



Principes d'affaires essentiels pour le brevetage en IA

Un guide pratique pour les entrepreneurs,
les dirigeants et les investisseurs.

SCALE | **AI**

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

Introduction

Les brevets sont fondamentalement un outil commercial, conçu pour exploiter la valeur commerciale de l'innovation. Pourtant, la plupart des entrepreneurs et des dirigeants d'entreprise les considèrent à tort comme une exception juridique complexe, négligeant leur véritable potentiel stratégique.

En fait, chaque domaine critique des affaires — du financement de risque à la gouvernance d'entreprise — a des fondements juridiques. Les dirigeants efficaces naviguent dans ces complexités, non pas en devenant des experts juridiques, **mais en appliquant les principes d'affaires pertinents.**

Les brevets ne devraient pas faire exception. Cependant, aucun ensemble établi de principes d'affaires pour le brevetage n'a été facilement accessible aux dirigeants (en dehors des grandes entreprises), en particulier dans le domaine de l'IA. **Jusqu'à maintenant.**

Ce guide présente **20 principes d'affaires** essentiels pour le brevetage dans l'IA. Ces principes permettront aux entrepreneurs et aux dirigeants d'entreprise de prendre des **décisions stratégiques en matière de brevets** cruciales pour leurs entreprises d'IA — sans avoir besoin d'un diplôme en droit. Des conseils juridiques avisés peuvent encore être nécessaires, au moment approprié, comme dans tout autre domaine commercial complexe.

Il est crucial d'aborder ce guide avec un esprit ouvert, car la pensée traditionnelle sur les brevets dans d'autres domaines technologiques ne se traduit souvent pas directement dans l'IA — pour des raisons que nous explorerons.

Adopter ces 20 principes d'affaires transformera votre approche des brevets, les passant d'une réflexion juridique à un outil de base permettant une stratégie commerciale efficace en IA.

« Si tu fais seulement ce que tu sais faire, tu ne seras jamais plus que ce que tu es. »

Maître Shifu, Kung Fu Panda

20 Principes d'affaires essentiels pour le brevetage de l'IA

Ces principes permettent d'appliquer l'intuition commerciale et le bon sens aux brevets dans le cadre des stratégies commerciales en IA :

01	Les brevets sont des outils commerciaux.	11	Un brevetage efficace nécessite 'Pourquoi, Quoi et Quand'.
02	Des brevets efficaces nécessitent une planification stratégique.	12	Des brevets efficaces nécessitent participation et persévérance.
03	Le seuil pour breveter est plus bas que vous ne le pensez.	13	Bâcler les étapes aboutit à des brevets faibles.
04	Le brevetage implique un compromis stratégique.	14	Les brevets accordés peuvent être invalidés.
05	Tous les brevets ne se valent pas : le rôle des revendications.	15	Utiliser votre concept breveté peut enfreindre d'autres brevets.
06	Aucun brevet ne peut empêcher la copie ou stopper les concurrents.	16	Vous pouvez influencer la vitesse du processus de brevetage.
07	La plupart des brevets manquent leur valeur commerciale potentielle.	17	Les grandes entreprises ont des objectifs de brevet différents.
08	La détectabilité : la marque des brevets efficaces.	18	Ce que vous pensez des brevets n'est pas toujours l'essentiel.
09	Le moment 'Boucle d'or' pour déposer un brevet.	19	Vous décidez qui utilise votre concept breveté.
10	Le brevetage de l'IA est différent des autres technologies.	20	Surveiller les brevets des concurrents fournit des renseignements commerciaux.

Principe 01. Les brevets sont des outils commerciaux.

Ils peuvent être des actifs commerciaux extrêmement utiles avec des avantages stratégiques, même sans avoir besoin de juges et de tribunaux. En fait, leur objectif principal est de fournir un cadre pour **exploiter la valeur commerciale de l'innovation.**

Obtenir un brevet est excitant, mais ce n'est pas le but final – ce n'est que le début. Le véritable objectif est d'utiliser cet actif pour ajouter de la valeur à votre entreprise. Un actif commercial comme un camion n'est pas acheté pour rester inactif dans un stationnement.

Compte tenu de ces divers cas d'utilisation potentiels, il devient clair pourquoi vos efforts de brevetage doivent s'aligner sur votre proposition de valeur et soutenir votre stratégie commerciale globale.

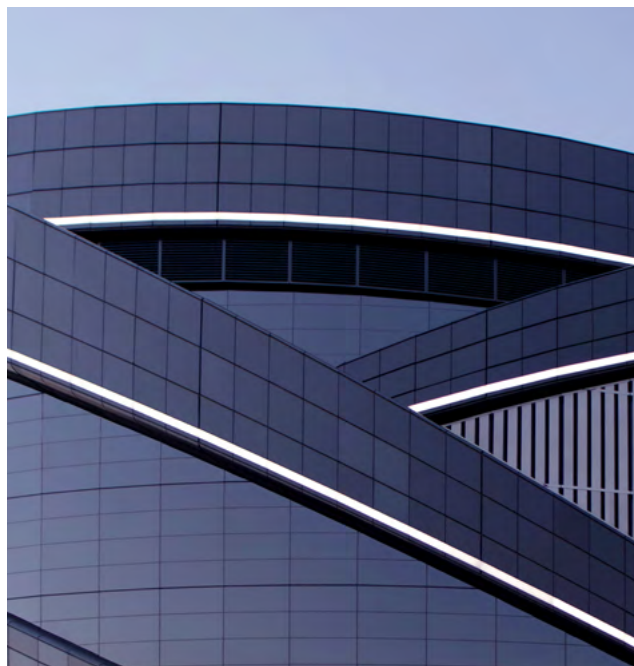
Comme tout actif commercial, les brevets doivent être mis au travail. Ils peuvent :

- Augmenter l'intérêt pour l'investissement ou l'acquisition,
- Attirer des opportunités de collaboration,
- Fournir un levier dans les négociations commerciales,
- Créer un buzz marketing et l'enthousiasme des clients,
- Renforcer la crédibilité technique de votre entreprise.

