

Série Économie et statistiques de l'OMPI

2013

Rapport sur la propriété intellectuelle dans le monde

Marques : réputation et image sur le marché mondial

Série Économie et statistiques de l'OMPI

2013

Rapport sur la propriété intellectuelle dans le monde

Marques : réputation et image sur le marché mondial



AVANT-PROPOS

Les marques font partie de notre vie quotidienne. Elles sont un guide indispensable pour les consommateurs et un moyen pour les entreprises de se faire une réputation et une image sur le marché. L'attrait de la marque d'un produit peut revêtir autant d'importance que sa qualité ou son prix pour en déterminer sa compétitivité. En bref, une marque reconnue figure au nombre des actifs incorporels les plus précieux que peut posséder une entreprise.

Depuis ses humbles débuts d'identificateur d'origine, la marque s'est transformée en un outil commercial sophistiqué qui emploie des professionnels aussi divers que des analystes de données, des juristes, des linguistes, des artistes graphiques, des psychologues et des acteurs célèbres. Des entreprises dans tous les secteurs de l'économie, grandes ou petites, dans des pays plus développés ou moins développés, s'appuient sur des marques lorsqu'elles commercialisent leurs produits et services. Les marques – l'incarnation juridique des marques – sont de loin les titres de propriété intellectuelle les plus souvent enregistrés.

Malgré cette importance intersectorielle, il est encore difficile de déterminer l'impact de la création comme de l'utilisation des marques sur la performance de l'économie dans son ensemble, en particulier lorsqu'on le compare au grand nombre d'études réalisées sur le lien entre les brevets et l'innovation. Je suis donc heureux que le deuxième rapport sur la propriété intellectuelle dans le monde publié par l'OMPI s'attache à étudier le rôle des marques sur le marché mondial d'aujourd'hui. Comme dans le cas de notre premier rapport, nous cherchons à expliquer et préciser le rôle que joue le système de la propriété intellectuelle dans les économies de marché, espérant ainsi faciliter une action publique fondée sur des observations factuelles. Nous le faisons de trois manières différentes.

Premièrement, le rapport cherche à définir le contexte en montrant l'évolution récente des stratégies en matière de marques et de l'utilisation des marques ainsi que les différences entre les divers pays considérés. Il reconsidère la manière dont les investissements des entreprises dans

la création de marques doivent être évalués et comptabilisés sous la forme d'un actif incorporel et présente de nouvelles estimations de l'ampleur et de la croissance de ces investissements. Il étudie par ailleurs la raison d'être de la croissance rapide du nombre des dépôts de marques dans le monde. Enfin, il examine les marchés de marques; s'il est vrai que rares sont les données disponibles pour en déterminer la taille et la croissance, il n'en reste pas moins qu'elles constituent pour les entreprises un instrument de plus en plus important si elles souhaitent faire mieux connaître leurs marques.

Deuxièmement, le rapport examine de plus près le système des marques, passant en revue les raisons pour lesquelles les gouvernements protègent les marques et la manière dont les principales caractéristiques des lois sur les marques et les institutions chargées de les protéger déterminent les résultats en matière de concurrence. Un des messages clés qui ressort de ce débat est que la conception de la procédure d'enregistrement des marques façonne la manière dont les entreprises utilisent le système des marques. Les décideurs auraient tout intérêt à promouvoir un cadre institutionnel qui tient soigneusement compte des intérêts des déposants, des tierces parties et du grand public.

Enfin, le rapport se demande comment la création de marques influe sur la concurrence sur le marché et l'innovation. Il montre que les entreprises qui investissent beaucoup dans la création de marques sont aussi souvent très innovatrices. En effet, la création de marques peut être un important complément de l'innovation en matière de produits. En créant une demande et un désir de payer, elle permet aux entreprises de bénéficier de leurs investissements dans la technologie et la conception. La création de marques devient donc un élément important d'un écosystème d'innovation dynamique.

Comme c'est toujours le cas, un rapport de cette nature laisse plusieurs questions sans réponse. C'est ainsi, par exemple, que nous espérons avoir contribué à une meilleure évaluation des investissements dans la création de marques tout en étant conscients que la saisie de toutes

les activités d'une entreprise qui renforcent l'image et la réputation d'une marque demeure un défi redoutable. En outre, dans l'examen des méthodes institutionnelles de protection des marques, le présent rapport ne peut pas rendre complètement justice aux riches cadres institutionnels qui ont fait leur apparition dans différentes parties du monde. Nous espérons cependant que le présent rapport posera les bases de recherches additionnelles dans ce domaine et nous nous efforcerons de combler les lacunes restantes en matière de connaissances aussi bien dans nos futurs travaux que dans notre dialogue permanent avec les États membres.

Francis GURRY
Directeur général



REMERCIEMENTS

Le présent rapport a été établi sous la direction de M. Francis Gurry (Directeur général). Il a été élaboré et coordonné par une équipe supervisée par Carsten Fink (économiste en chef) et comprenant Intan Hamdan Livramento (économiste) et Sacha Wunsch Vincent (économiste principal), tous de la Division de l'économie et des statistiques de l'OMPI.

Sören Simon Petersen de la Section de l'économie a fait des recherches de base et apporté des contributions écrites au chapitre 1.

La Section des statistiques de propriété intellectuelle et la Section de l'élaboration des données ont fourni une grande partie des données utilisées dans le présent rapport, en particulier pour ce qui est du chapitre 1.

