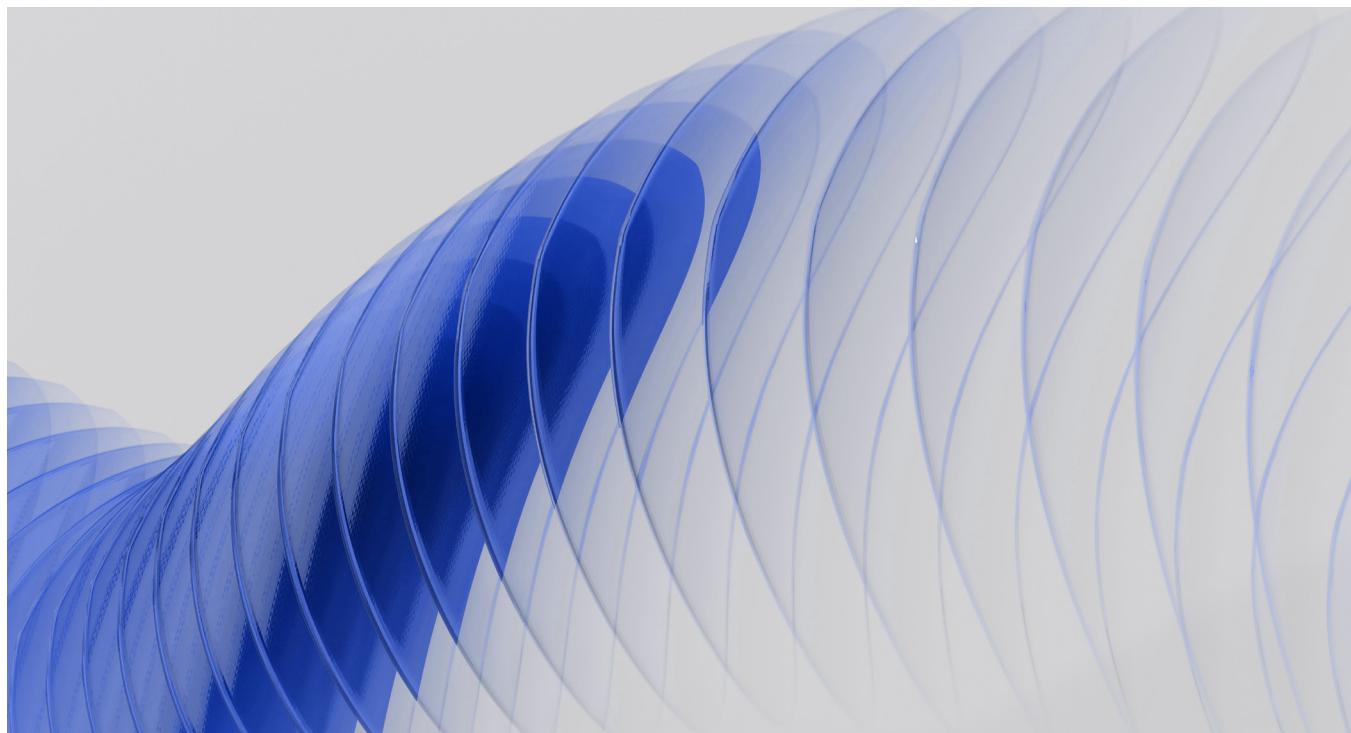
1. Mettre en pratique le **besoin de savoir**: Limiter vos échanges à ce qui est pertinent.
2. Développer des stratégies pour **parler de vos secrets sans les dévoiler**.

Le besoin de savoir ne signifie pas le silence. Cela veut dire comprendre votre objectif et aligner vos propos sur celui-ci. Par exemple, un client potentiel n'a pas besoin de savoir comment votre produit fonctionne; il veut savoir **pourquoi il fonctionne pour lui** - ce qu'il fait, comment il répond à ses besoins et quels résultats il procure.