Même sans litige, la simple existence d'un brevet peut dissuader les concurrents, tout comme une porte verrouillée décourage les visiteurs indésirables.

« Les brevets ajoutent le carburant de l'intérêt au feu du génie. »

Abraham Lincoln, qui détenait lui-même un brevet : Brevet américain No. 6,469.



Principe 02. Des brevets efficaces nécessitent une planification stratégique.

Ils ne sont pas simplement une suite du développement technologique. La valeur d'un brevet repose davantage sur son alignement avec votre proposition de valeur principale que sur l'avancée technologique qui en découle.

En fait, une innovation simple brevetée de manière stratégique offre souvent plus de valeur commerciale qu'une invention technologiquement impressionnante avec un brevet mal planifié. **L'essentiel est de se concentrer sur le brevetage de ce qui compte le plus pour le succès de votre entreprise**, et non de ce qui semble le plus avancé technologiquement.

Pour les entreprises d'IA il faut concentrer les brevets sur ce qui compte. Cela signifie d'intégrer les considérations de brevet dès le début du processus de développement, et non comme une réflexion après coup.

Demandez-vous :

- Comment le bon brevet pourrait-il soutenir nos objectifs commerciaux ?
- Que recherchent les investisseurs ou les acquéreurs potentiels ?
- Quel est notre avantage concurrentiel principal ?
- Quels sont les goulots d'étranglement technologiques dans notre domaine de produit ?

Le saviez-vous ?

Apple a breveté sa fonction *Slide-to-Lock* car elle répondait à un problème frustrant auquel tous les utilisateurs de smartphones étaient confrontés – l'activation accidentelle de l'écran tactile. Malgré toutes les technologies brevetées impressionnantes dans l'iPhone, ce brevet simple a été l'un des plus réussis d'Apple, et un excellent exemple de la façon dont la stratégie commerciale conduit à des brevets efficaces.

Pour les brevets, c'est une stratégie commerciale solide qui doit conduire à trouver la bonne opportunité technologique – et non l'inverse !

Principe 03. Le seuil pour breveter est plus bas que vous ne le pensez.

Contrairement à la croyance populaire, le brevetage ne nécessite pas des percées révolutionnaires. Essentiellement, tout nouveau concept technique peut potentiellement être breveté. (Il y a des détails juridiques supplémentaires que nous pouvons laisser aux experts en brevets). La clé d'un brevetage efficace n'est pas l'importance de l'avancée, mais son potentiel à générer de la valeur commerciale.

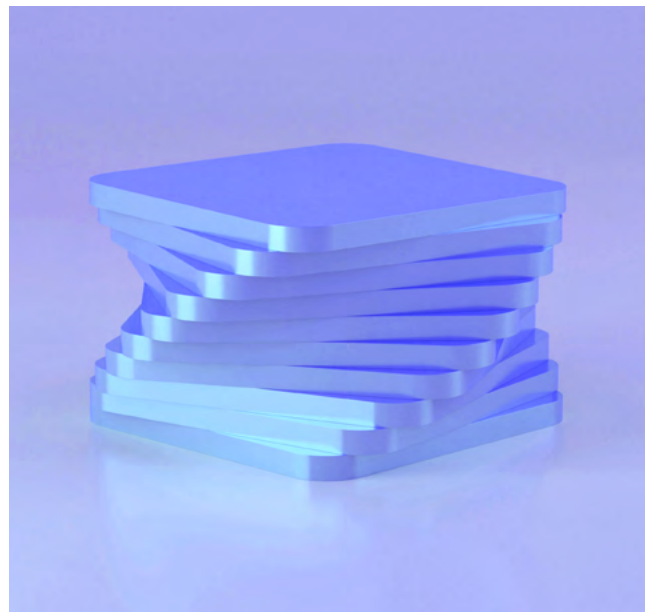
De nombreux brevets stratégiquement utiles couvrent des innovations relativement simples qui résolvent des problèmes spécifiques ou améliorent des processus existants. Par exemple, la fonction *Slide-to-Lock* d'Apple était plus que techniquement suffisante pour se qualifier pour un brevet. De même, le brevet 1-Clic d'Amazon pour son processus de commande en ligne est un autre exemple démontrant comment des brevets pour des concepts apparemment simples (mais nouveaux et techniques) peuvent devenir des actifs commerciaux utiles.

En fait, les brevets les plus efficaces couvrent souvent de petites mais significatives améliorations des technologies existantes. Le succès du brevetage ne réside pas dans l'innovation primée, mais dans la compréhension de vos différenciateurs et leur utilisation efficace dans des espaces de marché critiques.

« Les choses n'ont pas besoin de changer le monde pour être importantes. »

Steve Jobs

Reconnaître ce seuil inférieur pour le brevetage peut être un avantage concurrentiel, car cela ouvre des opportunités stratégiques et élargit le bassin d'opportunités potentielles. Ne soyez pas tenté de négliger les innovations plus simples qui pourraient être converties en vos actifs de brevet les plus utiles.



Principe 04.

Le brevetage implique un compromis stratégique.

Les brevets peuvent devenir un actif commercial précieux, mais il y a un coût stratégique : vous devez divulguer les détails de votre innovation. Comprendre ce compromis est crucial pour prendre de bonnes décisions en matière de brevetage.

Une demande de brevet consiste essentiellement en **une description détaillée** et des **revendications**. La description, qui est publiée 18 mois après le dépôt, doit expliquer comment fonctionne votre concept, donnant ainsi aux concurrents l'occasion de l'étudier et de l'apprendre. Vous ne pouvez pas breveter un concept et le garder secret.

Ce que la plupart des gens ne comprennent pas, c'est que **cette description ne fournit aucune protection par brevet**. La description est simplement ce que vous devez divulguer pour obtenir une protection par brevet en retour — une protection qui est définie uniquement par les **revendications**.

Les **revendications** sont une série de paragraphes numérotés, rédigés dans un langage juridique, à la fin du brevet, et constituent la partie la plus critique du brevet. Considérez-les comme une 'recette' pour l'invention protégée — la contrefaçon se produit uniquement lorsque tous les éléments d'une revendication (pensez 'recette') sont utilisés sans autorisation. Le choix des mots est crucial ; des revendications mal rédigées peuvent rendre un brevet inutile. **Dans les revendications, les mots comptent vraiment** — comme nous le verrons tout au long de ce guide. Les revendications sont le cœur battant de votre brevet.

Rappelez-vous : La description est le 'prix' que vous payez pour la protection offerte par les revendications. Comprendre ce compromis est essentiel pour prendre des décisions éclairées sur les innovations à breveter et apprécier pourquoi ce sont les revendications qui doivent capturer et s'aligner avec votre proposition de valeur et vos objectifs.

Fait Clé

Évaluez toujours le coût stratégique du brevetage. Pour les concepts qui seront inévitablement exposés par leur utilisation, le coût stratégique de la divulgation dans un brevet est minime. Mais pour les éléments qui resteront cachés, comme la plupart des algorithmes et techniques d'IA, considérez soigneusement le coût stratégique de leur divulgation publique dans un brevet. (Nous explorerons cela plus en détail dans le Principe 8 : Détectabilité).

Principe 05.

Tous les brevets ne se valent pas : le rôle des revendications.

Il est important de le répéter : tous les brevets ne sont pas identiques. Certains sont larges, d'autres sont étroits. Certains sont solides, tandis que d'autres sont faibles. La variation provient principalement du langage spécifique utilisé dans les revendications, soulignant l'importance cruciale de la planification stratégique.

Les mots dans les revendications ont une importance capitale. Ils déterminent la portée de la protection et, par conséquent, la valeur du brevet. Par exemple, un brevet avec des revendications formulées de manière large peut couvrir une vaste gamme d'opportunités commerciales, tandis que des revendications formulées de manière étroite peuvent seulement protéger une mise en œuvre spécifique.

Cela signifie que les brevets ne définissent pas la crédibilité. Certaines entreprises possèdent des centaines de brevets avec peu de valeur pratique, tandis que d'autres n'en ont que quelques-uns qui valent des millions. La différence réside dans l'alignement stratégique des revendications (les mots !) avec leur proposition de valeur et leurs objectifs commerciaux.

Pour une innovation donnée, deux experts en brevets compétents pourraient même produire des brevets valables mais nettement différents. **L'accent mis sur les revendications et le langage spécifique utilisé peuvent modifier considérablement la force et l'utilité du brevet** — c'est-à-dire s'il atteint ou non son objectif commercial. Si ces deux experts en brevets reçoivent des instructions divergentes (ou peu d'instructions), leurs brevets risquent de différer de manière significative.

Si vous considérez les revendications de brevet comme des recettes, la différence entre de bons et de mauvais biscuits aux pépites de chocolat peut être aussi minime qu'un seul ingrédient ou une instruction. Il en va de même pour les revendications de brevet.

Cette variabilité dans la qualité et la portée des brevets souligne pourquoi une planification stratégique minutieuse est cruciale. **Il ne s'agit pas seulement d'obtenir un brevet ; il s'agit d'obtenir le *bon* brevet** — celui qui est aligné avec votre proposition de valeur fondamentale et votre stratégie commerciale pour offrir une protection significative. Comprendre que chaque brevet est différent est essentiel pour comprendre pourquoi votre stratégie est si importante.

« Si vous êtes une startup technologique et que vous avez décidé de poursuivre une protection par brevet, découvrez ce que vous pouvez faire pour vous donner les meilleures chances de succès. Ne vous contentez pas de déposer une demande de brevet et de penser : "mission accomplie." »

Daniel K. Henry

Principe 06.

Aucun brevet ne peut empêcher la copie ou stopper les concurrents.

Aucun brevet, même s'il est solide, ne peut accomplir ces objectifs. Les brevets peuvent être contournés par des conceptions ingénieuses, certains concurrents, ignorant votre brevet, peuvent utiliser votre concept par inadvertance, tandis que d'autres peuvent simplement choisir de violer le brevet et parier sur les incertitudes liées aux litiges. Il est donc essentiel d'avoir des attentes réalistes quant à ce que les brevets peuvent accomplir. Un brevet n'est pas une forteresse, mais plutôt une serrure sur votre porte d'entrée — beaucoup peuvent être dissuadés, mais pas tous.



« Nous conseillons aux entreprises que nous finançons de demander des brevets, mais pas pour qu'elles puissent poursuivre leurs concurrents. »

Paul Graham, fondateur Y-Combinator

Cette réalité explique pourquoi rechercher des brevets uniquement pour leur 'protection' est souvent la stratégie la moins optimale, en particulier pour les petites entreprises avec très peu de brevets. Les litiges en matière de brevets sont extrêmement coûteux et chronophages, pouvant nuire aux opérations commerciales d'une entreprise même si elle l'emporte finalement devant les tribunaux. Cela souligne pourquoi les brevets doivent être considérés comme faisant partie d'une stratégie commerciale plus large, et non comme de simples outils de défense.

Avoir plusieurs brevets efficaces peut cependant offrir une meilleure protection. Comme les personnes, les brevets peuvent avoir plus de force en nombre.

Néanmoins, il est imprudent de breveter par peur ou dans l'espoir de gagner à la loterie des litiges. Moins de 1 % des brevets se retrouveront un jour dans un tribunal. Au lieu de cela, avoir des attentes plus réalistes et orientées vers les affaires pour vos brevets offre une bien meilleure probabilité d'obtenir des résultats efficaces.

Principe 07.

La plupart des brevets manquent leur valeur commerciale potentielle.

Presque tout le monde se trompe à ce sujet : les brevets ne sont pas destinés à couvrir la technologie, les idées ou même les produits. Au contraire, les brevets efficaces couvrent les solutions aux problèmes — des problèmes qui intéressent les gens. Une recette que les gens veulent utiliser. Ce changement de perspective est essentiel pour obtenir des brevets efficaces et pertinents sur le plan commercial.

La plupart des brevets échouent en raison de leur approche centrée sur la technologie ou le produit. La technologie elle-même ne résout pas toujours un problème — c'est son application qui compte. Bien que des produits spécifiques puissent résoudre des problèmes importants, les revendications de brevets axées sur le produit peuvent souvent être contournées si les concurrents modifient le produit pour continuer à résoudre le problème tout en évitant la formulation de la revendication.

Avoir le mauvais focus conduit à des formulations de revendications qui passent à côté de l'opportunité commerciale. Par exemple, breveter un algorithme d'IA ne sera pas efficace si un autre algorithme fonctionne presque aussi bien. Cependant, une solution à un problème répandu — comme la prévention de l'activation accidentelle d'un écran tactile — peut avoir une valeur commerciale significative car elle répond à un besoin réel et persistant.

Les brevets efficaces couvrent des solutions économiquement précieuses, soulignant la nécessité d'une forte voix commerciale dans le processus de brevetage. Cela nécessite un passage d'une approche centrée sur la technologie et axée sur les concurrents à une stratégie centrée sur le client et axée sur

les solutions. Ce n'est qu'en alignant les objectifs commerciaux, la proposition de valeur et le focus des brevets que vous pouvez capturer le plein potentiel d'un brevet efficace et orienté vers les affaires.

« Les startups réussies se font soit acheter, soit grandir en grandes entreprises. Si une startup souhaite grandir en grande entreprise, elle devrait demander des brevets pour constituer le portefeuille de brevets dont elle aura besoin pour maintenir une trêve armée avec d'autres grandes entreprises. Si elle souhaite être achetée, elle devrait demander des brevets car les brevets font partie de la danse de séduction avec les acquéreurs. »

Paul Graham, fondateur Y-Combinator

Principe 08. Déteçtabilité : la marque des brevets efficaces.

Il n'existe pas de « police des brevets ». Les détenteurs de brevets sont eux-mêmes responsables d'identifier les éventuelles infractions. Logiquement, cela signifie que les brevets les plus efficaces ont des revendications couvrant quelque chose de déteçtable lorsqu'une autre personne l'utilise.

Les brevets les plus efficaces se concentrent donc sur les aspects « visibles » externes de votre innovation.

Dans le contexte de l'IA, les aspects visibles pourraient inclure :

- Les aspects techniques du modèle commercial, tels que la manière ou le moment d'utiliser l'IA,
- Les cas d'utilisation et les verticales novateurs,
- Les interfaces utilisateur ou les domaines d'interaction homme-machine,
- Les éléments de design visibles qui différencient votre plateforme,
- Les composants matériels comme les processeurs ou les capteurs utilisés avec l'IA, ou
- Les manières dont les modèles d'IA se manifestent dans votre produit ou vos processus, comme la manière dont les entrées ou les sorties révèlent le fonctionnement sous-jacent de l'IA.

Ces éléments visibles, surtout s'ils sont des différenciateurs importants, devraient être des candidats de choix pour le brevetage.

En revanche, cela explique pourquoi le brevetage des inventions algorithmiques ne mène souvent pas à des brevets efficaces, car l'infraction sera presque impossible à détecter. Parfois, la déteçtabilité est une préoccupation moindre, par exemple si vous déposez un brevet uniquement pour améliorer votre crédibilité technique ou créer un buzz marketing autour de votre produit. Mais dans la plupart des cas, la déteçtabilité est une préoccupation majeure pour les petites entreprises. (Ce n'est pas nécessairement le cas pour les grandes entreprises, comme nous le verrons au Principe 17).

En vous concentrant sur la déteçtabilité, vos choix pour obtenir une protection par brevet auront les meilleures chances d'offrir une valeur commerciale pratique et exécutoire. Pour tout ce qui n'est pas déteçtable, il peut être préférable de protéger ces éléments.

Le saviez-vous ?

Une poursuite contre Mailchimp concernant le brevet d'une startup sur un processus de serveur dorsal a récemment été rejetée par le tribunal. Les processus brevetés n'étaient pas visibles ou déteçtables lors de leur utilisation, ce qui a empêché la startup de fournir des preuves d'infraction de la part de Mailchimp, contraignant le juge à rejeter l'affaire.

Principe 09. Le moment 'Boucle d'or' pour déposer un brevet.

Le timing est crucial : il y a un moment idéal qui n'est ni trop tôt ni trop tard.

Déposer un brevet trop tard risque de vous en faire perdre le droit. Dans la plupart des pays, vous devez déposer un brevet avant la divulgation publique (c'est-à-dire non confidentielle) du concept. Cependant, au Canada et aux États-Unis, vous pouvez même déposer un brevet jusqu'à un an après la divulgation publique. Mais même si vous respectez ces délais, si quelqu'un dépose un brevet similaire avant vous, le principe du « premier à déposer un brevet » signifie que vous perdrez également votre droit. Pour ces raisons, de nombreux experts en brevets vous encourageront à déposer un brevet tôt.

Mais ce n'est pas si simple. Déposer un brevet trop tôt risque vous faire passer à côté de la véritable valeur commerciale, vous laissant avec un brevet de faible valeur. Une fois déposé, vous ne pouvez pas modifier votre brevet pour l'agréments ou l'améliorer. Une amélioration ou un pivot signifie que vous devrez déposer un nouveau brevet. Selon Y-Combinator, 75 % des startups pivote au moins une fois, ce qui remet en question la sagesse du dépôt très précoce. Si vous suivez la méthodologie Lean Startup mais que vous n'avez pas encore trouvé votre problème-solution ou votre adéquation au marché, il est probablement trop tôt pour déposer.

