

La propriété intellectuelle et le marketing stratégique sont liés!

La propriété intellectuelle (IP) représente un outil efficace pour développer et conserver des parts de marché. Elle permet de protéger le nom, la forme et les caractéristiques techniques d'un produit, et d'offrir à la clientèle ciblée une offre introuvable ailleurs – « a unique selling proposition » (USP).

Le défi marketing des PME, c'est de positionner leurs prestations de manière à attirer l'attention du marché cible. Le tissu industriel neuchâtois comprend des entreprises de sous-traitance très dépendantes de quelques clients dans les secteurs médical, horloger, automobile, télécom, etc. De nombreuses PME proposent ainsi des technologies (in)novatrices développées sur mesure pour les besoins d'un client, et qu'elles renoncent ainsi à protéger. Dès lors, la PME n'est plus maître de son destin, et par manque d'anticipation, elle risque

- de perdre des clients qui basculent vers des concurrents, par exemple dans des pays à faibles coûts salariaux.
- de rencontrer des difficultés à exploiter la technologie pour d'autres applications
- de manquer des opportunités d'encaisser des royalties

Les principaux types de droits de propriété intellectuelle sont :

- **Les brevets** pour les inventions – des produits et procédés nouveaux et applicables industriellement. Environ un mio de nouvelles demandes de brevets sont publiées chaque année et rassemblées dans des banques de données qui l'indexent pour en faciliter la consultation. Pourtant, de nombreuses sociétés négligent cette information et dépensent des sommes colossales pour réinventer des solutions connues et lancer sur le marché des produits qui risquent d'enfreindre les brevets de tiers. D'autres entreprises péchent par angélisme et dévoilent leurs inventions avant de les protéger.

- **Les marques** pour protéger les noms, logos, slogans, etc. Une marque distinctive permet au consommateur de reconnaître immédiatement les produits ou services d'une entreprise, et de les distinguer des produits concurrents. Le marketing permet d'accroître la valeur de la marque en l'associant dans l'esprit du consommateur à des valeurs positives. Il est conseillé d'effectuer des recherches de disponibilité de marques avant le lancement d'un nouveau produit ou service.

- **Le design** pour protéger l'apparence d'un produit. L'aspect esthétique constitue un facteur de différenciation pour le consommateur. La Suisse et l'Union Européenne ont introduit récemment de nouvelles lois sur la protection du design qui améliorent grandement les possibilités de protection.

- **Le copyright** permet de protéger les œuvres artistiques – matériel littéraire, musique, films, etc - y.c. logiciels et multimédias. Les œuvres sont protégées dès leur création, sans qu'un enregistrement ne soit requis.



Relevons encore que les investisseurs requièrent de plus en plus souvent que des mesures IP soient prises avant de s'engager dans une entreprise. Notons l'importance croissante d'une combinaison optimale de stratégies de marketing et d'IP, en particulier lorsqu'on joue un rôle petit mais clé dans l'univers complexe des fournisseurs.

*Christophe Savin, Patents & Technology Strategy SA
David Shiel, Microsoft creative strategies*

Harmonisez votre stratégie d'IP avec votre stratégie de marketing afin de :

- Différencier vos produits pour les rendre reconnaissables et désirables
- Conserver l'exclusivité de votre solution
- Réduire la concurrence dans votre segment commercial, et augmenter vos marges
- Empêcher des concurrents d'investir avant vous les nouveaux marchés
- Promouvoir le produit afin que le consommateur s'en souvienne - le facteur de "re-buy"
- Renforcer votre position avant de négocier avec de gros clients

N'oubliez pas :

- Gardez votre invention strictement confidentielle jusqu'au dépôt.
- N'attendez pas d'avoir une invention de génie pour la protéger - l'activité inventive requise est inférieure à ce que l'on pense parfois.
- Avez-vous vérifié si les droits sur les inventions et créations de vos employés vous reviennent?
- Surveillez les brevets et les marques de vos concurrents
- Combinez plusieurs titres de protection disponibles pour un même produit.