

**3 & 4
AVRIL
2024**



GOOD ENTREPRENEURS

Les Echos
Le Parisien
ÉVÉNEMENTS

**Nom d'entreprise, nom commercial, nom
de produits :
les clés pour se distinguer de la
concurrence.**



NEURALK-AI

AVEC LA PARTICIPATION DE



Sophie DJEGA-MARIADASSOU
Juriste - Chargée d'affaires PI



Alexandre PASQUIOU
Président et Fondateur NEURALK-AI

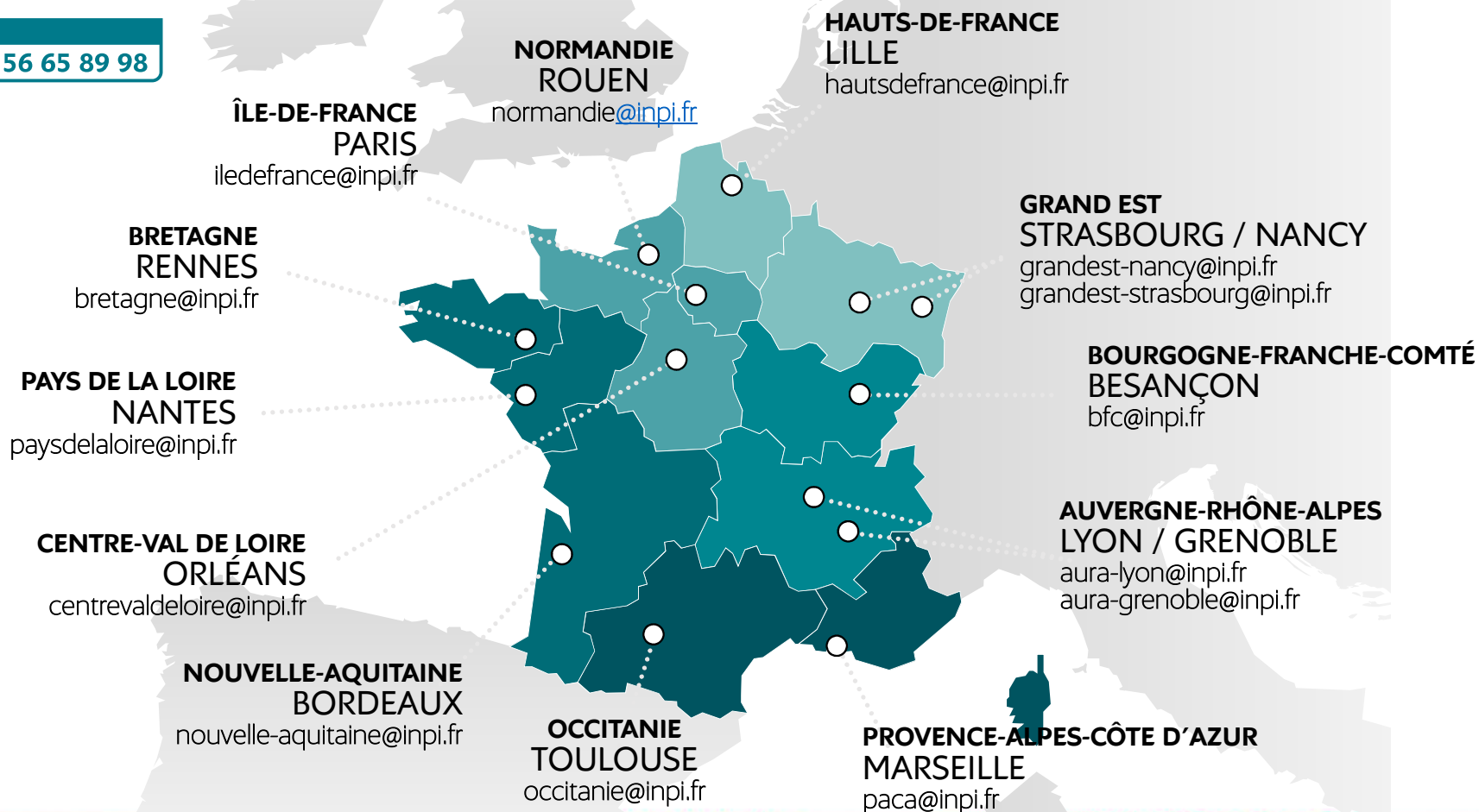


L'INPI ?

Un ORGANISME de SERVICE PUBLIC dédié à la COMPÉTITIVITÉ des ENTREPRISES



Numéro national :



10 CONSEILLERS INTERNATIONAUX

COUVRANT PRÈS DE 100 PAYS

AMÉRIQUE DU NORD

Etats-Unis,
Canada, Mexique
washington@inpi.fr

SERVICE RÉSEAU INTERNATIONAL

Courbevoie France

RUSSIE

Russie, Arménie, Azerbaïdjan, Biélorussie,
Géorgie, Kazakhstan, Kirghizstan, Moldavie,
Ouzbékistan, Tadjikistan, Turkménistan, Ukraine
moscou@inpi.fr

AFRIQUE DU NORD

Maroc, Algérie, Tunisie
rabat@inpi.fr

AFRIQUE SUBSAHARIENNE

Pays membres de l'OAPI,
Pays membres de l'ARIPO,
Nigeria, Ghana
abidjan@inpi.fr

AMÉRIQUE LATINE

Argentine, Uruguay, Paraguay, Chili,
Bolivie, Pérou, Brésil, Colombie
riodejaneiro@inpi.fr

MOYEN-ORIENT

Emirats Arabes Unis, Arabie saoudite,
Bahreïn, Koweït, Qatar, Oman, Iraq,
Iran, Liban, Jordanie, Yémen, Egypte
abudhabi@inpi.fr

ASIE DU SUD

Inde, Afghanistan, Bangladesh,
Bhoutan, Maldives, Népal,
Pakistan, Sri Lanka
newdelhi@inpi.fr

CHINE

Chine, Hong Kong, Mongolie
pekin@inpi.fr

JAPON

Japon, Corée du Sud, Taiwan
tokyo@inpi.fr

ASIE DU SUD EST

Singapour, Thaïlande, Vietnam,
Indonésie, Malaisie, Philippines,
Cambodge, Birmanie, Laos,
Brunei,
singapour@inpi.fr



#GoEntrepreneurs

SOMMAIRE

- 1** DE QUOI PARLE-T-ON EXACTEMENT ?
Les différents signes distinctifs de l'entreprise
- 2** GENERALITES
Ce que vous devez savoir avant de vous lancer
- 3** DEPOSER SA MARQUE
Examen des quatre étapes clefs
- 4** RECAPITULONS
Conclusion et Contacts

DE QUOI PARLE-T-ON EXACTEMENT ?
**Les différents signes distinctifs
de l'entreprise**

Les différents noms utilisés par une entreprise

Dénomination sociale : nom de la société

Nom commercial : nom sous lequel l'activité de l'entreprise est connue du public

Marque : nom / signe sous lequel un produit ou service d'une entreprise est proposé aux consommateurs

Enseigne : nom du magasin physique (signe apposé sur la devanture du magasin) pour localiser l'entreprise

Nom de domaine : renvoie à un site internet. Importance particulière à notre époque, surtout pour les ND de premier plan (.com, .fr). Il convient d'être vigilant car c'est la règle du premier arrivé premier servi et il peut être difficile d'obtenir le transfert à son profit d'un nom de domaine. Conseil : réserver le ND en même temps que le dépôt de la marque choisie. www.renault.fr

RENAULT



RENAULT 5



	DENOMINATION SOCIALE	NOM COMMERCIAL	ENSEIGNE	NOM DE DOMAINE	MARQUE
FONCTION	<ul style="list-style-type: none"> Nom attribué à la société, personne morale. Figure sur le kbis Identifie la société <p>DONC OBLIGATOIRE quand on crée une société</p>	<p>Nom sous lequel l'activité de l'entreprise est connue du public.</p> <p>Permet de différencier visuellement un établissement commercial d'un autre</p>	<p>Nom du local. Permet de se distinguer des autres locaux de concurrents.</p>	<p>Nom du site internet sur lequel sont commercialisés des produits et services</p>	<p>Une marque est un <u>titre de propriété industrielle</u> servant à distinguer les produits ou les services de ceux de ses concurrents.</p>
PORTEE	<p>Nationale c'est une antériorité gênante pour un signe distinctif utilisé postérieurement</p>	<p>Locale ou nationale C'est une antériorité gênante pour une marque postérieure dès lors qu'il y a les mêmes produits et/ ou services, la même clientèle</p>	<p>Locale ou nationale C'est une antériorité gênante pour une marque postérieure dès lors qu'il y a les mêmes produits et/ ou services, la même clientèle</p>	<p>Nationale / Internationale C'est une antériorité gênante pour une marque postérieure dès lors que le site est actif et qu'il y a les mêmes produits et/ ou services</p>	<p>Nationale Extension possible à l'international protection internationale possible</p>
ACTION JURIDIQUE	<p>Action en concurrence déloyale ou parasitisme</p> <p>Opposition possible contre l'enregistrement d'une marque</p> <p>Action en nullité devant l'INPI à l'encontre de dépôts de marques postérieurs</p>	<p>Action en concurrence déloyale</p> <p>Opposition possible dès lors que le nom commercial a une portée nationale</p> <p>Action en nullité devant l'INPI</p>	<p>Action en concurrence déloyale</p> <p>Opposition possible dès lors que le nom commercial a une portée nationale</p> <p>Action en nullité devant l'INPI</p>	<p>Action en concurrence déloyale</p> <p>Opposition possible contre l'enregistrement d'une marque si site actif</p> <p>Action en nullité devant l'INPI</p>	<p><u>Action en contrefaçon</u></p> <p>Action en concurrence déloyale</p> <p>Opposition possible contre l'enregistrement d'une marque.</p> <p>Action en nullité devant l'INPI</p>
AVANTAGE INCONVENIENT	<p>Difficile de mettre en œuvre l'action en concurrence déloyale car il faut prouver une faute et un lien de causalité / portée nationale</p>	<p>Difficile de mettre en œuvre l'action en concurrence déloyale</p>	<p>Difficile de mettre en œuvre l'action en concurrence déloyale</p>	<p>Difficile de mettre en œuvre l'action en concurrence déloyale Portée internationale</p>	<p>Plus facile de mettre en œuvre une action en contrefaçon / portée nationale/internationale</p>

Il existe donc différentes façons de protéger son identité commerciale

- ▶ En **immatriculant** un nom de société au RNE (protection nationale) ;
- ▶ En **utilisant** un nom commercial ou une enseigne (protection plus limitée sauf démonstration d'une portée non locale) ;
- ▶ En **utilisant** (la simple réservation ne suffit pas) un nom de domaine Internet (protection nationale) ;

Et/ou

- ▶ En **déposant** à titre de marque votre nom de société ou un autre signe.

QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

Qu'est ce qu'une marque ?

Définition : Une marque de produits ou de services est un **titre de propriété industrielle** servant à **distinguer les produits ou les services de ceux de ses concurrents.** Elle permet de combattre la contrefaçon, de surveiller la concurrence, de communiquer sur ses produits et/ou services **indéfiniment renouvelable tous les 10 ans!**

Ex : marque **PRESIDENT**
Désigne le camembert
du groupe **LACTALIS**



Ex : marque **LE RUSTIQUE**
désigne le camembert
du groupe **SAVENCIA**



DE QUOI EST CONSTITUEE LA MARQUE ?

La marque est constituée d'un élément visuel / verbal

➤ Soit d'une dénomination constitutive de la **marque verbale**: exemples : *Le Petit Marseillais, Danone*

➤ Soit d'un logo constitutif de la **marque figurative** :



➤ Soit d'un logo avec une dénomination constitutifs de la **marque figurative**



DE QUOI EST CONSTITUEE LA MARQUE ?

La marque est constituée d'un libellé de produits et/ou de services

Exemple :

Classification de Nice : 30 ; 41 ; 43



Produits et services

30 Café, thé; cacao, poudre de cacao; chocolat et produits de chocolat, à savoir: confiserie au chocolat, bonbons de chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat et ou de cacao; décorations à usage alimentaire à base de sucre; sucre; succédanés du café; pâtisserie; confiserie; glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; glace à rafraîchir; boissons à base de cacao, de café, de chocolat ou de thé; sucreries.

41 Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; organisation de concours (éducation ou divertissement); académies (éducation); cours donnés dans le cadre de séminaires, de stages, de conférences et de forums; organisation et conduite de colloques, conférences ou congrès; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; organisation d'événements éducatifs, récréatifs et culturels; organisation de compétitions; organisation et conduite d'ateliers de formation; orientation professionnelle (conseils en matière d'éducation ou de formation); divertissements télévisés ou radiophoniques ou par Internet ou par téléphonie mobile; production d'émissions de divertissement télévisés, production de films (autres que publicitaires); services de musées (présentation, expositions); club de dégustation et d'information sur le chocolat (divertissement).

43 Services de restauration (alimentation); salons de thé, cafétérias, cafés-restaurants; services de bars; services de traiteurs; restaurants Libre- service de restauration (repas).

FORCE D'UNE MARQUE :

- Un **titre de propriété industrielle** déposé auprès d'un office récepteur (INPI, EUIPO, OMPI, offices nationaux étrangers) **indéfiniment renouvelable tous les 10 ans**.
- Un titre de PI qui entre dans le patrimoine de l'entreprise : **outil stratégique de valorisation économique**
- Un Droit de propriété industrielle qui confère à son titulaire un **monopole commercial absolu** sur le signe déposé (reproduction, imitation, P&S identiques ou similaires). Son périmètre de protection peut être national et étendu à l'international et en fonction du libellé des produits et services revendiqué lors du dépôt.
- Ce titre peut être défendu dans le cadre d'une **action en opposition ou en contrefaçon**, bien **plus facile** à mettre en œuvre qu'une action en concurrence déloyale.
- Une protection accordée **à compter du jour du dépôt** et non de l'enregistrement (le dépôt est une formalité très rapide qui permet de sauvegarder ses droits sur un nom immédiatement après qu'il ait été arrêté).

DEPOSER SA MARQUE

Examen des quatre étapes clés

VOTRE FEUILLE DE ROUTE

1. Choisir une identité commerciale forte et singulière, de nature à vous distinguer de vos concurrents.
2. Définir la liste des produits et services pour lesquels vous souhaitez que votre marque soit protégée.
3. S'assurer de la disponibilité du signe choisi.
4. Déposer votre marque en ligne.

Choisir un signe distinctif

- ▶ Que faut il entendre par signe ?
- ▶ Que faut il entendre par distinctif ?

Qui ne décrit pas les produits et services désignés dans le libellé

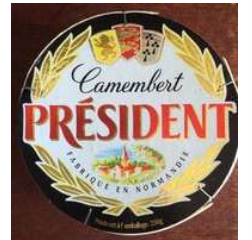
- Ni nécessaire, ni générique, ni usuel vis-à-vis des produits et services en cause
- Ni désignation d'une quelconque caractéristique desdits produits et services

- ▶ Autres conditions : Licéité / OPBM / tromperie

LSD ~~VODKA~~

~~PO~~ ~~SE~~ TERRITORIALE

Absence de distinctivité ou illicéité de la marque entraine un refus de la part de l'INPI



Définir un périmètre de protection

- ▶ Etablir la liste des produits et services pour lesquels vous souhaitez être protégés ... et anticipez l'avenir !! **Conseil INPI:** Choisir les classes et libellés de produits et services qui correspondent véritablement à votre activité.
- ▶ Définir les classes dont ils relèvent
- ▶ Différence entre numéro de classes et portée de la protection

WIPO IP PORTAL MENU NCLPUB infobulletin Covid-19

PAGE D'ACCUEIL NICE
TELECHARGEMENT
ÉDITION VERSION
11-2021
AUTRES
INDEX DES CLASSES
PRODUITS
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
31 32 33 34
SERVICES
35 36 37 38 39 40 41 42 43 44
45
Pagination
LANGUE
 Anglais
 Français

Classes Alphabétique Intitulés des classes Remarques générales Modifications Rechercher

Classe 1

Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la s brut; compositions pour l'extinction d'incendies et la prévention d'incendies; préparations pour la trempé et la soudure adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie; mastics et autres matières de remplissage en pâte; composts, e aux sciences.

Note explicative
La classe 1 comprend essentiellement les produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences et à l'agriculture, ; d'autres classes.