Le 'meilleur' moment pour déposer un brevet est unique à votre situation, nécessitant la prise en compte de vos objectifs commerciaux, de votre appétit pour le risque et de votre budget de dépôt. Cette décision critique aura un impact significatif sur la valeur et l'efficacité de votre brevet.

« Nous devons prendre le temps d'apprendre ce que les clients veulent réellement – pas ce qu'ils disent vouloir ou ce que nous pensons qu'ils devraient vouloir. »

Eric Reis, Lean Startup

Le moment idéal pour déposer est une optimisation qui nécessite une réflexion approfondie et un suivi étroit du développement. De nombreux experts en startups suggèrent deux stratégies possibles :

- Trouver d'abord l'adéquation produit-marché, puis déposer au Canada et aux États-Unis dans l'année. Cela aide à garantir un brevet d'impact plus élevé, minimise les ressources gaspillées et les distractions liées aux brevets de faible valeur, mais limite le brevetage au Canada et aux États-Unis ; ou
- Déposer tôt, puis redéposer à mesure que des développements significatifs sont réalisés. Cela nécessite plus de ressources, garde les options internationales ouvertes, et les dépôts précoces peuvent être abandonnés s'ils deviennent ultérieurement sans pertinence.

Principe 10.

Le brevetage de l'IA est différent des autres technologies.

Il n'existe pas de solution universelle. Le brevetage efficace dans le domaine de l'IA diverge considérablement des autres secteurs technologiques.

Dans des domaines comme celui du matériel technologique ou des produits pharmaceutiques, le reverse engineering représente une menace sérieuse une fois que les produits entrent dans le domaine public, permettant aux concurrents de les étudier et de les reproduire. Le brevetage est souvent le seul moyen de protéger la propriété intellectuelle. Le calcul est relativement simple : puisque les caractéristiques du produit sont bien définies et concrètes avant leur entrée sur le marché, et qu'il n'y a pas d'autre moyen de les protéger, il est clair ce qu'il faut breveter et quand.

L'IA est différente. La plupart des technologies ne sont pas accessibles, rendant le reverse engineering quasiment impossible. En même temps, en gardant à l'esprit que le dépôt de brevet implique une divulgation publique de l'innovation (Principe 4), le profil risque-récompense pour le brevetage dans l'IA est fondamentalement différent de celui du matériel et des produits pharmaceutiques. Par ailleurs, la nature en boîte noire de l'IA offre plus d'options pour protéger la PI liée à l'IA — mais cela signifie également des décisions plus complexes.

Ces réalités soulignent encore davantage l'importance d'avoir une stratégie commerciale claire pour guider le brevetage en IA, ainsi qu'une planification minutieuse, pour garantir que les brevets en IA offrent une protection significative et une valeur commerciale. En bref, breveter vos innovations les plus intéressantes est moins susceptible de produire des brevets efficaces en IA.

Ces réalités soulignent la nécessité d'une approche spécifique à l'IA en matière de brevetage et de stratégie PI. Référez-vous au document de Scale AI sur la Stratégie de Propriété Intellectuelle pour l'Intelligence Artificielle. En particulier, trois questions clés doivent être répondues, comme nous l'explorerons ensuite.

« Le modèle le plus puissant que j'ai remarqué est que les personnes qui réussissent trouvent de la valeur dans des endroits inattendus, et elles le font en réfléchissant au business à partir des principes de base plutôt que des formules. »

Peter Thiel, Zero to One

Principe 11.

Un brevetage efficace nécessite « Pourquoi, Quoi et Quand. »

Dans tous les domaines, mais particulièrement dans l'IA, un brevetage efficace découle davantage de décisions stratégiques en affaires que de découvertes technologiques seules, comme nous l'avons vu dans les Principes 1 à 9.

Concrètement, pour breveter efficacement dans l'IA, vous devez répondre à trois questions essentielles :

01. POURQUOI SOUHAITEZ-VOUS OBTENIR UN BREVET ?

Votre objectif influence l'orientation de votre brevet et de vos revendications. Si vous ne visez pas, il est peu probable que vous atteigniez votre cible. **Comprendre le 'pourquoi' et comment vous visez.** Comme nous l'avons vu dans ce guide, le brevetage est plus complexe dans l'IA que dans des domaines comme le matériel, car il existe de nombreuses façons de définir un concept donné dans les revendications du brevet. Un objectif clair est absolument essentiel – plus il est clair, mieux c'est. Demandez-vous pourquoi vous voulez un brevet : « Quel rôle ce brevet doit-il jouer ? » Si vous ne pouvez pas articuler comment un brevet vous aidera, il est probable qu'il ne soit pas efficace.

02. QUEL SUJET ATTEINDRA CET OBJECTIF ?

Dans l'immobilier, l'emplacement est primordial. Dans les brevets, il s'agit du sujet couvert par les revendications. Un bien immobilier sans valeur est un endroit où personne ne veut aller – et un brevet sans valeur revendique une solution dont personne n'a besoin. Choisir le bon sujet pour vos revendications de brevet nécessite une réflexion stratégique en affaires, comme nous l'avons vu dans le Principe 2.

De plus, dans le Principe 7, nous avons vu que la plupart des brevets manquent leur cible commerciale – souvent parce qu'ils se concentrent sur la technologie plutôt que d'être guidés par une réflexion axée sur les affaires. Les brevets efficaces couvrent des solutions aux problèmes des clients, car c'est un 'emplacement' où les clients (et les concurrents) veulent être.

03. QUAND EST LE BON MOMENT POUR DÉPOSER UN BREVET ?

Comme nous l'avons vu dans le Principe 9, le timing peut avoir un impact significatif sur l'efficacité de votre brevet. Cependant, vos réponses à 'pourquoi' et 'quoi', ainsi que vos considérations stratégiques en affaires, vous aideront à déterminer le moment optimal pour le dépôt.