Marcus Hopperger de la Division du droit et des services consultatifs en matière de législation, Secteur des marques et des dessins et modèles, a donné de précieux conseils tout au long de la conceptualisation, de l'élaboration et de la rédaction du rapport, et apporté des contributions écrites au chapitre 2.

Des rapports de synthèse ont été élaborés par Atif Ansar, Carol Corrado, Emmanuelle Fortune, Carl Benedikt Frey, Georg von Graevenitz, Janet Hao, Christian Helmers, Laurence Joly, Benjamin Mitra Kahn, Sridhar Moorthy, Amanda Myers et Philipp Schautschick. Des analyses de synthèse et contributions écrites additionnelles ont été fournies par Marina Filgueiras Jorge, Stéphane Lhuillery, Travis Lybbert, Kazuyuki Motohashi, Sergio Paulino de Carvalho, Siriporn Pittayasophon et Marcos Segantini.

Giovanni Napolitano et Nuno Pires de Carvalho de la Division de la propriété intellectuelle et de la politique en matière de concurrence ont contribué au chapitre 3.

L'équipe éditoriale du présent rapport a pour beaucoup tiré parti des examens externes des projets de chapitres effectués par Tony Clayton, Stuart Graham, Damien Neven et Nathan Wajzman. Des observations et données additionnelles ont été fournies par Ty Gray,

Christine Greenhalgh, V. Kumar, Antonella Liberatore, Tony Lisanti, Glenn Mac Stravic, Joscelyn Magdeleine, Andreas Maurer, Christophe Mazenc, Julio Raffo, David Roache Turner, Elizabeth Webster et Erik Wilbers.

Nos remerciements s'adressent également à Interbrand, Brand Finance et BrandZ pour avoir mis à disposition les données relatives à la valeur des marques qui figurent dans le chapitre 1 et pour avoir formulé des observations.

Samiah Do Carmo Figueiredo et Caterina Valles Galmès ont été d'une aide précieuse sur le plan administratif.

Enfin, nous exprimons toute notre gratitude à Brenda O'Hanlon pour son travail d'édition, à la Division des communications pour son travail d'illustration et à la Section de l'impression et de la production des publications pour les impressions papier. Tous ont travaillé sans relâche pour respecter les stricts délais impartis.

AVERTISSEMENT

Le présent rapport et les opinions qui y sont exprimées engagent exclusivement la responsabilité du Secrétariat de l'OMPI. Ils ne prétendent aucunement refléter les opinions ou points de vue des États membres de l'OMPI. Par ailleurs, toute erreur ou omission de la part des principaux auteurs du présent rapport n'engage en rien la responsabilité des personnes qui ont apporté leur contribution au présent rapport et formulé des commentaires sur ledit rapport.

Les lecteurs sont invités à utiliser les informations fournies dans le présent rapport mais ils ont l'obligation de citer l'OMPI comme source.

NOTES TECHNIQUES

GROUPES DE REVENU

Le présent rapport s'appuie sur la classification pour 2011 des groupes de pays à revenu de la Banque mondiale, établie en fonction du revenu national brut par habitant, pour désigner des groupes de pays particuliers. Ces groupes sont au nombre de quatre : à faible revenu (inférieur ou égal à 1025 dollars É. U.); à revenu intermédiaire inférieur (1026 à 4035 dollars É. U.); à revenu intermédiaire supérieur (4036 à 12 475 dollars É. U.); et à revenu élevé (12 476 dollars É. U. ou plus).

De plus amples informations sur cette classification sont disponibles à l'adresse suivante : http://donnees.banquemondiale.org/a/propos/classification_pays.

DONNÉES RELATIVES À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La plupart des données relatives à la propriété intellectuelle qui sont publiées dans le présent rapport sont extraites de la base de données statistiques de l'OMPI, laquelle repose principalement sur l'enquête annuelle consacrée aux statistiques relatives à la propriété intellectuelle de l'OMPI et sur des données compilées par l'OMPI grâce au traitement des demandes et enregistrements internationaux selon le Traité de coopération

en matière de brevets (PCT), le système de Madrid et le système de La Haye.

Ces données sont téléchargeables sur le site Internet de l'OMPI : www.wipo.int/ipstats/fr. Le rapport "Indicateurs mondiaux relatifs à la propriété intellectuelle", qui est disponible gratuitement sur la même page, fournit de plus amples informations sur la base de données statistiques de l'OMPI.

Nous avons fait de notre mieux pour compiler des statistiques de propriété intellectuelle homogènes en termes de définition et comparables à l'échelle internationale. Les données ont été recueillies auprès des offices de propriété intellectuelle par le biais des questionnaires statistiques annuels harmonisés relatifs à la propriété intellectuelle de l'OMPI. Toutefois, il convient de garder à l'esprit que les législations et réglementations nationales régissant le dépôt des demandes de titres de propriété intellectuelle ou la délivrance de tels titres ainsi que les pratiques en matière de présentation de statistiques peuvent différer d'un pays à l'autre.

Veillez noter que, en raison de la mise à jour permanente des données manquantes et de la révision des statistiques historiques, les données figurant dans le présent rapport peuvent être différentes de celles déjà publiées ou de celles publiées sur le site Internet de l'OMPI.

RÉSUMