

Le guide pratique de l'inventeur

par Daniel Paquette

L'évaluation de l'idée	5
La recherche de brevets antérieurs	10
Le dépôt du brevet provisoire	14
Le brevet officiel	17
Le PCT international	19
Le dessin industriel	20
La marque de commerce	20
Le droit d'auteur	22
Le marketing de votre invention	22

Il est possible de vérifier si une idée d'invention mérite qu'on s'y attarde ou non. Il suffit tout simplement d'en parler aux gens de votre entourage et de bien observer leur réaction dans les premières secondes suivant vos explications. Ce petit test peut paraître simpliste, mais il fonctionne généralement assez bien, en autant que vous utilisiez le moins possible votre sens de l'observation. En tout cas, il fonctionnait pour moi. Évidemment, vos proches ne voudront pas vous décevoir et vous affirmeront que vous avez une bonne idée. Cependant, ce sont les toutes premières secondes de leurs réactions qui trahissent toujours leurs véritables sentiments et vous pouvez vous y fier.

Si votre idée vise un secteur d'activité particulier, il est évidemment conseillé de l'exposer à des personnes connaissant ce domaine. Il m'aurait été bien inutile, par exemple, d'approcher des gens n'ayant jamais pratiqué le jogging pour leur parler de mes gourdes-haltères pour joggeur.

Lorsque la réaction de personnes concernées par un problème est positive, dites-vous que vous êtes sur la bonne voie et poursuivez vos recherches. Si la réaction est négative, méfiez-vous, quoiqu'il soit toujours possible que les gens n'aient pas bien saisi votre idée. Faites alors d'autres tentatives en gardant en tête l'éventualité d'abandonner quand viendra le temps d'investir. Il faut bien comprendre qu'il n'existe pas de méthode infaillible pour valider une idée. Rappelez-vous simplement *l'incola* de Pepsi. Ils avaient fait tous les tests et études de marché possibles avant de lancer cette liqueur incolore qui fut un échec lamentable.

Si vous n'avez pas encore trouvé le concept qui mérite que vous y investissiez temps et argent, ce n'est peut-être qu'une question de temps. En identifiant un problème quelconque, il se peut que vous déteniez votre élément déclencheur, car la plupart du temps l'inspiration provient de notre environnement immédiat et des situations que nous vivons régulièrement et qui exigent une solution. Le premier concept ne sera peut-être pas le bon, mais

plus vous évoluerez, plus les idées viendront. Il y a des mois où je peux avoir deux ou trois bonnes idées qui méritent que je m'y arrête.

Il y a plusieurs petits trucs pour exercer son cerveau, développer son imagination et sa concentration. Personnellement, je suggère toujours à ceux qui me demandent comment trouver une bonne idée d'invention, de créer un jeu de société en prenant pour base un sujet qui les passionne. Par exemple, si je prends la course de 100 mètres comme point de départ, j'imagine déjà qu'il me faudra un grand carton sur lequel je dessinerais une piste de course de cinq ou six couloirs divisés en 100 sections, chacune valant un mètre. J'ajouterais des pions représentant chacun un grand coureur et les règles du jeu me viendraient pratiquement d'elles-mêmes en me penchant sur ce prototype. Je pourrais ensuite faire travailler mon imagination pour donner à mon jeu des valeurs éducatives, amusantes et compétitives.

Il est possible et facile pour tous d'utiliser cette méthode et de concevoir des jeux à partir de la construction d'une maison, d'une course de bateaux ou d'une enquête policière. Tout en vous amusant, vous forcerez votre cerveau à travailler et vous baliserez le chemin qui vous mènera sûrement à votre première idée d'invention.

Quand vous serez prêt à consacrer temps et argent à une idée qui vous semblera présenter un potentiel commercial intéressant, établissez dès le départ les critères qui caractériseront votre invention. Vous devez en déterminer le prix, la taille, le poids, le matériau à utiliser, autant d'éléments que vous inscrirez dans un cahier. Cet exercice vous permettra de réviser vos critères de temps à autre et de vérifier si vous les respectez. De plus, vous serez ainsi à même de les mémoriser et de tenter de trouver des solutions en fonction de ces mêmes critères de base.

En réalité, il s'agit de l'étape la plus laborieuse du processus d'invention. Ne pouvant être limitée dans le temps, elle génère des déceptions, de la frustration, mais aussi de la joie quand les solutions apparaissent enfin. Il faut apprendre à être très patient et surtout se répéter continuellement que la solution existe et qu'on la trouvera. C'est cette étape qui fait d'une personne un inventeur, mais n'oubliez pas que tant que vous n'aurez pas trouvé une solution à chacun des problèmes que pose votre invention, vous ne pourrez passer à l'étape suivante. Une erreur que j'ai d'ailleurs faite en présentant mon support à bicyclettes à Plastiques Anchor même si je n'étais pas entièrement satisfait du résultat de mes cogitations.

Par ailleurs, ayez toujours avec vous un carnet de notes dans lequel vous pourrez griffonner une solution qui vous arriverait à l'improviste. Je me souviens d'ailleurs que c'est à trois heures du matin, en patrouillant, que j'ai réglé le problème de mes Jog'O en voyant le D de la firme Dominion. Les solutions surgissent aux moments où on s'y attend le moins et, lorsqu'on a un crayon sous la main, il suffit alors de griffonner sommairement et de reproduire plus tard ce croquis dans le cahier à dessins.

Si, par contre, vos solutions répondent parfaitement à vos critères de base et vous satisfont pleinement, vous pouvez alors aborder l'étape suivante, soit celle des croquis.

LE CROQUIS

Après avoir résolu tous vos problèmes, il est temps d'esquisser au moins un dessin sommaire de ce que sera votre invention. Le plus important à cette étape, c'est de se rappeler que ce croquis doit comporter toutes les solutions que vous avez trouvées. Je vous conseille de vous procurer un cahier à dessins que vous soustrairez aux regards des curieux qui pourraient être tentés de voler vos idées.

Il n'est pas nécessaire d'être un excellent dessinateur pour faire ces croquis, car ils ne servent qu'à nous aider à améliorer le design final ou le mécanisme de l'invention. Je n'ai moi-même aucun talent de dessinateur, ce qui ne m'a jamais empêché de reproduire la forme précise de l'objet qui me hantait. J'y mets simplement un peu plus de temps. La plupart des gens ont beaucoup de difficulté à imaginer une invention si on ne leur présente pas un croquis détaillé. C'est normal et c'est pourquoi votre cahier à dessins vous sera d'une grande utilité quand vous voudrez connaître l'opinion des gens sur votre projet. Je vous conseille cependant de demander à ceux qui examineront vos croquis de signer la page de ce dessin. Éventuellement, une telle signature pourra servir si vous avez à défendre vos droits.

Il faut également inscrire des notes dans votre cahier à dessins. Détaillez continuellement vos croquis en inscrivant les particularités des modifications que vous apporterez au fur et à mesure de l'évolution de votre travail. Ainsi, plus tard, vous serez en mesure de vous rappeler pourquoi vous avez abandonné ou retenu un élément. Tant que vous ne serez pas entièrement satisfait de votre dessin final, vous devrez persévérer. Il se peut que vous ayez à noircir des dizaines de pages, mais tant que vous n'aurez pas la conviction que le dessin est au point, vous ne pourrez passer à l'étape suivante.

LE PREMIER PROTOTYPE

Le premier prototype est conçu à partir du croquis final. C'est une étape importante et aussi un des moments les plus valorisants pour un inventeur, car c'est cet objet qui lui prouvera et prouvera aux autres que son invention fonctionne réellement et qu'elle règle le problème auquel son concepteur s'est attaqué. À ce stade, vous n'avez pas à vous préoccuper du design de votre appareil, pas plus que de sa grosseur ou du prix que vous aviez fixé à l'origine. La seule chose qui compte, c'est que l'objet réponde vraiment au besoin pour lequel il a été conçu.

Comme il s'agit d'un objet très rudimentaire, vous pouvez le fabriquer avec ce qui vous tombe sous la main, de façon à dépenser le moins d'argent possible. N'achetez pas d'outils. Contentez-vous de louer ceux qui vous manquent. L'investissement dans l'achat d'outils est totalement inutile et le moment où vous aurez besoin de tous vos sous viendra assez vite.

Lorsque vous entreprendrez la fabrication de votre prototype, vous constatarez rapidement qu'il est parfois très facile de reproduire votre dessin, même si vous n'êtes pas un excellent bricoleur. Si, par contre, vous éprouvez trop de difficulté ou si l'aspect technique dépasse vos compétences, n'hésitez pas à avoir recours à un ami ou un parent plus habile ou qui possède une formation adéquate. La plupart d'entre eux seront heureux de vous rendre service et flattés de vous aider dans la réalisation de votre invention.

Il se peut que votre prototype ne vous donne pas satisfaction et ne rencontre pas toutes vos exigences. Si c'est le cas, vous devrez retourner à votre planche à dessin pour trouver la solution idéale. C'est parfois très frustrant, mais c'est nettement préférable au refus des manufacturiers potentiels ou à un échec commercial. Dans le cas de mon support à vélos, pressé par les événements, j'ai agi trop vite et j'ai dû tout recommencer, ce qui n'est guère mieux. Par contre, si votre prototype vous satisfait, il est temps de poursuivre vos travaux.

Néanmoins, avant d'entreprendre l'étape suivante, il convient de faire une mise au point et de procéder à un petit examen de conscience. Il ne s'agit pas ici, en s'accordant quelques moments de réflexion et en examinant les particularités de ce travail d'inventeur, de décourager qui que ce soit, mais plutôt de faire prendre conscience de l'ampleur de la tâche qui attend celui qui décide de développer et commercialiser son idée. Si le succès se manifeste, il n'y a aucun doute que l'inventeur vivra des moments de bonheur qui lui feront oublier les tracas de la mise au point et de la production de son invention.

Cependant, avant de connaître cette euphorie, il faut s'assurer d'être suffisamment bien armé pour affronter les épreuves que suppose la création d'un produit. C'est pourquoi il convient, avant de s'engager dans des démarches coûteuses, de se demander si on croit toujours autant au produit que l'on veut mettre en marché. Il faut aussi savoir si on a bien interprété les réactions des gens à qui on s'est adressé. Leurs premières réactions étaient-elles vraiment celles qui vous ont poussé à poursuivre votre recherche? Et si elles étaient négatives, avez-vous préféré ne pas en tenir compte? Et si cela génère de l'insécurité chez votre conjoint, acceptera-t-il de vous voir engloutir autant d'argent, sans garantie que ces sommes reviendront un jour?

