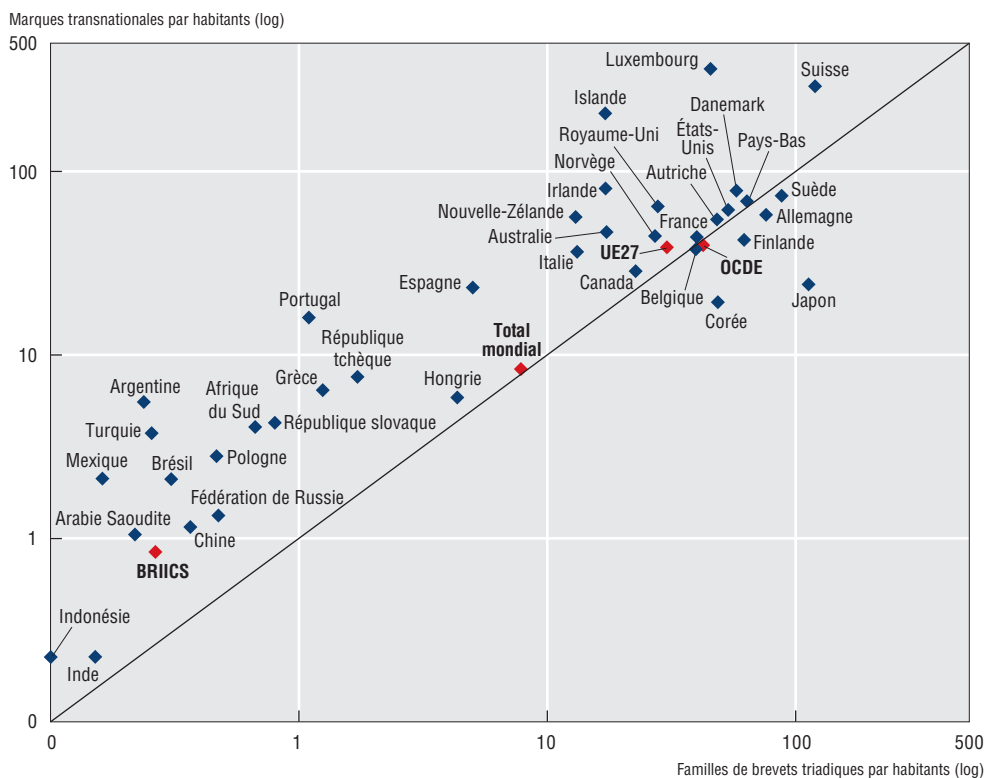


**L'INNOVATION TOUS AZIMUTS**

De nouveaux indicateurs fondés sur les marques de commerce mettent en lumière de très nombreuses innovations graduelles et de marketing qui s'ajoutent aux innovations technologiques. Les pays dotés d'une forte assise industrielle ou spécialisés dans les technologies de l'information et des communications font plus souvent appel aux brevets qu'aux marques. Les pays qui comptent un secteur des services très développé se tournent davantage vers la protection conférée par les marques. Les pays en cours de rattrapage ont moins tendance à innover et à solliciter une protection de leurs innovations (par un brevet ou une marque) que les pays de l'OCDE.

**Brevets et marques par habitant, 2005-07**  
 Nombre moyen par million d'habitant, pays de l'OCDE et du G20



**Qu'est-ce qu'un brevet triadique ?**

Une famille de brevets triadique est un ensemble de brevets déposés auprès des trois principaux offices de propriété intellectuelle, à savoir l'Office européen des brevets (OEB), le Japan Patent Office (JPO) et le United States Patent and Trademark Office (USPTO) afin de protéger une même invention. Les brevets triadiques ont généralement une valeur plus élevée et suppriment les biais générés par l'avantage au pays d'origine et l'influence de la situation géographique.

**Qu'est-ce qu'une marque internationale ?**

Le total des marques déposées est également soumis à un risque de biais en faveur du pays d'origine car les entreprises enregistrent souvent leurs marques d'abord dans leur propre pays. Les marques internationales désignent les demandes soumises à l'USPTO, sauf pour les États-Unis et les pays ayant une forte propension à enregistrer leurs marques aux États-Unis (Australie, Canada, Israël, Mexique et Nouvelle-Zélande). Pour ces pays, les comptages sont basés sur la part relative de leurs enregistrements auprès du JPO et de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI). Cette méthode permet d'obtenir des informations sur les marques commercialisées à l'étranger, d'où le nom de « marque internationale ».

**Pourquoi utiliser les marques pour mesurer l'innovation ?**

Une marque est un signe qui distingue les biens et les services d'une entreprise de ceux des entreprises concurrentes. Les entreprises utilisent les marques pour commercialiser de nouveaux produits afin de signaler une nouveauté, promouvoir leur nom et s'adjuger les avantages de leurs innovations. Il a été démontré que le nombre de demandes de dépôt de marque est fortement corrélé à d'autres indicateurs de l'innovation. Leur champ d'application étant très large, elles renseignent non seulement sur les innovations de produit, mais également sur celles de commercialisation et celles dans le secteur des services. L'utilisation des marques comme indicateur de l'innovation présente l'avantage que les demandes de dépôt sont diffusées publiquement juste après leur dépôt. Les indicateurs fondés sur les marques peuvent donc fournir des informations à jour sur l'intensité des activités d'innovation. Voir les notes de fin de chapitre pour plus de précisions.

Source : OCDE, Base de données de brevets, janvier 2010 ; USPTO, Base de données Trademark BIB ACE (Cassis), juin 2008 ; rapports annuels 2005-08 de l'OHMI et du JPO ; OMPI, Statistiques sur les marques, janvier 2010. Voir notes de fin de chapitre.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/834561767368>