« Quand nous savons POURQUOI nous faisons ce que nous faisons, tout se met en place. Quand nous ne le savons pas, nous devons pousser les choses en place. »

Simon Sinek, Commencer par le pourquoi

Principe 12. Les brevets efficaces nécessitent participation et persévérance.

Ce n'est pas un sport pour spectateurs. Le brevetage exige trois compétences distinctes : un expert en brevets, un expert en technologie (inventeur) et un expert en affaires. Les trois doivent contribuer activement.

Il est naturellement rassurant lorsque l'expert en brevets entre en jeu, créant même un désir irrésistible de déléguer. Mais ce sont uniquement des experts en brevets — **vosre technologie, produit, entreprise, stratégie et clients sont votre domaine d'expertise.** Si vous déléguez tout à l'expert en brevets — ce qui est assez courant, en fait — vous êtes presque garanti d'obtenir un brevet qui manque son objectif commercial. C'est une autre raison pour laquelle tant de brevets échouent. Ne déléguez pas — participez.

« Les grandes choses dans les affaires ne sont jamais faites par une seule personne. Elles sont faites par une équipe. »

Steve Jobs

Même une fois le brevet déposé, vous ne pouvez pas vous désengager, **car le processus ne fait que commencer.** L'examen du brevet commence maintenant (appelé 'procédure d'examen de brevet'), où un examinateur passe en revue le brevet et **exige inévitablement des modifications des revendications.** Souvenez-vous : les revendications sont le cœur battant de votre brevet, ce qui signifie que les modifier revient à une opération à cœur ouvert. **Une erreur énorme que les gens commettent est de céder à la 'fatigue des brevets'** : ils perdent intérêt pendant l'examen, ou pire, essaient d'économiser de l'argent en accélérant le processus. Voulez-vous que votre opération à cœur ouvert soit effectuée aussi rapidement et aussi économiquement que possible, sans tous les experts nécessaires présents ?

Le focus et la rédaction des revendications de brevet sont cruciaux pour leur efficacité, et cette efficacité est en jeu à chaque modification des revendications — ce qui peut se produire plusieurs fois au cours de l'examen. Par conséquent, obtenir un brevet efficace nécessite de garder vos objectifs en vue, de participer en tant que voix commerciale et de persévérer tout au long du processus de brevet, jusqu'à l'octroi.



Principe 13. Bâcler les étapes aboutit à des brevets faibles.

Tous les brevets ne se valent pas (Principe 5). Les brevets efficaces nécessitent une planification, une participation et une persévérance (Principe 12).

Bien qu'une gestion intelligente des coûts soit possible, prioriser les économies d'argent par rapport à un brevet efficace conduit généralement à des brevets faibles. **Un brevet faible est souvent pire que l'absence de brevet**, car il gaspille des ressources précieuses, détourne l'attention des autres tâches critiques et donne un faux sentiment de sécurité qui peut mener à des décisions commerciales mal orientées. De plus, il divulgue publiquement votre innovation sans offrir une protection significative.

Économiser sur les coûts – que ce soit par une préparation hâtive, une révision inadéquate, une délégation ou une fatigue pendant l'examen – aboutit généralement à des brevets qui échouent à atteindre leur objectif prévu. Pour éviter cela, **assurez-vous de consacrer des ressources suffisantes et de maintenir votre attention tout au long du processus.**

Mais vous n'avez pas besoin de signer des chèques en blanc. Discutez avec votre expert en brevets de la manière dont les coûts peuvent être gérés ou différés – et de leur effet sur le brevet résultant. **Certaines activités peuvent aider à réduire les coûts tout en augmentant effectivement l'efficacité de votre brevet**, comme assister activement l'expert en brevets dans la compréhension de l'innovation et de votre entreprise, et fournir des descriptions détaillées et des illustrations pour aider à la préparation du brevet.



« Le grand secret de la vie, c'est qu'il n'y a pas de grand secret. Quel que soit votre objectif, vous pouvez l'atteindre si vous êtes prêt à travailler. »

Oprah Winfrey

Principe 14.

Les brevets accordés peuvent être invalidés.

Les brevets peuvent être des outils commerciaux puissants, mais ils ne sont pas invincibles. Même après leur octroi, un brevet peut être contesté et potentiellement invalidé par les tribunaux ou l'office des brevets. Cette vulnérabilité est cruciale tant pour les titulaires de brevets que pour les concurrents.

Un brevet peut être invalidé si un tribunal ou un panel de l'office des brevets détermine que les exigences clés pour obtenir le brevet sont manquantes, telles que : le concept n'est plus nouveau, ou les revendications du brevet sont jugées peu claires. Un défi à la validité peut être lancé dans le cadre d'un procès en brevet ou par un processus connu sous le nom de réexamen.

Pour un titulaire de brevet, cela signifie que votre brevet n'est peut-être pas aussi à l'abri que vous le pensez, et vous devrez peut-être le défendre. Pour un concurrent, cela présente des opportunités pour contester les brevets qui gênent leurs opérations commerciales.

Bien que les brevets puissent être des atouts précieux, des attentes réalistes quant à leur puissance et leurs limites sont essentielles pour développer une stratégie de brevetage solide en IA. Comprendre qu'aucun brevet n'est invincible est crucial.

Comprendre les faiblesses des brevets est vital pour une planification commerciale efficace dans l'IA pour deux raisons principales :

01. Cela souligne l'importance de brevets bien planifiés avec des objectifs et des revendications clairement définis, car ils sont plus susceptibles de résister aux contestations ; et

02. Cela met en évidence la faiblesse potentielle de la dépendance à un seul brevet, soulignant la valeur d'une approche basée sur un portefeuille, où la force réside dans le nombre de brevets.

« Tout le monde a un plan, jusqu'à ce qu'on se prenne un coup dans la bouche. »

Mike Tyson

Principe 15. L'utilisation de votre concept breveté peut enfleindre d'autres brevets.

De manière surprenante, **posséder un brevet ne vous donne pas la liberté d'utiliser le concept sans souci pour d'autres brevets.** Contrairement à la propriété immobilière, les brevets ne fournissent pas automatiquement la liberté de les utiliser comme bon vous semble. Autrement dit, les brevets ne garantissent pas une 'liberté d'exploitation' même dans le cadre du brevet.

Cela découle d'une particularité juridique : les brevets confèrent uniquement un droit 'négatif' – le droit d'empêcher les autres d'utiliser le concept revendiqué. Il n'y a pas de droit 'positif' vous permettant d'utiliser vous-même le concept. Si votre concept breveté repose sur un concept antérieurement breveté (que vous le sachiez ou non), alors l'utilisation de votre concept (qui inclut celui des autres) peut potentiellement enfleindre leur brevet.

Bien que cela semble contre-intuitif au départ, ce **principe est logique** dans un monde où les technologies se construisent les unes sur les autres. Imaginez que vous ayez un brevet, et qu'un concurrent brevète une amélioration de votre approche : vous ne voudriez pas qu'il utilise votre concept breveté sans votre permission simplement parce qu'ils ont apporté une amélioration, n'est-ce pas ? Logiquement, l'acquisition de nouveaux droits de brevet ne devrait pas diminuer ou effacer les droits des brevets antérieurs.

Comprendre cette caractéristique fondamentale des brevets est crucial pour développer des stratégies efficaces dans le domaine de l'IA, où les innovations se chevauchent et se construisent souvent les unes sur les autres.

« La seule façon de gagner est d'apprendre plus vite que quiconque. »

Eric Ries, *Lean Startup*



Principe 16. Les brevets efficaces nécessitent participation et persévérance.

Beaucoup considèrent le processus comme trop lent pour le domaine en rapide évolution de l'IA. Les progrès technologiques en IA se mesurent en semaines ou mois, tandis que les processus de brevetage peuvent prendre beaucoup plus de temps.

Cependant la vitesse du processus de brevetage ne diminue pas nécessairement la valeur des brevets dans l'IA. Considérez ceci :

01. Les brevets en IA efficaces se concentrent souvent sur les points de douleur des clients plutôt que sur les dernières avancées technologiques. Les brevets bien planifiés ne se concentreront pas uniquement sur la technologie actuelle, mais prendront également en compte le développement futur, parfois appelé « anticipation des évolutions » d'un brevet. Les brevets apportent de la valeur en protégeant stratégiquement l'état futur des marchés.

02. La vitesse du processus peut être contrôlée dans une certaine mesure. Par exemple, l'examen accéléré Track One aux États-Unis peut aboutir à un brevet accordé en environ un an – suffisamment rapide pour la plupart des startups en IA.

03. Une demande de brevet bien planifiée, même si elle n'est pas encore accordée, représente une valeur future pour les investisseurs et les acquéreurs, crée de l'incertitude pour les concurrents quant à vos futurs droits de brevet et peut servir de base pour des discussions de partenariat – c'est-à-dire de nombreux avantages concrets potentiels.

04. La lenteur du processus permet d'étaler les coûts dans le temps, ce qui peut faciliter la gestion de la trésorerie.

Rappelez-vous, le brevetage n'est pas seulement une question de résultat final ; c'est un parcours destiné à vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux. Vous pouvez activement gérer, planifier et tirer parti du décalage apparent entre votre calendrier commercial et le processus de brevetage.

« C'est ce qui est difficile avec les choses difficiles : il n'y a pas de formule pour les gérer. »

Ben Horowitz, Hard Things : Entreprendre dans l'incertitude

Principe 17.

Les grandes entreprises ont des objectifs de brevetage différents.

Elles abordent le brevetage avec des ressources et des objectifs très différents de ceux des petites entreprises.

Déjà leaders dans leurs segments de marché, les grandes entreprises voient souvent les brevets davantage comme une menace pour leur position que comme une opportunité de croissance. En réponse, elles construisent des portefeuilles de brevets massifs comme contre-mesure, en mettant l'accent sur la quantité plutôt que sur la qualité, pour fournir une dissuasion de type Guerre froide contre les attaques. Les grandes entreprises déposent également des brevets de manière défensive dans un autre sens, en brevetant en premier pour empêcher les autres de breveter plus tard la même chose. Certaines grandes entreprises essaient aussi généralement de dissuader les concurrents plus petits de déposer des brevets qui pourraient restreindre leur croissance future (voir, par exemple, les citations sur cette page).

Cette approche « plus c'est plus » nécessite souvent de passer outre certains principes clés de ce guide. Mais les petites entreprises doivent être plus stratégiques.

Pour les petites entreprises, chaque brevet doit être étroitement aligné avec leur proposition de valeur fondamentale pour atteindre leurs objectifs de croissance. Des principes tels que la planification stratégique (Principe 2), la capture de la valeur économique (Principe 7) et la détectabilité (Principe 8) sont extrêmement importants pour les petites entreprises, afin d'avoir le plus grand impact possible et d'utiliser efficacement leurs ressources limitées. Chaque brevet doit jouer son rôle dans la réalisation des objectifs spécifiques du marché. Cependant, à

mesure que les petites entreprises commencent à se développer, leurs stratégies devraient également évoluer vers celles des grandes entreprises, pour se préparer aux « grandes ligues ».

Comprendre ces différences explique pourquoi les grandes entreprises ne fournissent pas toujours de bons exemples à suivre pour les petites entreprises. Un bon brevet pour une grande entreprise n'est pas souvent un bon brevet pour une petite entreprise. Reconnaître cette distinction est crucial pour élaborer une stratégie appropriée pour votre entreprise en IA.

Le saviez-vous ?

Le 'Azure IP Advantage' de Microsoft offre aux startups utilisant Azure certains avantages dans le cadre du vaste portefeuille de brevets de Microsoft – mais la startup doit accepter de ne pas poursuivre Microsoft pour violation de brevet. Cela crée-t-il un faux sentiment de sécurité pour les startups, croyant qu'elles n'ont pas besoin de leurs propres brevets ?