Cette classe comprend notamment :

- le papier sensible;
- les compositions pour la réparation des pneumatiques;
- le sel pour conserver autre que pour les aliments;
- certains additifs destinés à l'industrie alimentaire, par exemple : la pectine, la lécithine, les enzymes et les com
- certains ingrédients utilisés dans la fabrication de produits cosmétiques et produits pharmaceutiques, par exem
- certaines matières filtrantes, par exemple : les substances minérales, les substances végétales et les matériau

Cette classe ne comprend pas notamment :

- les résines naturelles à l'état brut (cl. 2), les résines mi-ouvrées (cl. 17);
- les préparations chimiques à usage médical ou vétérinaire (cl. 5);
- les fongicides, les herbicides et les préparations pour la destruction des animaux nuisibles (cl. 5);
- les adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage (cl. 16);
- les adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage (cl. 16);

TMclass

Outils de classification Ressour

Rechercher un terme

Langue Français (fr)

Rechercher un terme Recherche d'un terme (Ex: I

La Classification de Nice 1-45

<http://tmclass.tmdn.org/ec2/?lang=fr>



Classification de Nice : 30 ; 41 ; 43

Produits et services

30 Café, thé; cacao, poudre de cacao; chocolat et produits de chocolat, à savoir: confiserie au chocolat, bonbons de chocolat, tablettes de chocolat, pâtes à tartiner au chocolat; nappages comestibles au chocolat; chocolat de couverture; chocolat à pâtisser; décorations à usage alimentaire à base de chocolat et ou de cacao; décorations à usage alimentaire à base de sucre; sucre; succédanés du café; pâtisserie; confiserie; glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; glace à rafraîchir; boissons à base de cacao, de café, de chocolat ou de thé; sucreries.

41 Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles; organisation de concours (éducation ou divertissement); académies (éducation); cours donnés dans le cadre de séminaires, de stages, de conférences et de forums; organisation et conduite de colloques, conférences ou congrès; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; organisation d'événements éducatifs, récréatifs et culturels; organisation de compétitions; organisation et conduite d'ateliers de formation; orientation professionnelle (conseils en matière d'éducation ou de formation); divertissements télévisés ou radiophoniques ou par Internet ou par téléphonie mobile; production d'émissions de divertissement télévisés, production de films (autres que publicitaires); services de musées (présentation, expositions); club de dégustation et d'information sur le chocolat (divertissement).

43 Services de restauration (alimentation); salons de thé, cafétérias, cafés-restaurants; services de bars; services de traiteurs; restaurants . Libre- service de restauration (repas).

Vérifier que le signe choisi est disponible

► Pourquoi vérifier la disponibilité?

Le signe ne doit pas porter atteinte à des droits antérieurs : marque, dénomination sociale, nom de domaine, etc ..

► Comment vérifier ?

- Sur le territoire concerné
- Par rapport aux produits et services choisis (similarité)
- Par rapport au signe déposé (identique ou similaires)



L'office ne vérifie pas la disponibilité. Il appartient au déposant d'effectuer cette recherche

S'assurer de la disponibilité de votre signe

► Une recherche à l'identique gratuite

- <https://data-inpi.fr/>

► L'alternative TMVIEW

- <https://www.tmdn.org/tmview/>

The screenshot shows the INPI website search interface. At the top, there is a search bar with the text 'Je cherche inpi' and a red 'Je trouve' button. Below the search bar, there are navigation links: 'Accueil > Marques > INPI', 'Recherche avancée', and 'Aide à la recherche'. A horizontal menu shows the number of results for different categories: 'Entreprises (98)', 'Marques (84)', 'Brevets (26)', and 'Dessins & Modèles (56)'. The 'Marques (84)' category is selected. Below the menu, there are navigation buttons: 'Retour aux résultats', 'Précédent', and 'Suivant'. A 'Je donne mon avis' button is also visible. The main content area is titled 'Notice complète' and displays the following information:

- Marque française
- Marque
- INPI
- Type de la marque
- Marque figurative
- Informations complémentaires
 - Demande d'extension : Polynésie française
 - Marque déposée en couleur
- Classification des éléments figuratifs: 29.02.00 ; 26.11.07
- Déposant: Institut National de la Propriété Industrielle Etablissement public - 15 Rue des Minimes - 92677 Courbevoie - FR - (Siren : 180080012)

To the right of the text, there is a large image of the 'inpi' logo, which consists of the lowercase letters 'inpi' in a bold, sans-serif font, with a teal horizontal bar under the 'i'.