Même sous NDA, la discipline reste essentielle. Beaucoup d'entreprises signent des NDA, puis partagent trop d'information afin de conclure une vente à l'aide de détails techniques plutôt qu'en mettant l'accent sur la valeur. Mais si l'entente échoue, l'autre partie peut repartir avec assez d'informations pour recréer votre idée - ce n'est pas certainement pas votre objectif.

Le principe du « besoin de savoir » n'est pas une lubie, cela a plutôt trait à la nécessité de rester précis. Demandez-vous: « **De quoi cet interlocuteur a-t-il réellement besoin pour prendre une décision?** » La première stratégie pour protéger vos secrets – et la plus efficace – consiste à éviter de les divulguer lorsque ce n'est pas crucial.

En IA, le besoin de savoir doit faire partie intégrante de votre système d'exploitation.

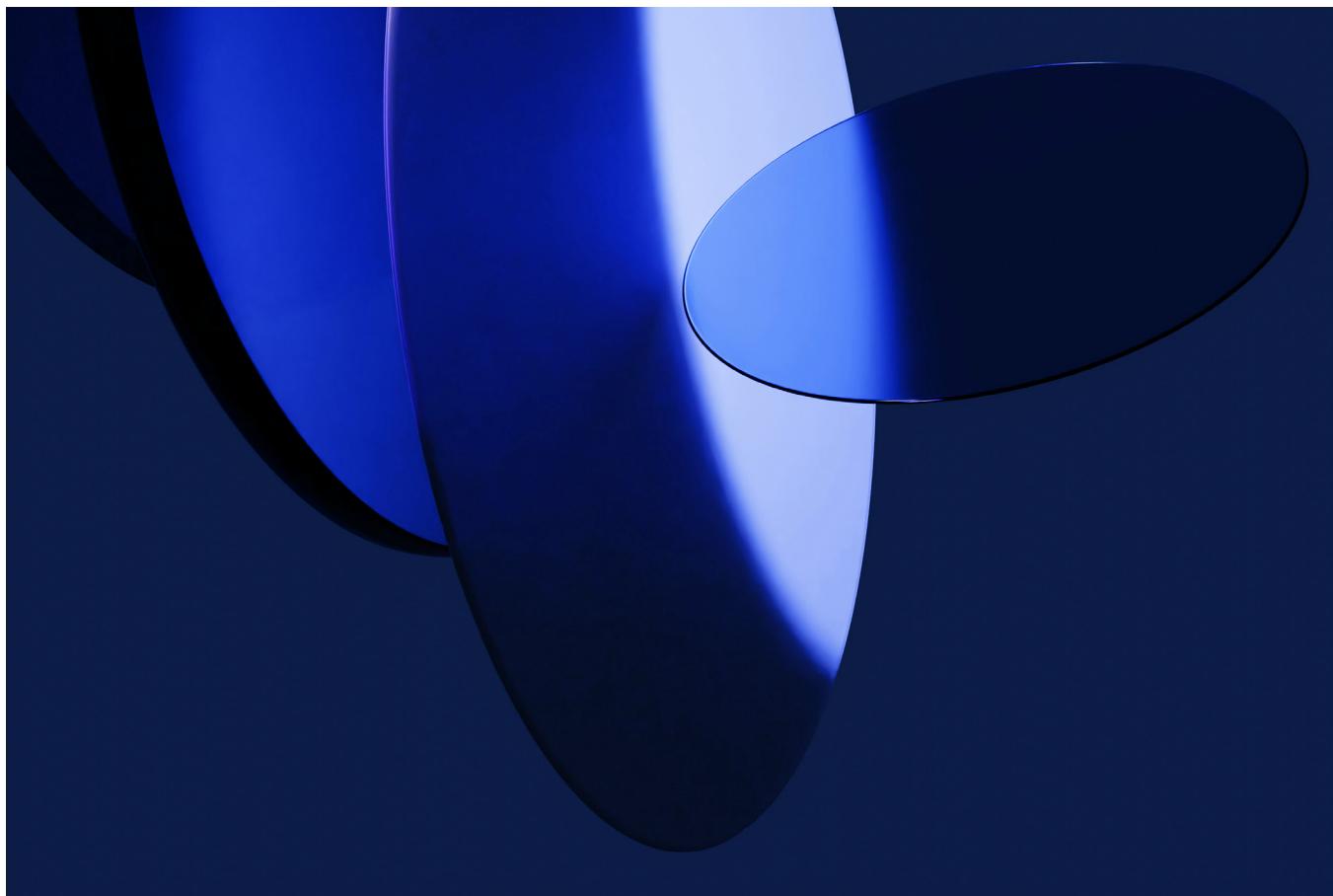


15 saines habitudes pour démontrer votre valeur sans dévoiler vos secrets

Même en respectant le principe du besoin de savoir, il y aura des moments où il faut parler d'informations techniques sensibles. Le silence n'est pas une option, mais l'indiscrétion peut être fatale. La clé, c'est l'équilibre.

Comment alors parler de votre IA d'une façon qui inspire la confiance, sans révéler vos secrets les plus précieux ?

La réponse réside dans les habitudes de communication stratégique. Voici 15 habitudes clés regroupées sous 3 principes fondamentaux pour vous permettre de raconter une histoire captivante tout en protégeant vos secrets.



Principe 1: Misez sur ce qui intéresse votre auditoire

Le premier principe de la communication stratégique consiste à se concentrer **sur ce qui importe vraiment à votre audience**: Ses enjeux, ses résultats, ses bénéfices – et non sur vos détails techniques. En déplaçant le projecteur de votre manière de travailler **vers les résultats que vous livrez**, vous renforcerez votre message tout en protégeant vos informations sensibles.