Si votre petit examen de conscience vous confirme que vous êtes prêt à continuer, étudions les chemins que vous devrez emprunter. Dans le cas contraire, il est préférable de tenter de vendre votre invention dès ce moment, mais il ne faut cependant pas vous attendre à en retirer une fortune.

PHASE DE LA PROTECTION

Dans la suite de ce chapitre, je vous présente le cheminement à suivre pour protéger, développer et commercialiser une idée d'invention par le biais de l'Inventarium. Entre l'éclair de génie et la commercialisation du produit fini, il y a toute une série d'étapes à franchir. Dans la mesure du possible, il faut franchir ces étapes dans un ordre logique, sans quoi on risque d'avoir de mauvaises surprises. Dans le présent chapitre, je vous explique chacune de ces étapes et leur importance.

Si vous croyez avoir une bonne idée d'invention, il faut prendre soin de bien la protéger avec un brevet provisoire avant de la divulguer publiquement. Mais avant de déposer ce brevet, on doit d'abord passer par trois étapes préliminaires: l'obtention de la trousse d'ouverture de dossier, l'évaluation de l'idée d'invention et la recherche de brevets antérieurs.

À l'Inventarium, la première étape consiste à vous procurer la trousse d'ouverture de dossier dont le document principal est le formulaire de divulgation confidentielle. Ce formulaire de huit pages inclut une entente de confidentialité portant la signature d'un agent autorisé de l'Inventarium.

L'ÉVALUATION DE L'IDÉE

Cette étape a pour mission première de vérifier si l'invention est réalisable et commercialisable. Il est en effet possible que certaines lois ou normes puissent vous empêcher de commercialiser un produit. Par exemple, si votre invention comporte un gaz dont l'utilisation est défendue par le Protocole de Kyoto, il ne vous servira à rien d'obtenir un brevet. Vaut mieux alors le savoir avant qu'après avoir dépensé temps et argent à sa protection et à son développement.

Il peut également être intéressant pour vous de connaître l'opinion d'un professionnel sur différents aspects de votre invention. Son opinion peut différer de la vôtre et vous amener à remettre en question la pertinence d'enclencher le processus.

À la suite de l'analyse des renseignements que vous aurez transmis dans votre formulaire de divulgation confidentielle, l'évaluateur rédigera un rapport d'une quinzaine de pages de commentaires, suggestions et recommandations réparties dans sept sections distinctes:

- La description de l'invention
- Les occasions d'affaires
- Les facteurs sociaux
- L'introduction sur le marché
- La concurrence
- Le sommaire des occasions et obstacles
- La conclusion

Son rapport comportera des observations et commentaires objectifs, fruits de son expérience, qu'il se sera permis de formuler dans le seul but de vous aider à orienter vos démarches futures. Cette évaluation ne prétend pas être une étude poussée dévoilant vos chances de réussite, mais plutôt un aide-mémoire auquel vous pourrez vous référer tout au long du processus.

L'évaluateur en profitera également pour identifier puis énumérer les caractéristiques de votre invention, les codes sources, les classes et les classifications qui feront l'objet d'une attention particulière lors de la recherche de brevets antérieurs.

LA DESCRIPTION DE L'INVENTION

Après la lecture du formulaire de divulgation confidentielle, l'évaluateur rédigera la description de l'invention. S'il a des doutes quant à sa bonne compréhension, il contactera l'inventeur pour éclaircir les points nébuleux. Il est extrêmement important que la description reflète parfaitement l'invention car cela pourrait fausser le travail de l'agent de recherche et, à la limite, du rédacteur de brevet. C'est d'ailleurs pourquoi, avant de passer à l'étape de recherche de brevets antérieurs, l'inventeur doit signer un document reconnaissant que la description apparaissant dans son rapport est en tous points conforme à son invention.

OCCASIONS D'AFFAIRES

Dans cette section, notre évaluateur donnera son opinion sur les sept points suivants :

- Le marché potentiel
- La gamme de produits
- La durée de vie du produit
- Le cycle de vie commercial
- La recherche et le développement
- L'immobilisation
- La production

Le marché potentiel

Il est grandement important pour un inventeur de prendre connaissance et d'analyser le marché potentiel auquel se destine son invention. Il sera ainsi en mesure de savoir à qui s'adresse son produit, de quelle façon la clientèle cible doit être approchée, quelles sont les périodes fortes de vente durant l'année, etc.

La gamme de produits

Une gamme complète de produits pourrait découler de l'invention initiale. En effet, la mise en marché d'une série de produits similaires ou

complémentaires ayant des styles variés ou divers niveaux de qualité doit être prise en considération.

La durée de vie du produit

Un produit peut physiquement durer plus ou moins longtemps en fonction de l'utilisation que l'on en fait, de la fréquence d'utilisation et des matériaux qui le constituent.

Le cycle de vie commercial

Le cycle de vie commercial d'un produit est la période durant laquelle ce dernier se vend, ce qui implique par le fait même que la demande soit maintenue.

La recherche et le développement

L'importance accordée à la recherche et au développement d'un produit est primordiale afin de maximiser ses chances de réussite lors de son entrée sur le marché. Dans le but de mieux connaître les points forts et points faibles d'un nouveau produit, il est fortement recommandé de fabriquer au moins un prototype fonctionnel et de le soumettre à une série de tests en situations réelles.

L'immobilisation

L'immobilisation représente la somme des dépenses initiales nécessaires à la fabrication d'un nouveau produit. Ces dépenses se rapportent aux terrains, aux bâtiments, à la machinerie, aux protections intellectuelles, etc.

La production

Pour inciter les consommateurs à se procurer un nouveau produit, ce dernier se doit d'être attrayant et vendu à un prix raisonnable. Pour ce faire, les coûts de production doivent être minimisés en choisissant judicieusement les matériaux à utiliser ainsi que les méthodes de fabrication appropriées.

FACTEURS SOCIAUX

La légalité

Plusieurs produits sont contrôlés par des lois, règlements ou normes. Des organismes tels que CSA, ULC et ISO peuvent freiner le succès commercial d'un produit si ce dernier ne se conforme pas aux normes ou standards en vigueur. Il est donc primordial de bien s'informer sur l'existence de telles normes qui pourraient s'appliquer à votre invention.

La sécurité

Comme nous l'avons mentionné au paragraphe précédent, certains produits sont contrôlés par des normes bien strictes. Bien que divers organismes exercent

un contrôle dans le but de protéger les consommateurs, il est tout de même possible qu'un produit représente un certain danger lors de son utilisation.

La collectivité

Certains produits répondent à des besoins fortement ressentis de la part des consommateurs et procurent ainsi à l'ensemble de la collectivité la possibilité de changer de façon significative ses habitudes de vie.

L'environnement

Depuis quelques années, la protection de l'environnement est devenue un sujet de grande importance qui se retrouve au cœur de multiples débats et qui occupe une place marquée dans notre quotidien. Avec le temps, nos habitudes en tant que consommateurs se sont transformées et tendent vers un meilleur équilibre avec la nature qui nous entoure. Cette prise de conscience a influencé nos habitudes de consommation et doit donc être considérée lors de la mise en marché d'un nouveau produit.

La politique

Plusieurs organismes tels que la Ligue des droits de l'Homme, Green Peace ou la Société Saint-Jean-Baptiste ont une influence sur les habitudes de consommation du public et en ce sens doivent aussi être pris en considération. En effet, il est préférable pour un nouveau produit de respecter les courants de pensée de tels organismes plutôt que de les confronter.

L'INTRODUCTION SUR LE MARCHÉ

La publicité

La facilité avec laquelle les consommateurs reconnaissent l'usage d'un nouveau produit détermine en grande partie l'importance qui doit être accordée à sa publicité.

Les besoins

Certains produits peuvent transformer de façon significative nos habitudes de vie alors que d'autres comblent des besoins de moindre importance. Toutefois, il est important de souligner que le potentiel commercial d'un produit ne dépend pas seulement du type de besoin à combler mais également de la façon dont il répond à ces besoins.

L'apprentissage

La facilité avec laquelle les gens accepteront votre invention doit être prise en considération. Il n'est pas toujours aisé de prévoir la réaction des consommateurs devant un nouveau produit, surtout si ce dernier nécessite un certain

apprentissage et n'est pas compatible avec les usages et coutumes existants. Un nouveau produit qui nécessite un apprentissage ardu de la part des consommateurs avant qu'ils ne parviennent à l'utiliser correctement aura probablement de la difficulté à être accepté et a donc moins de chances de devenir populaire.

La distribution

Les coûts et difficultés rencontrés au niveau de la distribution d'un nouveau produit dépendent principalement de l'établissement et/ou de l'accessibilité des réseaux spécialisés.

Le rachat

Lorsqu'un produit fait son apparition sur le marché avec toute la publicité qui l'entoure, plusieurs consommateurs curieux d'en faire l'essai vont spontanément se le procurer. Si ce dernier répond de façon satisfaisante à leurs attentes, il est alors fort probable qu'ils y deviennent fidèles. Ils en parleront alors à leurs collègues, familles et amis qui pourraient bien vouloir se le procurer eux aussi.

Le service après-vente

Lors de l'achat d'un nouveau produit, les consommateurs avertis prennent en compte les coûts reliés au service après-vente et à l'achat de pièces de rechange. Il existe même des lois visant à protéger les consommateurs en rendant certaines pièces de rechange suffisamment disponibles sur le marché.

LA CONCURRENCE

L'indépendance

L'usage de certains produits est étroitement lié à l'utilisation d'objets qui leur sont complémentaires. Par exemple, il suffit de penser à l'interrelation qui existe entre les disques compacts et les lecteurs de disques compacts.

La concurrence actuelle

La concurrence entre des produits similaires est principalement basée sur des critères tels que le prix de vente, le rendement, l'apparence et la durabilité. De plus, la présence de compétiteurs influence grandement la facilité avec laquelle un nouveau produit peut pénétrer le marché. Il est également important de tenir compte de la façon dont peut réagir la concurrence face à l'apparition de votre produit sur le marché. Ainsi, vous serez en meilleure position pour réagir face aux diverses stratégies de vos compétiteurs.