S'assurer de la disponibilité de votre signe

► Doubler d'une recherche de similitudes payante

- Prestation INPI de recherche de **Disponibilité marque, société et nom de domaine, en France**

Services & Prestations
Recherches sur mesure

- Recherche d'antériorité par un cabinet CPI ou avocat

Numero	Statut - BOPI	Dénomination/Labelle	Classes
1	15-4205263 F Enr 15.051 II-1-2	TRESORS inpi	09 16 36 38 41 42 46
2	06-3449074 F R Pub II-2-1	INPI	09 16 36 38 41 42 46
3	16-4218920 F Enr 16.006 II-1-1	TALENTS inpi	09 16 36 38 41 46
4	17-4386297 F Enr 17.055 II-1-1	ACADEMIE INPI	09 16 28 41
5	17-4385205 F Enr 17.051 II-1-1	ACADEMIE INPI	09 16 28 41
6	15-4205258 F Enr 15.051 II-1-2	COACHING inpi	09 16 36 38 41 46
7	15-4205255 F Enr 15.051 II-1-2	TROPHÉES inpi	09 16 36 38 41 46
8	15-4205258 F Enr 15.051 II-1-2	B BREVETS inpi	09 16 36 38 41 42
9	15-4205258 F Enr 15.051 II-1-2	M MARQUES INPI	09 16 36 38 41 46
10	15-4205260 F Enr 15.051 II-1-2	ENVELOPPE SOLEAU inpi	09 16 36 38 41 46
11	17-4375187 F Enr 17.051 II-3-1	PREDIAGNOSTIQUEUR INPI	36 41 46
12	15-4205265 F Enr 15.051 II-1-2	DESSINS & MOELES inpi	09 16 36 38 41 46
13	15-4205259 F Enr 15.051 II-1-2	REGISTRE SOCIETES inpi	09 16 36 38 41 46
14	11-3850308 F Enr 12.020 II-3-1	ARCHIDATA Un GIE INPI CDC	09 36 38 42
15	94-532430 F R Pub 14.047 II-2-1	INPI INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE	16 36 38 41 42
16	06-3449071 F R Pub II-2-1	INPI INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE	09 16 36 38 41 42 46
17	17-4353870 F Enr 17.044 II-1-2	Journées Nationales de la Profession Infirmière (JNPI)	16 36 38 41 44
18	03-3239638 F R Pub 13.040 II-2-1	IMPJ Institut des Médias, de la Presse et du Journalisme	16 36 41
19	5768181 EU R Enr 17.016	TRESOR	09 16 25 41
20	14-4123397 F Enr 15.009 II-1-1	TRESOR	19 20 46
21	15-4159411 F Enr 15.025 II-1-1	TRESORS	42
22	18-4454978 F Enr 19.002 II-1-2	TRESOR-E	09 36 38 38 41 42 46
23	10x0651 Enr 10.052	e-TRESOR	36 38 42
24	18-4447038 F Enr 18.045 II-1-1	3D TRESOR	14 42
25	04-3222223 F R Pub II-2-3	CDC TRESOR	09 16 36 36 38
26	17-4331003 F Enr 17.021 II-1-2	TRESOR-ECO	09 16 36 41
27	14-4107006 F Enr 14.048 II-1-1	CAPTRESOR	30 36
28	11-3832512 F Enr 11.036 II-1-1	Tresor City	09 36 38 41 42
29	10-3793315 F Enr 11.041 II-1-1	TRESOR PLUS	16 28 41
30	10-3793643 F Enr 10.052 II-1-1	TRAGTRESOR	09 28 41
31	06-3695316 F Enr 10.018 II-1-1	TRESOR CASH	30 36
32	18-4432293 F Enr 18.025 II-1-1	TRESOR & CO	09 16 28 38 41
33	10048551 EU Enr 14.162	Tresor 1934	36 38
34	07-3497170 F R Pub 17.035 II-2-1	Tresor GLACE	30 36
35	14744131 EU Enr 19.106	TRESOR BREAK	29 30 41
36	10369207 EU Enr 19.096	TRESOR PARIS	09 14 18 25 36
37	13-3994382 F Enr 13.037 II-1-2	SMARTO TRESOR	09 16 18 28 36 41
38	59-780974 F R Pub 09.026 II-2-1	FRANCE TRESOR	36 36
39	07-706604 F R Pub 18.047 II-3-1	ILE AU TRESOR	18 25 41
40	19-4537102 F Enr 19.020 II-1-1	Tresor Bohème	14 36 42
41	19-4032796 F Enr 19.027 II-1-1	Tresor Dubois	09 28 41
42	07-1405110 F R Pub 17.038 II-2-1	TRESOR EXPERT	09 36 38 38 42
43	16-4315886 F Enr 17.010 II-1-1	Green Tresors	30 32 33 36
44	16-4254526 F Enr 16.028 II-1-1	TRESORS VOLES	09 38 41 42
45	14-4089328 F Enr 14.035 II-1-2	TRESOR HUMAN	36 41 44
46	10-3713651 F Enr 10.029 II-1-1	Rêve de Tresor	16 28 41
47	17647200 EU Enr 19.113	TRESORS D INDE	14 18 25 36
48	14616547 EU Enr 16.111 B	Petite Tresors	14 36 42
49	9646946 EU Enr 11.181 B	Le vrai Tresors	36 35 42
50	11-3841476 F Enr 11.041 II-1-1	Tresor à la c6	41