Voici cinq habitudes pour mettre ce principe en pratique:

01. PENSEZ D'ABORD AU CLIENT

Pourquoi: Votre auditoire se soucie des résultats, pas du fonctionnement interne. En cadrant chaque conversation autour de l'impact d'affaires, vous rendez votre message plus convaincant et votre technologie devient un outil pour atteindre l'objectif commercial.

Exemple: « Nous réduisons les faux positifs de 40%, ce qui fait gagner plusieurs heures par semaine à vos analystes » plutôt que d'expliquer la mécanique interne.



02. PARTAGEZ DES CAS D'USAGE ET DES HISTOIRES DE RÉUSSITE

Pourquoi: Les exemples concrets démontrent la valeur sans dévoiler vos méthodes.

Exemple: « Avec le client A, nous avons réduit le temps de production de rapports d'une semaine à une journée - une amélioration par un facteur de 5 » plutôt que d'expliquer comment.

03. METTEZ L'ACCENT SUR LES RÉSULTATS, PAS SUR LE FONCTIONNEMENT

Pourquoi: Les résultats convainquent ; les explications exposent. Montrer des gains mesurables illustre votre impact sans révéler vos secrets.

Exemple 1: Présentations axées sur les résultats: Montrez les gains de précision, les économies de coûts ou le temps gagné à l'aide de tableaux de bord ou visuels, plutôt qu'avec du code ou des systèmes en direct.

Exemple 2: Démonstrations anonymisées ou abstraites: Utilisez des données synthétiques pour illustrer l'impact sans dévoiler de jeux de données sensibles.

04. APPRENEZ À VOTRE AUDITOIRE COMMENT ÉVALUER LA VALEUR

Pourquoi: Redirigez la curiosité de comment vous faites vers ce que signifie réussir.

Exemple: Encouragez les questions du type « Comment mesurez-vous la précision ou la dérive ? » plutôt que « Quel algorithme utilisez-vous ? »

05. UTILISEZ DES EXEMPLES COMPARABLES ET DES RÉFÉRENCES ANONYMISÉES

Pourquoi: Protégez vos clients et vos données en anonymisant les noms et détails.