La fonction

La facilité avec laquelle un objet peut être utilisé influence grandement sa popularité auprès des consommateurs. En effet, un produit qui apporte des

avantages par rapport à la concurrence mais qui présente un fonctionnement plus complexe ne plaira probablement pas à la majorité.

La durabilité

Les consommateurs avertis savent très bien qu'il peut être avantageux de payer un peu plus cher pour un produit donné, sachant qu'il aura une durée de vie plus longue qu'un produit concurrentiel moins dispendieux.

LE SOMMAIRE DES OCCASIONS ET OBSTACLES

Basé sur sa vaste expérience, l'évaluateur énumérera la liste des occasions ainsi que des obstacles auxquels vous devrez faire face tout au long du processus de recherche, développement et commercialisation.

LA CONCLUSION

Dans sa conclusion, l'évaluateur mettra l'accent sur la pertinence ou non de votre invention par rapport aux consommateurs. Dans l'éventualité où son évaluation s'avère positive et que votre invention soit considérée comme brevetable, il vous invitera à passer à l'étape de la recherche de brevets antérieurs. Il terminera en vous donnant bon nombre de conseils, suggestions et recommandations.

LA RECHERCHE DE BREVETS ANTÉRIEURS

Cette recherche est l'étape la plus importante du processus vous menant à l'obtention d'un brevet pour votre invention. Elle est indispensable pour confirmer que votre invention est vraiment nouvelle ou si, au contraire, elle fait déjà l'objet d'un brevet antérieur.

Certaines firmes de propriété intellectuelle offrent encore à leurs clients d'effectuer une recherche dans la base de données des brevets américains seulement qui contient environ 70 % des brevets déposés dans le monde.

Ce qu'il faut savoir, c'est qu'il n'y a qu'un seul inventeur dans le monde pour une invention. Une recherche aux États-Unis seulement comporte donc un très grand risque puisqu'il est possible qu'un brevet pour une invention semblable à la vôtre, n'ayant pas fait l'objet d'un dépôt aux États-Unis, soit cité en opposition par les examinateurs de brevets. Dans un tel cas, vos demandes de brevets officiels seraient rejetées, peu importe dans quels pays vos demandes ont été déposées. C'est pourquoi, à l'Inventarium, nous n'offrons que la recherche de brevets internationale.

Après une minutieuse analyse des brevets qu'il aura jugés pertinents à votre invention, l'agent rédigera un rapport détaillé du résultat de sa recherche réparti en sept sections distinctes :

- La description du mandat de l'agent de recherche
- La description de l'invention
- Les caractéristiques de l'invention
- La recherche d'antériorité
- La description des brevets jugés pertinents
- L'analyse des brevets jugés pertinents
- Les critères pour l'obtention d'un brevet officiel
- La conclusion

LA DESCRIPTION DU MANDAT DE L'AGENT DE RECHERCHE

Le mandat de l'agent de recherche consiste à effectuer une recherche de brevets antérieurs sur votre invention en tenant compte des informations que vous aurez transmises à l'Inventarium par le biais de votre document de divulgation confidentielle et des documents qui y sont annexés. Il se servira également de la description de votre invention ainsi que de la liste des codes sources, classes et classifications préparée par l'évaluateur.

Cette recherche a pour but de répertorier les brevets décrivant des structures et des mécanismes qui ressemblent légalement à votre invention afin d'être en mesure d'évaluer vos chances d'obtenir un brevet. En prenant connaissance de ces brevets, vous serez également en mesure de comparer les technologies déjà utilisées et, si possible, d'améliorer l'aspect technique de votre invention.

Prenez note que l'agent de recherche n'est pas tenu de répertorier tous les brevets pertinents reliés au domaine de votre invention puisque cette recherche se termine dès qu'un brevet décrit une invention jugée identique ou très similaire à la vôtre, éliminant ainsi toutes possibilités d'obtenir un brevet officiel pour cette invention.

LA DESCRIPTION DE L'INVENTION

Dans le but de vous certifier que l'agent a effectué sa recherche à partir de la bonne description de votre invention, la description apparaissant sur son rapport sera exactement la même que celle qui apparaîtra sur votre rapport d'évaluation. À noter qu'au préalable, vous aurez signé un document confirmant que cette description correspondait en tous points à votre invention.

LES CARACTÉRISTIQUES DE L'INVENTION

Dans cette section, l'agent de recherche énumérera les caractéristiques de votre invention qui auront fait l'objet d'une recherche dans les brevets antérieurs.

LA RECHERCHE D'ANTÉRIORITÉ

Dans cette section, l'agent énumérera la liste des principales classes et sous-classes de documents qu'il aura consultés pour effectuer sa recherche.

LA DESCRIPTION DES BREVETS JUGÉS PERTINENTS

Dans cette section, l'agent identifiera les brevets antérieurs qu'il aura jugés pertinents et qui se rapportent plus particulièrement à votre invention. À chaque brevet, il décrira les caractéristiques qui y sont revendiquées et qui correspondent à l'une ou l'autre des caractéristiques de votre invention.

L'ANALYSE DES BREVETS JUGÉS PERTINENTS

À la suite de l'analyse des brevets antérieurs jugés pertinents que l'agent aura répertoriés lors de sa recherche, il vous fera part de sa conclusion en ce qui concerne les principales caractéristiques de votre invention pour le potentiel de protection. Pour obtenir un brevet officiel, il faut que votre invention apporte un élément supplémentaire aux systèmes déjà brevetés. Donc, si une ou plusieurs caractéristiques de votre invention n'ont pas été retrouvées dans les brevets antérieurs, la probabilité d'obtenir un brevet est excellente.

Cependant, si l'analyse des brevets antérieurs démontre que ses différentes caractéristiques se retrouvent déjà dans l'un ou l'autre des brevets répertoriés, les possibilités d'obtenir un brevet sont plus faibles mais pas nécessairement nulles. En effet, il est possible d'obtenir un brevet officiel si on peut démontrer que la technique utilisée pour arriver à un résultat équivalent ou meilleur se distingue de celles utilisées dans les différents brevets répertoriés. Connaissant parfaitement votre invention dans ses moindres détails, si vous en venez à cette conclusion et que vous décidez de continuer la démarche en vue d'obtenir un brevet officiel, il vous sera suggéré de faire précéder cette démarche par le dépôt d'un brevet provisoire vous concédant une date de priorité qui protégera votre invention pour une durée de 12 mois.

Le brevet provisoire consiste en fait à divulguer, dans un document officiel remis au bureau des brevets américain, tous les éléments que vous connaissez déjà de votre invention. Cette protection obtenue, il vous sera alors possible de parler de votre invention plus librement et en toute tranquillité d'esprit, que ce soit pour la développer, l'améliorer ou encore pour en vérifier le bien-fondé par une étude de marché.

Aussi, dans le domaine de l'invention et de l'innovation, il est fréquent qu'une invention non brevetable au départ le devienne en cours de développement. Prenons l'exemple de Urgenstop, mon système auxiliaire d'urgence pour feux de circulation.

Au départ, tous les éléments que je comptais utiliser étaient de droit commun (détecteur de pannes, clignotant, chargeur de piles, piles rechargeables, etc.), de sorte que le résultat de la recherche de brevets antérieurs a été défavorable. Cependant, au cours du développement du produit, il a été nécessaire de créer un détecteur de pannes spécifiquement adapté aux feux de circulation. J'ai donc pu déposer et obtenir un excellent brevet pour cette invention.

Prenez note cependant que si vous apportez des modifications significatives à votre invention avant le dépôt de votre brevet officiel, il sera alors préférable de faire réaliser une recherche complémentaire de brevets antérieurs sur ces éléments nouveaux. Si aucune des caractéristiques décrites dans votre brevet provisoire ne s'avère brevetable, votre brevet provisoire n'aura aucune utilité et seules les nouvelles caractéristiques brevetables feront l'objet d'une étude lors du dépôt de la demande de brevet officiel.

CRITÈRES POUR L'OBTENTION D'UN BREVET

Ce qu'il faut savoir, c'est que pour octroyer un brevet officiel pour une invention, les examinateurs du bureau des brevets doivent déterminer si l'invention répond aux quatre critères suivants :

- Elle doit se rapporter à un sujet conventionnellement brevetable ;
- Elle doit être utile ;
- Elle doit être nouvelle à l'échelle mondiale ;
- Elle ne doit pas être évidente pour les personnes versées dans le domaine de l'invention ;

Ces critères sont cumulatifs et doivent tous être satisfaits pour que l'invention puisse être reconnue comme brevetable. Ne pouvant se substituer aux examinateurs de brevets, l'agent de recherche ne peut conclure hors de tout doute qu'une demande de brevet officiel sera acceptée ou rejetée.

CONCLUSION

Vous devez être conscient du caractère aléatoire des recherches de brevets antérieurs effectuées par l'agent de recherche. À l'échelle internationale, il existe des dizaines de millions de brevets triés en plusieurs classes et sous-classes totalisant plus de 140 000 zones de classifications. Au bureau des brevets américain seulement, plus de 4 000 employés classent les documents, et le choix des classes et sous-classes peut varier d'un individu à l'autre.

Malgré toutes les précautions qu'il apporte à ses recherches, l'agent de recherches ne peut garantir qu'il a examiné tous les brevets qui existent sur un sujet donné puisqu'il est toujours possible qu'un tel document ait été classifié différemment, mal classé ou tout simplement égaré.

En outre, il est également possible que des références plus pertinentes à l'invention deviennent disponibles par la suite. Il se peut qu'il existe une

demande de brevet en instance pour une invention similaire, mais qui ne soit pas encore rendue disponible pour la recherche. La demande de brevet en instance reste inaccessible au public pour une période de 18 mois à partir de sa date de dépôt, et par conséquent l'agent ne peut pas l'identifier.

La recherche se limitant à l'identification de brevets antérieurs, il est aussi possible qu'il existe d'autres documents, dans des catalogues, sites Internet, revues, journaux ou autres, qui pourraient potentiellement être cités en opposition à l'invention par un examinateur de brevets.

Le résultat de la recherche de brevets antérieurs constitue néanmoins une bonne référence qui permet à l'inventeur de prendre une décision éclairée et au meilleur de ses intérêts.