Déposer sa marque

► Française, Européenne ou internationale ?

Quel marché? Fabricants? Concurrents?



► Des procédures dématérialisées

► Les coûts à prévoir (Taxes hors honoraires)

FR: 190€ + 40€ par classe supplémentaire

EU: 850€ + 50€/150€ par classe supplémentaire

► La durée de protection

10 ans renouvelable indéfiniment à l'initiative du déposant

RECAPITULONS

Le cycle de décision

Choisir un nom
distinctif

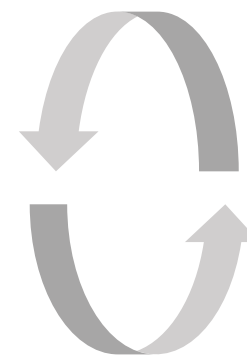
Et les produits et services associés

Vérifier sa
disponibilité

Sur les registres des marques, des sociétés, des
noms de domaine...

Enregistrer ce nom

Déposer la marque, noms de
domaine... en France et
éventuellement à l'étranger



Diapositive 28

BA6 passer surveiller et defendre en warning sur le coté

Basso Alexandra; 06/03/2023

BA9 CHANGER COULEURS EN FONCTION DU MASQUE et AGRANDIR LES HEXAGONES

Basso Alexandra; 16/03/2023

Et après ?

EXPLOITER

- Pour éviter une action en déchéance
- Exploitation directe ou par l'intermédiaire de licenciés
- Renouvellement (si la marque est encore utilisée par le titulaire et pour des activités encore exercées)

Se constituer des preuves de son exploitation (ex: factures datées, fréquentation de pages web..)

SURVEILLER

- Surveiller la concurrence
- Eviter d'être contrefacteur
- Trouver d'éventuels partenaires
- Démasquer les contrefaçons

DEFENDRE

- Négociation amiable
- Opposition
- Contrefaçon

Se faire accompagner par l'INPI

Un **ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE**
au rythme de son business pour **ACCÉLÉRER** sa croissance
grâce à la **PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**



#GoEntrepreneurs

Un état des lieux et des recommandations personnalisées pour orienter ses actions et priorité en propriété intellectuelle



#GoEntrepreneurs

NEURALK-AI

Le premier conseiller de vente IA pour sites e-commerce

Des conversions trop faibles en e-commerce vs en magasin

3%
pour le e-commerce



25%
en magasin



La différence ?