Exemple: « Un grand client du secteur a constaté une amélioration de 30% » au lieu de le nommer.

Principe 2:

Parlez des impacts, plutôt que de la recette

Le deuxième principe de la communication stratégique est de démontrer vos capacités sans exposer vos secrets. L'abstraction, l'analogie et les environnements contrôlés vous permettent de raconter une histoire convaincante tout en assurant l'étanchéité de votre « boîte noire ».

06. UTILISEZ DES ANALOGIES ET UN LANGAGE GÉNÉRIQUE

Pourquoi: Traduire vos concepts techniques en langage familier aide à faire comprendre votre valeur sans dévoiler vos éléments propriétaires.

Exemple: « C'est un peu comme un assistant personnel pour les équipes de conformité » plutôt que de décrire vos architectures ou vos ensembles de données.

07. FAITES DES DÉMONSTRATIONS CONTRÔLÉES

Pourquoi: En concevant des environnements fermés et des accès limités, vous pouvez montrer votre savoir-faire sans tout exposer.

Exemple 1: Environnements de démo isolés: Systèmes préchargés, sans accès au code source ni aux données d'entraînement.

Exemple 2: Jeux de données synthétiques: Démos bâties sur des données anonymisées ou fictives.

Exemple 3: API à sortie seule: Permettent d'évaluer la performance sans voir l'intérieur du modèle.

Exemple 4: Sessions protégées: Filigranes dynamiques, téléchargement désactivé, enregistrement bloqué.

08. UTILISEZ DES VISUELS ÉPURÉS ET ABSTRAITS

Pourquoi: Des schémas peuvent illustrer le flux d'information sans révéler la mise en œuvre.

Exemple: Montrez un diagramme simplifié de type « Données → Modèle → Insight », sans paramètres ni détails d'entraînement.

Principe 3:

Établissez des limites claires

Le troisième principe de la communication stratégique consiste à définir des limites et à les faire respecter. Poser des limites ne veut pas dire faire preuve de faiblesse - au contraire, c'est un signe de professionnalisme.

Voici plusieurs habitudes pour décider quoi dire, quand le dire et surtout - comment vous arrêter avant d'en dire trop.

09. LIMITEZ LA PORTÉE DES DISCUSSIONS

Pourquoi: Rester concentré réduit les risques. Redirigez les questions hors sujet vers une future conversation sous NDA.

Exemple: « Excellente question technique, mais ce n'est pas dans le cadre de notre discussion d'aujourd'hui. Je pourrai vous en dire plus une fois l'entente de confidentialité signée. »

10. SOYEZ TRANSPARENT QUANT À VOS LIMITES

Pourquoi: Établir les attentes dès le départ inspire confiance.

Exemple: « Aujourd'hui, nous aborderons la pertinence du produit et les résultats ; les détails systèmes seront pour une séance à part. »

11. PRATIQUEZ LA DIVULGATION SÉLECTIVE

Pourquoi: Un secret n'a de valeur que s'il reste entier. Évitez de donner à une seule partie la vue d'ensemble.

Exemple 1: Fournissez uniquement les éléments pertinents à la discussion, pas l'ensemble du mécanisme.

Exemple 2: Si vous externalisez du travail sensible, divisez-le entre deux fournisseurs pour qu'aucun n'ait le secret entier.

12. DIVULGUEZ DE MANIÈRE PROGRESSIVE

Pourquoi: Chaque auditoire a son propre niveau de détail. Révélez les éléments graduellement, selon l'étape, le contexte et le niveau de confiance.

Exemple 1: Par étape: Marketing → ventes → diligence → contrat → intégration - chacune a son seuil de divulgation.

Exemple 2: Par rôle: Préparez des présentations différentes pour les dirigeants et pour les ingénieurs.

Exemple 3: Double documentation: Une version de présentation destinée à la vente et une version de vérification réservée aux ententes de confidentialité.

13. ÉVITEZ ET REFORMULEZ LES QUESTIONS SENSIBLES

Pourquoi: Une bonne préparation vous aide à gérer les discussions à risque sans perdre le rythme.