LE DÉPÔT DU BREVET PROVISOIRE

La protection de base pour une invention qui s'est avérée brevetable après la recherche de brevets antérieurs est le brevet provisoire. Le dépôt d'un brevet provisoire permet d'établir une date de priorité valide pour 12 mois et reconnue dans tous les pays signataires du traité du PCT (environ 140 pays), dont le Canada et les États-Unis. Cette date de priorité sera ultérieurement revendiquée lors du dépôt des demandes de brevets officiels pourvu que ces demandes soient déposées avant la date d'échéance du brevet provisoire.

Le brevet provisoire peut être déposé aux États-Unis ou en Angleterre. Pour des raisons pratiques et économiques, à l'Inventarium, nous préférons le déposer en Angleterre. Le brevet provisoire n'est jamais publié ni examiné, il sera accepté d'office pourvu qu'il soit conforme aux critères d'acceptation du bureau des brevets.

Avant la fin du délai de 12 mois, si vous n'êtes pas encore prêt, techniquement ou financièrement, à procéder à l'étape du dépôt de votre brevet officiel, vous pourrez redéposer votre brevet provisoire, à cette exception près que vous perdrez alors l'avantage que vous conférait la première date enregistrée, puisque seule la date de la deuxième demande sera retenue. Cela signifie que si au cours des 12 mois précédents quelqu'un d'autre a déposé une demande de brevet sur une invention similaire à la vôtre, le brevet lui sera accordé et vous devrez dès lors abandonner votre projet.

Le principal avantage de ce brevet provisoire est de vous permettre de vérifier la pertinence de votre produit avant d'accumuler des dépenses pour son développement et son lancement officiel. Considérant également qu'un brevet officiel demande un investissement important, si le résultat de votre étude n'est pas satisfaisant et que vous y renoncez, vous aurez épargné d'importantes sommes d'argent que vous pourrez consacrer à votre prochaine invention.

Le brevet provisoire est réalisé par notre rédacteur de brevets à partir des renseignements qui sont dévoilés dans le formulaire de divulgation confidentielle. Il comprend le descriptif de l'invention, une revendication générale, les dessins techniques et le précis. L'inventeur a la responsabilité de fournir les dessins techniques qui doivent accompagner le descriptif de son invention. S'il ne possède pas ces dessins, l'Inventarium peut les réaliser pour lui à un coût très avantageux. Notre dessinateur travaillant en collaboration étroite avec le rédacteur, il sera en mesure de réaliser le nombre exact de figures dont il aura besoin.

Aussitôt votre brevet provisoire déposé, nous vous en transmettrons la date de priorité et le numéro d'enregistrement. Votre invention pourra ensuite être divulguée en toute sécurité, que ce soit pour la développer, en vérifier le marché potentiel, trouver des entreprises ou investisseurs intéressés, etc. Il est cependant recommandé de faire signer des ententes de confidentialité aux intervenants à qui vous présentez votre invention dans un but de développement ou de commercialisation.

L'accusé de réception officiel de votre brevet provisoire vous parviendra dans les cinq à dix jours suivants, et vous pourrez alors en commander une ou plusieurs copies certifiées. Ce document, dûment scellé par les bureaux des brevets, pourrait vous être très utile lors d'éventuelles rencontres avec des investisseurs, entreprises ou autres.

Pendant l'année de protection de votre brevet provisoire, il est important de fournir tous les efforts possibles pour mettre rapidement au point votre produit afin de pouvoir déposer vos demandes de brevets officiels avant sa date échéance.

PHASE DE DÉVELOPPEMENT

LES PLANS ET DEVIS

La présentation finale d'un produit équivaut à son passeport auprès du grand public. Un produit peut être parfaitement au point, d'une très grande utilité, mais il sera boudé parce qu'il n'est pas suffisamment intéressant à regarder ou à manipuler. C'est pourquoi il vaut mieux utiliser les services d'un designer professionnel, un spécialiste dont le travail consiste à trouver la présentation idéale pour un article donné.

Ces designers n'arrivent pas au résultat final par pure intuition. Afin d'imaginer ce à quoi doit ressembler un produit, ils se demandent à qui il est destiné, où, quand et comment on l'utilisera. Il leur importe également de définir si cet objet est sécuritaire et appelé à durer, d'estimer le nombre

d'individus qui l'utiliseront et de savoir de quel matériau il sera fabriqué. Le designer doit également s'interroger sur le style, la qualité et les dimensions de l'objet.

Une fois les réponses trouvées, il s'attellera à la tâche et vous remettra des plans et devis qui serviront à la fabrication du prototype final. À cette étape, il faut donc examiner chacun de ces plans en détail pour y déceler la moindre erreur. Il est aussi recommandé de présenter les plans du modèle final à quelques personnes pour recueillir leur opinion. Après tout, c'est l'inventeur, et non le designer, qui a le dernier mot. Si le travail de ce spécialiste vous convient, vous devrez alors songer à créer le prototype final.

À noter que le designer industriel pourra aussi intervenir au niveau de l'emballage de votre produit. En fait, pour connaître le succès sur le marché, l'emballage doit susciter autant d'attention que le produit lui-même. Quand un consommateur regarde un produit sur une tablette de magasin, il faut qu'il puisse en comprendre l'utilité en quelques secondes seulement sans quoi son attention sera détournée vers un autre article.

À noter que l'Inventarium offre tous les types de dessins industriels suivants :

- Modélisations et animations 3D
- Illustrations réalistes de présentation
- Dessins d'assemblages et de détails de fabrication
- Dessins de schémas électriques, hydrauliques et de canalisations
- Dessins d'architectures et de structures
- Prototypage rapide par impression 3D en couleurs

Notre intervenant est également enseignant en dessin industriel et, à ce titre, nous offrons les cours suivants :

- Formation sur des logiciels de dessins assistés par ordinateur
- Formation sur les normes de dessins techniques

LE PROTOTYPE FINAL

Il s'agit du moment le plus exaltant du processus. Généralement, quand on arrive à ce stade, ça fait des mois qu'on patiente. Le prototype doit être conforme aux plans et devis fournis par le designer et posséder l'apparence et les caractéristiques du produit fini. Autrement dit, il doit ressembler à ce que vous recherchez et doit fonctionner selon vos désirs. Les services d'un expert sont requis pour mener cette tâche à bien et le choix de ce spécialiste ne pose généralement pas de problèmes, la plupart des designers travaillant de concert avec un modéliste. L'Inventarium offre également ce service.

Une fois réalisé, votre prototype vous servira à vendre votre invention ou à céder une licence de fabrication à un industriel de votre choix. C'est aussi ce prototype qui permettra au fabricant de définir avec précision le coût de production de l'objet. Vous pourrez aussi l'utiliser pour effectuer une véritable étude de marché. Cette étude vous donnera de bons indices sur l'occasion

d'apporter des modifications à votre produit. Si c'est le cas, n'hésitez surtout pas, même si ces modifications génèrent des coûts additionnels.

Dites-vous bien qu'une fois la production en cours, vous ne pourrez plus rien modifier. Si les consommateurs n'aiment pas ce que vous avez mis au point, vous vous retrouverez devant un échec pour avoir négligé l'opinion des utilisateurs potentiels consultés au cours de l'étude. Tout au long de ma carrière d'inventeur, j'ai vu plusieurs inventeurs connaître l'échec pour cette raison. Pourtant, à la base, l'idée du nouveau produit était excellente mais ce dernier ne correspondait pas parfaitement aux besoins précis du consommateur.

LE BREVET OFFICIEL

Le but ultime d'inventer un produit n'est pas d'obtenir un brevet, c'est d'en faire un succès sur le marché. Mais lorsqu'on croit détenir un produit gagnant, on aimerait bien en avoir le monopole de commercialisation. Le dépôt de demandes de brevets officiels est l'ultime étape liée à la propriété intellectuelle de votre invention.

L'obtention d'un brevet donne une valeur ajoutée à votre produit car nul ne peut le fabriquer, le vendre ou même l'utiliser sans votre permission. Ce monopole n'est cependant valide que dans les pays où votre brevet a été déposé et obtenu. C'est ce monopole que recherchent les entreprises et, pour l'acquérir, elles sont parfois prêtes à y mettre le prix car c'est ce qui peut leur permettre de voler des parts de marché importantes à leurs principaux compétiteurs.

Vous pouvez décider de vendre votre invention ou de la commercialiser vous-même. Il est évident que si vous ne réussissez pas à intéresser les industriels à votre produit ou si vous vous rendez compte que son potentiel commercial est moindre que vous ne l'aviez imaginé, il vaudra peut-être mieux abandonner immédiatement. Par contre, si votre invention obtient le succès escompté, vous devrez, quelques mois avant la fin de votre année de protection temporaire, déposer une demande de brevet officiel et déterminer dans quels pays vous entendez vous protéger.

Le brevet d'invention est en quelque sorte un pacte signé avec le gouvernement d'un pays qui vous concède, pendant une période de 20 ans, le monopole de l'exploitation de votre produit. Après cette période, n'importe qui peut fabriquer, vendre ou utiliser votre invention sans avoir à vous demander la permission ou vous verser de redevances. Retenez cependant qu'entre la demande et l'obtention d'un brevet, il peut s'écouler deux ou trois ans.

Pour que votre brevet soit accordé, il faut que votre invention satisfasse aux critères suivants :

-
- La nouveauté: une invention ne doit pas avoir été divulguée publiquement, c'est-à-dire publiée dans un livre ou un journal, présentée à la télévision ou dans un salon d'exposition, etc. Si vous devez en discuter avec des associés éventuels (banquiers, partenaires industriels ou commerciaux), faites-leur signer un accord de confidentialité.
 - L'invention doit être utile et novatrice: cela paraît évident, mais elle doit impliquer une rupture avec les méthodes communément pratiquées dans la profession, utiliser de nouvelles techniques, aboutir à un produit qui n'existe pas.
 - Elle doit être réalisable industriellement: un concept scientifique, une œuvre d'art, une théorie, etc. ne sont pas brevetables.
 - Elle ne doit pas être évidente pour les personnes versées dans le domaine.

Si vous n'avez pas les connaissances techniques et juridiques pour rédiger et déposer un brevet, je ne vous conseille pas de tenter de le faire par vous-même. D'ailleurs, certains témoignages d'inventeurs, que l'on peut lire sur notre site Internet, sont assez éloquentes à ce sujet. Vous avez toutes les chances de dépenser beaucoup d'argent et d'énergie pour un brevet mal rédigé, qui ne protégera pas valablement votre invention. Rédiger un brevet relève de personnes compétentes dans ce domaine. Nos intervenants sont qualifiés pour effectuer ce travail de façon professionnelle dans le but d'atteindre un rendement optimal pour votre brevet officiel.

À cette étape, l'Inventarium vous propose trois options, soit le dépôt de vos demandes de brevets officiels:

- Au Canada et aux États-Unis simultanément
- Au Canada, aux États-Unis plus le dépôt d'un PCT international
- Un PCT international seulement

Sur réception de votre demande, notre rédacteur rédigera le descriptif de votre invention et notre agent de brevets agréé, les revendications. Ce document vous est ensuite remis pour approbation et signature. Les demandes de brevets sont ensuite transmises aux bureaux de brevets canadien et américain et un délai de huit à douze semaines s'écoulera avant d'en recevoir les accusés de réception officiels.

Les demandes de brevets officiels sont soumises à un examen exhaustif de la part des examinateurs qui émettent, dans un délai se situant généralement entre 12 et 24 mois, un rapport d'objections au monopole revendiqué par la demande de brevet. Il est possible de recevoir plusieurs rapports d'objections durant ce processus d'examen. L'étude de ce rapport permet à notre agent d'évaluer vos chances d'obtenir votre brevet. Cette information vous est alors transmise de même que le rapport de l'examineur.

Si vous décidez de continuer le processus, notre agent rédige le document d'argumentations et les amendements nécessaires pour satisfaire les exigences de l'examineur. Lorsque le brevet est accordé, si tel est le cas, l'examineur émet un avis d'acceptation que nous vous transmettons dès ré-

ception. Si, au contraire, le résultat s'avère défavorable, il vous sera possible d'abandonner le processus et d'ainsi économiser des frais supplémentaires inutiles. Le processus complet pour l'obtention d'un brevet se situe généralement entre 24 et 36 mois.

LE PCT INTERNATIONAL

Un traité international, le PCT (Patent Cooperation Treaty), permet de faciliter l'obtention de brevets dans les pays qui en sont signataires (environ 140). Un peu à l'image du brevet provisoire, ce traité permet d'obtenir un délai supplémentaire de 18 mois pour réfléchir à la pertinence d'obtenir un brevet dans l'un ou l'autre de ces pays. Le PCT doit être déposé au plus tard 12 mois après la date de priorité de votre brevet initial, qu'il s'agisse d'un brevet provisoire ou officiel.

Détenir un PCT est évidemment un gros avantage si vous désirez commercialiser votre produit ailleurs qu'au Canada et aux États-Unis. Il en va de même lors de négociations avec une entreprise désireuse d'obtenir les droits d'exploitation de votre invention, surtout si celle-ci vise aussi un marché international. La procédure du PCT comprend trois étapes, le dépôt de la demande, la demande d'examen préliminaire internationale et la phase nationale.

Parallèlement à la préparation des documents pour votre demande de brevets canadienne et américaine, notre agent de brevets remplit les documents nécessaires au dépôt de votre PCT international. Ce dépôt est effectué en même temps que vos dépôts canadien et américain, à moins que vous ayez choisi le dépôt d'un PCT international seulement. Au cours de la première phase, l'office récepteur du PCT, en l'occurrence l'OPIC, établira un rapport de recherche de brevets internationale à l'intérieur duquel l'agent de recherche se prononce sur la brevetabilité de l'invention.

Après la réception de ce rapport, il est possible d'apporter certains amendements, jugés pertinents, aux revendications du brevet avant de demander l'examen international préliminaire. Cet examen doit être demandé avant le 20^e mois à partir de la date de priorité du brevet provisoire. Le rapport d'examen préliminaire, incluant les commentaires, suggestions et recommandations de l'examineur, vous sera transmis vers le 28^e mois suivant votre date de priorité.

Le passage à la phase nationale du PCT doit se faire avant le 30^e mois à compter de votre date de priorité, sans quoi votre PCT sera considéré comme abandonné. Suivant la réception du rapport d'examen préliminaire et avant la date limite, il faut choisir les pays dans lesquels vous désirez déposer votre brevet officiel. Pour chaque pays ou groupe de pays comme l'Union européenne, le coût d'une demande de brevet officiel doit être déterminé à la suite d'une demande de cotation à nos différents partenaires de chaque pays visé. Ces coûts sont évidemment influencés par les divers taux de change en vigueur dans ces pays au moment de la demande.

LE DESSIN INDUSTRIEL

Si la recherche de brevets antérieurs a démontré que votre invention ne peut faire l'objet d'un brevet officiel, mais qu'elle peut cependant être protégée par le dépôt d'un dessin industriel, c'est à ce moment qu'il faut procéder à cette étape.

Le brevet de dessin industriel est un document légal qui procure un monopole d'exploitation d'une invention durant une période de quinze ans aux États-Unis et de dix ans au Canada, renouvelable ensuite pour un autre cinq ans. Le processus complet pour l'obtention d'un brevet de dessin industriel peut s'échelonner sur une période pouvant atteindre et même dépasser douze mois. Conséquemment à l'obtention d'un brevet de dessin industriel, personne ne pourra fabriquer, vendre ou utiliser votre invention sans votre permission. Ce monopole n'est cependant valide que dans le ou les pays où le brevet a été accordé.

Le dessin industriel est une propriété intellectuelle qui couvre la forme ou l'esthétique d'un produit. En d'autres mots, seule l'apparence du produit est protégée, comme dans le cas d'un nouveau modèle d'automobile, par exemple, la fabrication ou le mode de fonctionnement demeurant du domaine public. Par exemple, dans le cas de la Gourd'O, je n'ai pas inventé la gourde, puisque ce produit existait déjà depuis plusieurs années. Je lui ai simplement donné une nouvelle apparence. Mais l'apparence fait parfois toute la différence. Rappelez-vous de l'immense succès de la Ford Mustang, créée en 1964 par Lee Iacocca. À cette époque, elle avait permis à la compagnie Ford de voler d'importantes parts de marché à ses compétiteurs.

Il n'y a pas de délai pour déposer une demande si le dessin n'a pas été divulgué publiquement. Dans le cas où l'invention a fait l'objet d'une divulgation publique, l'inventeur a un délai de douze mois pour déposer sa demande, sans quoi il perd ses droits exclusifs.

Après le dépôt d'une demande de brevet de dessin industriel, il peut s'écouler de huit à douze semaines avant de recevoir les accusés de réception officiels des bureaux des brevets canadien et américain. Toutes les demandes sont soumises à un examen de la part des examinateurs de brevets. Lorsque le brevet est finalement accepté, l'examinateur émet un avis d'acceptation préalable à la délivrance du brevet.

LA MARQUE DE COMMERCE

Certaines inventions, comme le Coca-Cola, gagnent à ne pas être protégées. La recette de cette boisson gazeuse n'a jamais fait l'objet d'une demande de brevet et, conséquemment, sa composition n'a jamais eu à être dévoilée. Mais l'inventeur préférerait protéger sa marque de commerce...

La marque de commerce consiste en un mot, un symbole ou un dessin (ou une combinaison de ces éléments) servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou entreprise de ceux d'un tiers offerts sur le marché.

Représentant la réputation du producteur, la marque de commerce est considérée comme une propriété intellectuelle très importante.

Le processus et le suivi d'une demande de marque de commerce sont sensiblement les mêmes au Canada et aux États-Unis, sauf en ce qui concerne le montant des taxes à payer et la durée du droit d'utilisation de la marque. Au Canada, l'enregistrement d'une marque de commerce donne le droit exclusif d'utiliser cette marque pendant 15 ans et est renouvelable tous les 15 ans pourvu que la marque soit toujours en usage. Aux États-Unis, ce droit exclusif d'utilisation est de dix ans et est renouvelable tous les dix ans par la suite.

Après le dépôt de votre demande de marque de commerce, il peut s'écouler quelques semaines pour recevoir l'accusé de réception officiel du bureau des brevets. Le Bureau des marques de commerce effectuera ensuite des recherches dans les archives des marques de commerce afin de trouver toute autre marque pouvant entrer en conflit avec celle soumise par le requérant. Par la suite, la demande est examinée afin de voir si elle est conforme aux exigences de la Loi sur les marques de commerce.

La demande est ensuite publiée dans *Le journal des marques de commerce*. Le Bureau des marques de commerce laisse le temps nécessaire pour que le public fasse opposition (conteste) à la demande. Si personne ne dépose une déclaration d'opposition à la demande, la marque est admise.

Nous suggérons toujours aux inventeurs d'inscrire trois marques de commerce différentes sur leur formulaire de divulgation. Notre agent procède alors par ordre numérique. Si la première marque identifiée n'est pas disponible ou recommandable, il passe à la deuxième et ainsi de suite.

Il faut faire preuve de créativité dans le choix de vos trois marques et éviter les marques descriptives qui seront automatiquement refusées. À titre d'exemple, vous ne pouvez demander une marque qui décrit un produit ou un service: si votre produit est un sac dans lequel vous insérez du pain, vous ne pouvez demander la marque **Sac à pains** ou encore, si vous offrez des services en comptabilité, vous ne pouvez demander la marque **Services comptables**.

Dans le même ordre d'idées, il faut aussi éviter de choisir trois marques semblables, car si la première ou une marque similaire est déjà utilisée, il y a de fortes chances que les deux autres ne seront pas recommandées. Par exemple, si la marque **Wall Street Master Game** est déjà utilisée dans le domaine des jeux de société ou un domaine connexe, il est évident que la marque **Wall Street Game** ne sera pas recommandée puisqu'elle pourrait créer de la confusion chez les consommateurs et possiblement générer une poursuite.

À l'ère d'Internet, la marque de votre produit est d'une importance capitale car elle permettra à tout individu de retrouver facilement votre produit sur les moteurs de recherche. Plus celui-ci sera populaire, plus votre marque de com-

merce prendra de la valeur. À titre d'exemple de la valeur d'une marque, une étude menée récemment aux États-Unis a permis d'identifier les marques qui en ont le plus :



182 G



116 G



107 G



95 G



76 G



75 G

LE DROIT D'AUTEUR

Le droit d'auteur s'applique aux œuvres de création telles que poèmes, photos, tableaux, pièces musicales, jeux de société et programmes d'ordinateur. Certaines œuvres peuvent rapporter une fortune sur le marché, tandis que d'autres ne rapporteront rien. Indépendamment de leurs qualités ou de leur valeur commerciale réelle, toutes ces œuvres peuvent être protégées par un droit d'auteur en vertu de la loi canadienne.