« Les brevets sont pour les faibles. »

Elon Musk, fondateur de Tesla

Principe 18.

Ce que vous pensez des brevets n'est pas toujours l'essentiel.

En matière de brevets, vos opinions personnelles ne sont pas les seules qui comptent. Les points de vue des investisseurs et des acquéreurs peuvent également avoir un impact significatif.

Les investisseurs et les acquéreurs recherchent des entreprises avec des propositions de valeur uniques et des avantages concurrentiels durables — exactement ce que les brevets efficaces peuvent fournir. Cela rend les startups avec de bons brevets intrinsèquement plus attrayantes.

Même si votre entreprise ne fait pas encore face à des imitateurs, gardez à l'esprit que votre succès engendrera imitations et intérêt des investisseurs. Les brevets efficaces seront utiles pour les deux. N'oubliez pas également la zone "Boucle d'or" (Principe 9), donc, lorsque vous aurez besoin d'un brevet, il sera trop tard pour commencer.

« La plupart des startups qui réussissent le font en se faisant acheter, et la plupart des acquéreurs se préoccupent des brevets. »

Paul Graham, fondateur de Y-Combinator



Principe 19.

Vous décidez qui utilise votre concept breveté.

Contrairement à la croyance populaire, avoir un brevet ne signifie pas nécessairement restreindre l'accès des autres à votre innovation. Cela vous donne simplement la possibilité de décider comment et où l'innovation est utilisée. De plus, votre brevet garantit que personne d'autre ne peut breveter et essayer de vous empêcher de l'utiliser (ce qui est aussi un point clé pour les grandes entreprises : Principe 17).



Peu réalisent que les principaux codes et modèles *open source* en IA sont souvent couverts par de nombreux brevets. C'est pourquoi les licences *open source* comme la licence MIT incluent des dispositions de licence de brevet. Si vous prévoyez de publier en *open source*, le compromis stratégique impliqué dans le brevetage (Principe 4) est intrinsèquement réduit, ce qui rend le brevetage potentiellement plus attractif pour atteindre des objectifs commerciaux tels que renforcer votre réputation technique ou susciter l'intérêt marketing parmi vos clients.

Chercher des avantages commerciaux par le biais du brevetage, comme décrit dans ce guide, ne nécessite pas de changer votre perspective concurrentielle ou vos valeurs. **Le brevetage efficace concerne la croissance de votre entreprise, et non l'entrave des autres.** Il vous donne le pouvoir de décider, plutôt que d'être à la merci des autres.

« Ne vous laissez pas piéger par les dogmes — vivre avec les résultats de la pensée des autres. Ne laissez pas le bruit des autres opinions étouffer votre voix intérieure. Et surtout, ayez le courage de suivre votre cœur et votre intuition. »

Steve Jobs

Principe 20. Surveiller les brevets des concurrents fournit des renseignements commerciaux.

L'exigence de description des brevets (Principe 4) signifie que les brevets des concurrents représentent souvent la source la plus riche d'informations techniques disponibles sur leurs activités. Leurs brevets offrent des aperçus sur leur recherche et développement, permettant de mieux comprendre leurs stratégies et activités futures, ce qui peut aider à anticiper les changements du marché, repérer les tendances émergentes et identifier les menaces ou opportunités futures.

Cette surveillance peut également aider à orienter vos propres décisions stratégiques, par exemple en révélant des lacunes sur le marché où votre entreprise pourrait innover et établir une position plus forte, ou en identifiant des domaines où vous devez rattraper votre retard. Des partenaires potentiels pour la collaboration ou l'acquisition peuvent également être identifiés à travers leurs activités de brevet. Vous pouvez également être alerté des conflits potentiels en propriété intellectuelle avant qu'ils ne deviennent des litiges coûteux.

Des outils en ligne gratuits comme Espacenet (<https://fr.espacenet.com/>) facilitent la recherche de brevets par mots-clés.

La surveillance des brevets offre des renseignements commerciaux pour soutenir une prise de décision éclairée et une planification stratégique – encore une autre valeur commerciale essentielle fournie par les brevets.

« Un bon joueur de hockey joue là où la rondelle est. Un grand joueur de hockey joue là où la rondelle va être. »

Wayne Gretzky

Conclusion

Ces 20 principes déplacent les brevets hors du domaine juridique et les placent résolument dans le domaine du commerce quotidien, vous permettant d'appliquer votre intuition commerciale et votre bon sens à tous les aspects de votre entreprise d'IA, y compris les brevets.

C'est un véritable changement de jeu, car cela vous permet d'intégrer et de tirer parti de votre propriété intellectuelle de manière plus cohérente avec votre stratégie globale. En effet, abandonner la mentalité juridique constitue un avantage concurrentiel, car cela ouvre la possibilité de nouveaux cas d'utilisation des brevets mieux alignés sur votre proposition de valeur. Le désavantage pour ceux qui continuent à ignorer les brevets ou à les voir uniquement sous l'angle juridique est comparable à avoir une main attachée derrière le dos.

Il est temps d'élargir votre perspective. Adoptez ces principes comme une nouvelle manière de penser les brevets dans le domaine de l'IA. Réfléchissez à la manière dont ils peuvent être adaptés à votre entreprise et à votre proposition de valeur. Au début, cela peut sembler inhabituel – c'est normal ! – mais comme pour toute compétence, la pratique apporte clarté et maîtrise.

Rappelez-vous, réussir dans l'IA nécessite plus qu'une excellente technologie : il faut une exécution experte pour tirer parti de cette technologie et faire avancer votre entreprise. Il est temps de faire en sorte que votre propriété intellectuelle travaille plus dur pour vous.

« Celui qui déplace une montagne commence par enlever les petites pierres. »

Confucius

À propos de l'auteur :

Todd Bailey, le 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 quotidiens 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