Exemple 1: Pause-réponse: « Je vais vérifier avant de commenter là-dessus. »

Exemple 2: Proposition d'alternative: « Nous ne pouvons pas partager ce détail sans NDA, mais nous pouvons vous fournir un résumé. »

Exemple 3: Escalade: Reportez les sujets sensibles à un autre moment ou misez sur une discussion en personne.

14. UTILISEZ DES RÉSUMÉS STRATÉGIQUES

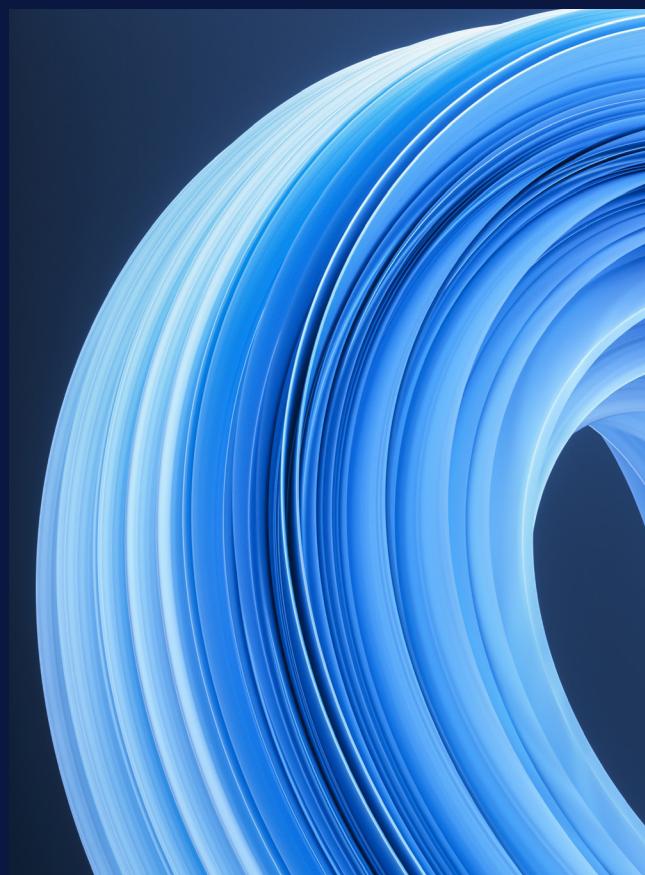
Pourquoi: Un bon résumé fournit une réponse de haut niveau sans entrer dans les détails.

Exemple: « Nous utilisons une approche hybride combinant des stratégies de requêtes sans exemple préalable et des stratégies de raisonnement étape par étape », plutôt que de dévoiler l'ensemble des détails de la méthode utilisée.

15. SOYEZ PRUDENT, MAIS PAS CRAINTIF

Pourquoi: On ne peut pas bâtir de relations sans partage. Parfois, vous devrez faire preuve de jugement sur le vif. Mais la préparation vous donne la confiance nécessaire pour communiquer ouvertement - et intelligemment - tout en prenant des décisions stratégiques solides.

Enfin, la perfection n'est pas requise. En cherchant simplement à suivre ces habitudes, vous apprendrez à **communiquer avec plus de puissance, d'authenticité et de contrôle**.



Créer un pitch deck « non-confidentiel »

Il arrive que vous deviez parler à des investisseurs qui refusent de signer un NDA. C'est une situation qui peut apparaître inconfortable, mais c'est aussi une occasion d'exercer votre discipline en matière de divulgation.

Un bon document de présentation ne devrait jamais contenir de secrets ni d'informations confidentielles. Son rôle est d'ouvrir des portes, de susciter la curiosité et d'obtenir une rencontre - et non pas d'expliquer chaque détail. Les NDA ajoutent de la friction dans ce processus d'ouverture.