Le fait de posséder un droit d'auteur sur une œuvre quelconque confère un certain nombre de droits qui sont protégés en vertu de la Loi sur le droit d'auteur. En fait, il est interdit à quiconque de copier une œuvre dont il n'est pas l'auteur sans l'autorisation de son titulaire. L'objectif de la Loi sur le droit d'auteur est similaire à celui de tous les autres types de propriété intellectuelle, celui de protéger les titulaires de droit d'auteur tout en favorisant la créativité.

Vos œuvres revêtent sans doute une grande valeur à vos yeux. Il est donc à votre avantage de protéger votre propriété intellectuelle.

LE MARKETING DE VOTRE INVENTION

Une fois le prototype final mis au point et la demande de brevet déposée, le véritable travail débute. Si vous voulez gagner de l'argent grâce à votre invention,

vous devez la faire connaître au public. Il n'existe qu'une façon d'y arriver et c'est avec une stratégie de marketing efficace.

Le marketing comprend un ensemble de mesures et d'études relatives à la pénétration d'un produit sur le marché. Il ne s'agit pas, comme plusieurs le croient, de vendre le produit tout simplement. Les décisions prises lors d'une campagne de marketing consistent à cibler la clientèle visée par un produit, à définir sa présentation et son emballage, à réaliser les prospectus et à concevoir la publicité ainsi que la stratégie de mise en marché spécialement adaptées à ce produit.

Avant d'en arriver là, l'inventeur doit d'abord décider ce qu'il entend faire de son invention. Il peut la vendre à un manufacturier pour un montant global ou encore la céder en échange de redevances généralement fixées selon un pourcentage. L'autre option consiste à fonder sa propre entreprise pour produire et vendre l'invention aux détaillants.

La plupart des inventeurs optent pour le premier choix et cèdent leur invention à une compagnie qui s'occupera de toutes les démarches, de la production à la distribution. Pendant ce temps, l'inventeur peut se tourner vers sa prochaine invention. C'est que la plupart des inventeurs n'en ont pas encore fini avec leur première invention qu'ils ont déjà une autre idée en tête...

Au premier coup d'œil, cette solution semble la plus simple et la plus rentable, en apparence. Parce qu'en réalité, il n'est pas aussi facile que cela de convaincre les industriels. Ils connaissent généralement très bien leur clientèle et savent ce qui lui convient. Pour réussir à intéresser un entrepreneur à votre produit, il faut commencer par étudier le marché relatif à son domaine. Mais pour cela, il vous faut des informations de première ligne qui sont parfois difficiles à trouver.

Inventarium peut vous aider à ce niveau par la réalisation d'un plan de commercialisation personnalisé à votre invention. La réalisation de cette étude est un travail long et ardu qui exige des connaissances particulières et nécessite de consulter certains logiciels de recherche qui, dans la plupart des cas, ne sont pas accessibles à tous. En fait, il serait probablement plus dispendieux pour vous de vous abonner à ces logiciels spécialisés que de faire réaliser l'ensemble du travail par notre spécialiste. Selon moi, ce plan est absolument indispensable à tout inventeur le moins sérieux dans sa démarche.

Le plan de commercialisation est toujours précédé d'une consultation avec notre spécialiste en marketing. Conformément à notre politique de tout mettre en œuvre pour garder le coût de nos services le plus bas possible, cette consultation a lieu par téléphone de façon à éliminer les déplacements de part et d'autre. La durée de cette consultation est indéterminée puisque notre expert prendra le temps nécessaire pour répondre à toutes vos questions. Il vous informera également sur les aspects suivants :

- L'importance de bien identifier votre client cible
- Comment ajouter de la valeur à votre invention

-
- Comment définir le profil de votre produit
 - La nécessité ou non de fabriquer un prototype de votre invention
 - Les pièges et dépenses inutiles à éviter
 - La préproduction et son utilité
 - L'importance de l'emballage de votre produit
 - Commercialiser vous-même ou vendre l'idée
 - Ce qui est important à savoir sur l'industrie reliée à votre produit
 - La préparation avant d'approcher une entreprise
 - Les redevances et la vérification comptable
 - Le genre de compagnies à approcher et à éviter

Il en profitera aussi pour aborder les différents aspects reliés à la négociation de contrats, le marketing, la publicité et la vente d'un nouveau produit.

Peu importe que vous commercialisiez vous-même votre invention ou la cédiez en retour de redevances, la collecte de certaines informations est indispensable à l'atteinte de votre objectif. Notre spécialiste en marketing a donc conçu un plan de commercialisation qui répond parfaitement à vos besoins à cette étape-ci de l'évolution de votre projet.

Son mandat consiste à apporter les réponses aux éléments suivants :

- La définition du profil du nouveau produit
- L'identification du client cible
- L'identification des produits concurrents déjà en place
- L'identification des principales entreprises du domaine
- L'identification des entreprises à approcher ou à éviter
- Déterminer si ces entreprises travaillent déjà sur un produit semblable
- Leur politique en matière de *licensing* (autorisation d'exploitation)
- Les barrières et influences internes et externes de ces entreprises
- La façon d'approcher ces entreprises
- L'étude de l'industrie reliée au domaine de l'invention (culture, concurrence, etc.)
- L'étude des tendances de cette industrie (chiffres)
- La recherche de données importantes (cycle de vie du produit, ventes, etc.)
- L'identification des meilleurs canaux de distribution reliés à ce domaine
- La nécessité ou non de fabriquer un prototype pour la présentation
- La préparation d'une lettre de sollicitation d'entreprise, française et anglaise

Le plan de commercialisation est divisé en neuf sections distinctes :

- L'approche
- L'industrie
- Les tendances
- Le produit
- Les événements
- La distribution
- Lettre de sollicitation
- Liste des entreprises

L'APPROCHE

Il y a beaucoup de variables qui entrent en ligne de compte pour réussir le lancement d'un nouveau produit. L'objectif du plan de commercialisation personnalisé à votre invention est de vous donner les outils et renseignements nécessaires pour réussir. Chacune des rubriques de ce rapport est en lien avec le succès de votre projet. Bien comprendre l'industrie dans laquelle vous allez faire concurrence est très important. Chaque industrie a sa propre façon de faire des affaires, calculer les profits, vendre aux détaillants et respecter certains critères gouvernementaux.

Donc, la première partie de ce rapport concerne l'industrie de votre invention. Les questions les plus pertinentes auxquelles il faut trouver les réponses sont: Quelles entreprises de ce secteur d'activité pourraient être intéressées par votre nouveau produit? De quelle façon les approcher? Quelles sont les tendances actuelles de cette industrie? Existe-t-il des barrières que je devrais connaître avant de mettre mon produit sur le marché? Est-ce que les canaux de distribution sont facilement accessibles?

Les premières parties du rapport brossent un tableau de l'industrie. Ce tableau vous aide à comprendre les clients dans le domaine, pourquoi ils achètent, combien ils dépensent, quelle est leur philosophie en rapport avec le produit, etc. Munis de ces précieux renseignements, vous serez mieux placé pour faire une offre convenable aux entreprises. Les différentes sections de ce plan de commercialisation vous livrent des commentaires, suggestions et informations concernant le client cible, les fabricants et les détaillants.

L'INDUSTRIE

Chaque industrie a ses propres règles, méthodes et personnalités. Comme des individus, les industries peuvent être agressives ou conservatrices avec un minimum de changements. C'est la raison pour laquelle il est important de comprendre minimalement la philosophie du secteur d'activité avant d'entreprendre les démarches de commercialisation d'un nouveau produit.

Dans le but de vous aider à bien connaître le domaine de votre produit, à cette section, vous trouverez de l'information concernant les produits, les ventes, les tendances et l'évolution de cette industrie. Vous y trouverez également les commentaires, suggestions et recommandations de notre expert en rapport avec les observations faites tout au long de sa recherche.

LES TENDANCES

Les tendances dans un domaine sont très significatives. Elles peuvent faciliter nos démarches ou les entraver. Un bon exemple est le virage vert. Tous les produits écolo et bio sont actuellement les bienvenus. Si vous tentez de

commercialiser un produit qui va à l'encontre des tendances d'une industrie, vous devez avoir une bonne raison pour convaincre les entreprises d'embarquer. Par contre, si vous pouvez profiter d'une tendance, votre produit sera plus facile à faire accepter et en fin de compte à vendre au consommateur.

Exemple: la décision du gouvernement du Québec d'exiger que tous les véhicules soient équipés de pneus d'hiver sera suivie par la même obligation en Ontario. Il s'agit là d'une tendance qui crée plusieurs occasions d'affaires dans ce domaine: nouveaux services, ventes de pneus accrues, etc. Parfois aussi un produit est neutre, c'est-à-dire qu'il ne profite d'aucune tendance et ne reflète rien de négatif aux yeux du consommateur.

À cette section, notre expert livre le résultat de ses observations en rapport avec les tendances de l'industrie reliée à votre invention.

LE PRODUIT

Le prototype final d'un produit a beaucoup d'utilité. Il permet de voir si celui-ci est fonctionnel. La publicité, l'emballage et les coûts peuvent être calculés avec exactitude. Il est également possible de faire de la publicité avec un prototype. Rappelez-vous de l'histoire de ma Gourd'O, par exemple. J'avais réussi à convaincre l'acheteur du Carnaval de Québec d'en acheter une bonne quantité alors que je ne possédais qu'un prototype en bois. Souvent les compagnies hésitent à aller de l'avant ou à acheter une idée s'il n'existe pas de prototype ou s'il n'est pas fonctionnel. La raison principale est que dans 10% des cas, le produit ne fonctionne pas comme prévu et ne le pourra jamais, donc l'idée doit être abandonnée. Les entrepreneurs connaissent cette réalité. Avec un prototype fonctionnel, la crédibilité n'est plus une question ou un obstacle.

Avant d'investir temps et argent dans la fabrication du produit fini, on doit examiner les obstacles externes. Il peut y avoir une réglementation imposée par CSA, ISO et ULC qui exige que les produits soient testés afin de s'assurer de leur qualité et de la sécurité du consommateur. Qu'importe les tendances, les qualités ou les faiblesses d'un produit, lors de son introduction sur le marché, c'est la concurrence qui détermine le succès ou l'échec. Premièrement, les produits de la concurrence limitent le potentiel du nouveau produit.

Même si votre produit est excellent et supérieur à celui de la concurrence, le consommateur n'ira pas l'acheter s'il en possède un semblable. Où se situera le vôtre? Si le produit de la concurrence est de bonne qualité et qu'il s'est bien vendu, le marché a été comblé. Si les consommateurs sont satisfaits avec ce produit, ils n'iront pas en acheter un semblable, qu'importe son attrait ou sa valeur. D'autre part, si la clientèle est insatisfaite, alors la porte est ouverte pour accueillir un nouveau produit.

À cette section, notre expert livre ses commentaires, suggestions et recommandations sur votre prototype et également sur tous les aspects de votre produit face à la concurrence.

LES ÉVÉNEMENTS

Les expositions sont les endroits tout désignés pour vérifier l'intérêt qu'un produit peut soulever. Vous avez l'occasion de voir les nouveautés et de découvrir si un produit semblable au vôtre vient d'apparaître sur le marché. Souvent, les gestionnaires qui sont très difficiles à joindre sont aux foires pour voir les nouveautés.

On y retrouve également les associations ou regroupements reliés à votre secteur d'activité et qui sont des sources d'information importantes. Ils tiennent régulièrement des activités dont certaines peuvent être directement reliées à votre marché

Le plan de commercialisation comprend donc la liste des expositions, événements et associations reliés au domaine de votre invention.

LETTRE DE SOLLICITATION

Le plan de commercialisation inclut la préparation d'une lettre modèle de sollicitation d'entreprise en version française et anglaise.

Liste de fabricants

Dans cette section, vous trouverez la liste et les coordonnées des fabricants et des contacts relatifs au domaine de votre invention ainsi que les compagnies qui sont les plus importantes et intéressantes dans ce domaine.

PAGE WEB SUR VOTRE INVENTION

Pour améliorer vos chances d'intéresser des entreprises ou investisseurs à votre invention, notre spécialiste en marketing suggère toujours d'appuyer vos démarches par une page Internet personnalisée à votre invention. Inventarium offre ce service, incluant l'hébergement de votre page Web sur son serveur.

Vous avez alors le choix entre une page Web avec photos seulement ou avec photos et vidéo. Si vous choisissez la page Web avec photos et vidéo, vous devez nous fournir une courte vidéo démontrant clairement le fonctionnement de votre invention. Une vidéo sans parole est l'idéal car elle pourra facilement être comprise, peu importe qui la regarde. Si vous n'avez pas de vidéo, l'Inventarium offre ce service à prix très abordable. Vous pouvez voir un exemple d'une page Web avec vidéo sur Internet à l'adresse suivante: www.inventarium.com/3311.

UN OUTIL DE PREMIÈRE LIGNE

La réalisation de cette étude implique de consulter certains logiciels de recherche qui sont inaccessibles au grand public. Mais c'est un travail nécessaire

car, selon moi, cette étude est un outil indispensable pour bien connaître le domaine relié à votre invention.

Avec votre plan de commercialisation et votre page Web en main, vous êtes prêt à entreprendre les démarches pour trouver des entreprises ou investisseurs qui pourraient potentiellement s'intéresser à votre invention. En premier lieu, vous devez prendre connaissance des précieuses informations colligées dans votre plan de commercialisation, les étudier une à une et les approfondir en utilisant les divers moteurs de recherche facilement accessibles sur Internet.

Par exemple, si notre spécialiste y indique un ou plusieurs produits concurrents au vôtre, il est important d'effectuer une recherche plus exhaustive sur chacun de ces produits pour bien cibler les avantages de votre invention sur ces derniers. Même chose pour les entreprises identifiées dans le rapport; il est d'une importance capitale de vérifier lesquelles méritent votre attention. Vous pouvez facilement vérifier leur réputation, leur chiffre d'affaires, le nombre d'employés, l'étendue et l'ampleur de leur marché, etc. Vous pouvez également vérifier si ces entreprises font l'objet de poursuites légales. Voici d'ailleurs un petit truc à ce sujet: inscrivez leur nom sur Google suivi des mots « poursuites civiles », « poursuites judiciaires » ou « *lawsuit* », selon que l'entreprise en question évolue dans un marché francophone ou anglophone.

Votre gage de succès est de connaître parfaitement le domaine de votre invention de façon à pouvoir bien cibler vos actions et interventions et, avant toute chose, d'avoir les réponses à toutes les questions qui pourraient éventuellement vous être posées lors d'éventuelles négociations.

Si vous choisissez de céder les droits d'exploitation de votre invention, voici quelques conseils pour vos négociations futures avec les grandes entreprises. L'aspect monétaire est rarement abordé au début des discussions, qui peuvent s'étirer sur une assez longue période avant de se traduire par une entente intéressante, et ce, pour plusieurs raisons. Aux yeux des multinationales, beaucoup de détails priment sur l'argent.

L'approche est un peu comme un mariage. On ne parle jamais du coût de la cérémonie à la première rencontre. Dans le cas contraire, les chances sont grandes qu'il n'y ait jamais de deuxième rencontre. En affaire, on risque de ruiner une négociation qui aurait pu apporter de plus gros bénéfices à long terme.

Il y a beaucoup de détails que nous désirons connaître avant de fixer le prix désiré et c'est la même chose de leur côté. Ce qu'il faut comprendre, c'est que le développement et la commercialisation d'un nouveau produit peuvent impliquer plusieurs départements différents. Ils peuvent également affecter les opérations de plusieurs de leurs partenaires ou divisions dans les différentes régions du globe où ces entrepreneurs sont actifs. Les décisions se prennent souvent par la voie de comités. Aussi, dans ce milieu, une erreur très grave peut coûter la carrière de quelqu'un. On n'a qu'à penser au Coca-Cola amélioré qui,

en quelques mois à peine, a failli causer la faillite de l'entreprise. Le directeur du marketing qui avait lancé cette idée a dû se trouver un autre emploi.

Donc, soyez très attentif, sachez écouter plutôt que parler et posez les bonnes questions, vous comprendrez mieux quels sont leurs besoins réels, comment vous pouvez les aider, qui ils sont, si vous pouvez travailler avec eux et, surtout, combien ils sont prêts à payer et beaucoup d'autres informations nécessaires à une bonne entente. Gardez votre esprit ouvert. Le moment venu de parler argent, vous aurez assez d'informations pour faire une offre équitable de part et d'autre.

Pour revenir à l'illustration du mariage, plus on prend son temps, plus on sait si on souhaite vraiment se marier, quel genre de mariage on veut, combien on est prêt à payer pour la cérémonie et quel voyage de noces on désire ensemble... C'est la même chose pour l'établissement des prix; cette partie est souvent la plus facile si nous avons fait ce qu'il faut pendant les préliminaires. Mais soyez réceptif dès le début.

Évitez le dogmatisme, l'arrogance et les ultimatums. Vous voulez une bonne entente, il faut que les deux parties aient l'impression d'avoir fait une bonne affaire. Ceci ne veut pas dire de ne pas négocier intelligemment, mais il y a une différence entre intelligence et arrogance.

Les gens qui sont logiques et raisonnables font souvent de bonnes affaires et manquent rarement une bonne occasion pour cause d'entêtement. Ils concluent des ententes à long terme et, la plupart du temps, des plus profitables. La ligne directrice est celle-ci: lorsque vous recevez une offre, si vous en êtes satisfait, peu importe ce que d'autres disent ou pensent, c'est le *deal* pour vous. Si vous n'êtes pas heureux, passez à une autre entreprise parce qu'il vous faudra vivre longtemps avec votre décision.

Après l'envoi de vos lettres de sollicitation, si une ou plusieurs entreprises sont intéressées à votre invention et que vous préféreriez confier le mandat de négociateur à un professionnel, notre spécialiste pourra jouer ce rôle. Étant l'auteur de votre plan de commercialisation, il connaît très bien votre secteur d'activité et, par le fait même, sera plus efficace que quiconque.

Il est évident que si vous parvenez à intéresser plus d'une entreprise à votre produit, votre pouvoir de négociation sera plus grand. Ne perdez cependant pas de vue que ce n'est pas forcément le groupe le plus offrant qui doit déterminer votre choix. Les gens qui manifestent le plus d'enthousiasme pour votre produit et ceux avec qui vous vous sentez le plus à l'aise valent parfois mieux que ceux qui offrent beaucoup. Signer un contrat avantageux demande de la patience et une analyse judicieuse des éléments offerts par un éventuel partenaire. Prenez donc tout votre temps pour bien connaître les gens avec qui vous désirez faire affaire.

Lorsque viendra le temps de vendre votre invention, retenez les services d'un avocat spécialisé dans le droit commercial. Ce dernier vous aidera dans

vos négociations et pourra vous faire comprendre la portée des clauses du contrat que l'on vous propose. Notre avocat en droit commercial peut vous aider à ce niveau.

En dépit de certaines expériences personnelles qui pourraient m'inciter à croire le contraire, la plupart des hommes d'affaires sont honnêtes et font généralement des offres raisonnables. Mais les contrats commerciaux sont complexes et nécessitent souvent des précisions et des mises au point. Ajoutons que la langue juridique est tellement spécialisée que l'on peut se sentir complètement dépassé par ces discussions. N'oubliez pas non plus qu'un tel contrat est susceptible de vous rapporter des sommes rondellettes pendant plusieurs années, ce qui signifie qu'il vaut la peine d'investir un peu d'argent pour mettre les choses au clair et obtenir une entente équitable et sans équivoque.

Rappelez-vous ma mésaventure avec l'homme d'affaires qui devait me verser des redevances sur la vente des Jog'O. Le contrat avait été signé malgré l'avis de mon avocat et c'est seulement grâce à une clause obtenue à l'arraché que j'ai réussi à me sortir de ce piège, même si le contrat était encore valide pour deux ans. Dites-vous bien aussi qu'un homme d'affaires averti et honnête préférera vous voir assisté d'un avocat familier avec ces questions. Ainsi, les choses iront plus vite et les protections à accorder à chacune des parties reposeront sur des bases professionnelles.

À la conclusion d'une telle entente, il se peut que vous soyez confronté à un nouveau choix. On peut vous offrir un paiement unique et final pour votre invention. Si vous acceptez, vous céderez votre invention ainsi que ses droits de production en échange d'un seul chèque. Si vous possédez les brevets de ce produit ou si vous avez déposé des demandes en ce sens, ces documents légaux deviennent la propriété exclusive de l'acheteur. Si votre invention remporte un grand succès commercial, vous devrez vous contenter de ce que vous aurez reçu à la signature du contrat. Par contre, si cette tentative constitue un échec, vous n'aurez pas à rendre le montant que vous aurez perçu.