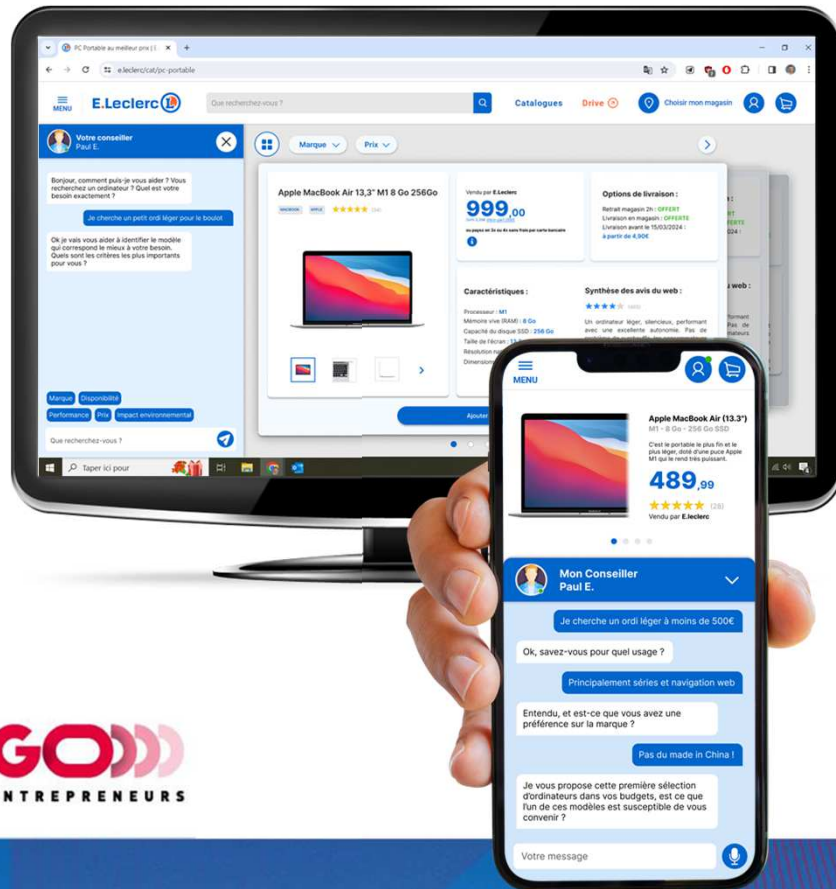
Les conseillers de vente en magasin !



Grâce à eux, les clients :

- Sont guidés dans leur recherche
- Bénéficient de recommandations personnalisées
- Obtiennent les réponses à leurs interrogations

Notre Solution



Un conseiller de vente IA pour booster les ventes des sites e-commerce

Un fort impact pour votre business...

CONVERSIONS

x5

PANIER MOYEN

+15%

... et pour notre planète !

1 Colis sur 4 est renvoyé à l'expéditeur...



Cela représente **12 millions de tonnes de CO₂** émises inutilement chaque année.

Notre solution permet à tous les consommateurs d'acheter mieux !

En quoi sommes nous différents ?

	Neuralk-AI	Chatbots	Conseillers humains
Répond aux questions techniques	✓	✗	✓
Disponibilité 24/7	✓	✓	✗
Recommandations personnalisées	✓	✗	✓
Données produit enrichies	✓	✗	✗
Aide à la navigation	✓	✗	✓

Des modèles d'IA spécialisés pour le e-commerce

- Des modèles entraînés spécifiquement pour imiter le comportement d'un conseiller de vente en magasin
- Des modèles plus petits et moins chers que GPT-4
- Des modèles améliorés en continu
- Une meilleure protection des données

Une interface de monitoring 100% personnalisable

Construisez vos propres tableaux de bord d'analyses pour une meilleure compréhension des besoins et des attentes de vos clients.



L'équipe fondatrice



 **Alexandre Pasquiou, CSO**

Expert en IA, LLM
CentraleSupélec
PhD à l'INRIA en neurosciences
computationnelles



 **Antoine Moissenot, CEO**

Ecole Polytechnique
& Ponts et Chaussées
Ex Stim, CEO Atexo Academy

Nos partenaires



contact@neuralk-ai.com

neuralk-ai.com

#GoEntrepreneurs

Merci pour votre attention

Sophie DJEGA : *sdjega@inpi.fr*

Alexandre PASQUIOU: *alex@neuralk-ai.com*



ENTREPRENEURS

#GoEntrepreneurs

Organisé par

Les Echos

Le Parisien

ÉVÉNEMENTS