C'est là qu'entre en jeu le « non-con deck » - un document de présentation non confidentiel conçu pour montrer **pourquoi** votre entreprise est exceptionnelle, **sans révéler la recette**. Il raconte une histoire qui met en lumière le problème, la solution et l'opportunité - sans en dévoiler la magie. Les investisseurs n'ont pas besoin de savoir comment tout fonctionne (et, souvent, ils ne le souhaitent pas).

Un *non-con deck* exclut toutes les informations sensibles, c'est-à-dire que tout ce que vous voulez protéger n'y figure tout simplement pas. Vous pouvez même retirer les éléments liés aux prix, aux coûts ou à la monétisation, éléments à conserver pour des discussions plus avancées.

Concentrez-vous plutôt sur la différenciation et la défensabilité: Ce qui est difficile à reproduire (sources de données, effets de réseau, distribution, échelle), sans exposer les détails d'implémentation.



À exclure d'un « non-con deck »:

- 1 **Les rouages techniques internes:** Évitez de faciliter la rétro-ingénierie. Utilisez des analogies et une vue d'ensemble.
- 2 **L'architecture du modèle, les sources de données ou les algorithmes:** Gardez des termes généraux ou des noms de projet internes.
- 3 **Tout ce que vous considérez comme un secret:** Si vous hésitez à le dire publiquement, laissez-le de côté.
- 4 **Le pipeline de brevets:** Attendez que les dépôts soient terminés.
- 5 **Les détails techniques inutiles:** Évitez les diapositives trop chargées qui invitent à des questions indiscrettes.

Certains investisseurs insisteront pour obtenir plus de détails sans NDA. Préparez-vous: Utilisez des analogies et les techniques de ce guide pour éviter d'en dire trop, ou reportez ces sujets à plus tard, lorsque toutes les parties prenantes seront sous NDA.

Réfléchissez aussi à la façon de partager votre document de présentation. L'héberger en ligne plutôt que de l'envoyer par courriel réduit les partages intempestifs, tout en vous permettant d'obtenir des données sur les utilisateurs qui le consultent et de le mettre à jour facilement.

Un *non-con deck* vous incite à vous concentrer **sur le récit plutôt que sur le secret**. C'est un autre réflexe de divulgation disciplinée qui vous aide à présenter votre projet avec confiance et liberté.

Bâtir une culture de protection

La protection des informations sensibles n'est pas un acte unique, mais une manière de fonctionner. Votre véritable sécurité repose sur vos équipes et sur les habitudes de communication stratégique qu'elles cultivent. Chacun doit savoir ce qui est confidentiel, comment l'évoquer et ce qu'il convient de taire.

Assurez-vous que les informations relevant de votre « zone rouge » – celles qui ne doivent jamais être divulguées – soient clairement définies et comprises de tous. Encouragez vos équipes à prendre un temps de recul avant de répondre à des questions insistantes. Entraînez-vous en interne à présenter vos propositions: Demandez à des collègues de tenter d'obtenir des informations sensibles afin de tester votre niveau de préparation.

Cette préparation renforce à la fois votre protection et votre professionnalisme. Avec le temps, ces éléments feront partie de votre culture interne, vers une communication ouverte, ciblée et intentionnelle.



La discipline de la protection des secrets

Maîtriser ces habitudes relève à la fois de la science et de l'art.

La science, c'est la préparation: Avoir conscience des secrets à protéger et pouvoir présenter son projet sans les divulguer. L'art, c'est de trouver le bon équilibre selon la situation: Peser la valeur de la divulgation face au risque, pour communiquer avec authenticité, clarté et enthousiasme.

Les startups en IA prospèrent lorsqu'elles (1) savent ce qu'elles protègent, (2) communiquent de manière stratégique et (3) maintiennent cette discipline au quotidien. Chaque entrepreneur devrait se demander: **Qu'est-ce que je fais aujourd'hui pour protéger ce qui fait notre unicité?**

Car vos secrets ne sont jamais plus forts que votre discipline.

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