La plupart des inventeurs n'aiment pas cette façon de vendre leur invention, escomptant qu'elle obtiendra un grand succès commercial et craignant d'être privés d'un gain beaucoup plus substantiel. C'est pourquoi le système des redevances occupe le haut du pavé. Dans un tel cas, les deux parties prennent le risque ensemble. Si les ventes sont bonnes, le manufacturier touchera son profit et l'inventeur recevra un pourcentage du prix de vente. Plus le succès sera grand, plus les partenaires feront des gains. Par contre, si le public boude le produit, le manufacturier ne fera pas suffisamment d'argent pour couvrir ses frais et l'inventeur ne touchera pas assez pour compenser le temps et l'argent investis dans ce travail.

Si vous vous engagez dans une telle négociation, il vous faut savoir que les redevances consenties par les entreprises varient généralement de 2 à 7 %, à moins que plusieurs sociétés ne se battent entre elles pour obtenir les droits de production de votre invention. Si c'est le cas, laissez jouer la loi du marché et

faites votre choix. Ordinairement, cette dernière situation survient quand on a pris le temps d'intéresser suffisamment de firmes à son projet. C'est parfois payant d'être patient. Il est donc possible qu'une ou plusieurs firmes décident d'accompagner leur offre de redevances d'un montant forfaitaire.

Parce qu'il s'écoule habituellement un laps de temps assez long entre la signature du contrat et le début de la production de l'objet, le manufacturier peut verser à l'inventeur une avance sur les redevances. Cette avance signifie que vous ne toucherez pas un sou tant et aussi longtemps que la somme totale des droits à acquitter sur l'invention n'atteindra pas le montant de cette avance. Par exemple, si on vous accorde 5 000 \$ de droits à la signature du contrat, vous ne recevrez pas d'autres sommes tant que les ventes de votre invention n'auront pas généré plus de 5 000 \$ de redevances. Par contre, si l'expérience est un échec, vous n'aurez pas à rembourser cette avance. Sachez également qu'il n'y a pas de montant d'avance prédéterminé. Lors de cette négociation, l'inventeur tente, normalement, d'obtenir le maximum alors que le manufacturier essaie de donner le moins possible...

D'autres contrats où il est stipulé que l'inventeur touche des redevances contiennent une clause exigeant une performance minimale de la part du fabricant. Ce dernier, lié par contrat, doit avancer chaque année un montant minimum de redevances, sans égard aux ventes effectuées. Cette clause est avantageuse, car elle oblige le manufacturier à mettre rapidement le produit sur le marché et à en faire une promotion efficace.

Après la signature d'un contrat basé sur le versement de redevances, l'inventeur est en droit de se mettre à rêver au succès de son produit. Il peut même se voir millionnaire. C'est d'ailleurs parce qu'ils nourrissent ce rêve que la plupart des inventeurs choisissent de se faire payer par redevances plutôt que de céder la totalité de leurs droits sur une invention. Après tout, ils ont consenti des efforts pendant des mois, parfois des années, parce qu'ils croyaient en leur produit. Il est donc bien normal qu'ils continuent d'y croire une fois qu'ils ont signé un contrat...

Pour ceux qui ont cédé la totalité de leur invention et des droits qui s'y rattachent, cette vente peut être une incitation suffisante à entreprendre une autre invention. Plusieurs inventeurs ont trouvé le bonheur en travaillant d'arrachepied à de nombreux projets, comme ce fut le cas pour moi. Nécessairement, avec les années, plusieurs inventions deviennent désuètes et ont besoin d'être remplacées par de nouveaux produits plus adaptés aux exigences du rythme trépidant de nos sociétés...

La meilleure façon de prévoir l'avenir, c'est de l'inventer... en créant votre propre entreprise qui produira et diffusera votre invention. Mais il s'agit là d'un projet bien ambitieux qui engloutira des sommes importantes d'argent et d'énergie, sans compter qu'il exigera une adaptation rapide à un milieu avec lequel l'inventeur n'est pas toujours familier. Vous devrez déployer vos qualités humaines tout autant que vos habiletés de technicien,

d'organisateur et de commerçant pour assurer à votre invention le succès commercial qu'elle mérite.

Si telle est votre décision, tout au long de vos démarches, je vous conseille d'écouter avec attention ce que les industriels vous diront durant vos rencontres. Toutes les remarques qu'ils feront quant à la façon de fabriquer votre produit, à son design, son emballage ou son marketing ont leur importance. Ces gens savent de quoi ils parlent et les indications qu'ils fournissent ainsi peuvent se révéler précieuses pour la bonne mise en marché de votre produit. Ces personnes sont d'autant mieux informées qu'elles sont entourées de spécialistes en marketing qui leur disent exactement ce que les consommateurs recherchent.

Chaque nouvelle entreprise est généralement lancée dans l'enthousiasme et l'optimisme, mais moins de 25% de ces projets commerciaux ou industriels survivent à la première année d'exploitation. Après deux ans, le nombre d'entreprises toujours en activité est encore plus restreint. Heureusement, certains réussissent et leurs entreprises finissent par atteindre des dimensions qu'envient des hommes d'affaires d'expérience. On n'a qu'à penser à mon ami Paul Gallant, l'inventeur des casse-tête 3D dont les produits ont fait le tour du monde en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire. Avec de la motivation, de la persévérance, du travail et de l'argent, cette formule a des chances de devenir un succès.

Je peux moi-même en témoigner, puisque c'est ce que j'ai fait en créant, avec mon associé Guy Cloutier, Hicom Nouveautés pour commercialiser plusieurs de mes inventions. Je ne prétends pas détenir la formule magique pour réussir en affaires, bien que j'estime pouvoir tracer les grandes lignes d'un plan d'affaires tel que j'ai fini par le concevoir au fil des années. Il existe d'ailleurs d'excellentes sources de références sur le sujet.

L'étude de marché constitue une phase primordiale pour quiconque veut lancer un nouveau produit. Elle sert à cibler la clientèle visée ainsi qu'à identifier les éléments qui pourraient l'inciter à choisir un article plutôt qu'un autre. L'étude de marché sert également à savoir si son apparence remporte ou non du succès auprès des consommateurs et à déterminer le prix qu'ils accepteraient de payer pour ce produit.

Gardez toujours en tête que ce sont les consommateurs qui auront le dernier mot. Les gens n'acceptent pas de verser un sou de plus que ce qu'ils estiment être la valeur d'un produit. Le prix que se fixe au départ un inventeur est généralement celui que les consommateurs consentiraient à payer. Dans le jargon du métier, on appelle cela le « prix psychologique » et il faut s'en tenir à ce prix. Personnellement, comme vous avez pu le constater tout au long des précédents chapitres, lorsque j'avais fixé mon prix cible, l'atteindre devenait une obsession.

C'est également grâce à ce genre de sondage qu'il est possible de prendre des décisions quant au soutien à apporter à la commercialisation d'un

produit. Il s'agit sans contredit d'une phase indispensable, puisque c'est celle qui peut décider de son avenir en déterminant à l'avance la réponse potentielle de la clientèle. Plusieurs groupes se spécialisent dans de telles études, mais, personnellement, j'ai toujours préféré faire ces études moi-même dans des salons d'exposition.

En analysant votre étude de marché, vous serez en mesure d'identifier les avantages de votre produit sur celui de vos compétiteurs. Après avoir établi les différences qui vous favorisent, faites-en la promotion par des feuillets publicitaires et assurez-vous d'avoir un emballage de qualité, car cet élément est partie intégrante du succès ou de l'échec de votre produit. Il est fascinant d'observer à quel point un bel emballage peut produire de l'effet sur le public. Pensez à vos propres habitudes de consommation. Vous optez bien souvent pour la marchandise qui est la mieux présentée et emballée avec le plus de soin et d'originalité.

Une autre méthode, un peu plus coûteuse toutefois, consiste à présenter votre invention dans une ou plusieurs foires commerciales reliées à son domaine. Les salons d'inventions constituent une formidable vitrine pour un nouveau produit. Vous pourrez profiter de cette tribune pour effectuer une étude de marché et pour vérifier l'intérêt du public, mais aussi pour connaître l'opinion des gens d'affaires sur votre invention. Il existe également de plus en plus de salons d'inventions, dont certains jouissent d'une excellente réputation et accueillent des milliers de visiteurs. Profitez-en pour vous faire voir ! Et puis, si votre invention remporte un prix dans l'une de ces expositions, vous lui assurerez encore plus de rayonnement.

Puis il vous faudra déterminer l'endroit où sera entreposé votre produit et de quelle façon il sera livré. Établissez-en aussi les coûts, c'est très important. Les possibilités relatives à sa distribution sont légion. Vous pouvez privilégier la distribution par le biais d'un représentant qui inclura le nouveau produit dans la gamme de ceux qu'il offre déjà. Vous pouvez également vous associer à un distributeur et faire une partie du travail, ou encore procéder par vente directe par Internet, par info-pub et même par catalogue. Tout dépend de vos objectifs et de votre clientèle cible. L'analyse soignée de chaque nouveau produit devrait vous fournir de bonnes indications sur le circuit de distribution à emprunter.

On affirme souvent qu'en affaires, il faut savoir s'entourer des personnes les plus compétentes si l'on veut réussir. C'est vrai. Mon expérience personnelle m'a appris qu'il est inutile, et téméraire, d'essayer d'occuper soi-même toutes les fonctions. À moins que vous ne soyez un gestionnaire accompli, je vous recommande de trouver rapidement un partenaire, un bras droit qui gèrera les affaires de l'entreprise et qui veillera à tenir la comptabilité de l'argent reçu et dépensé. Il vous faut faire la projection la plus réaliste possible des dépenses d'opération anticipées et établir le prix de vente de votre produit de façon à pouvoir vous garder un profit normal. Ça peut sembler simple, mais c'est beaucoup plus complexe qu'on peut l'imaginer.

Établissez ensuite un plan marketing avec des dates d'échéance que vous devrez respecter scrupuleusement. En tout temps, vous devrez voir personnellement à la bonne marche de vos affaires ; surtout, assurez-vous de maintenir le moral des troupes à son niveau le plus élevé.

Le succès de votre entreprise en dépend.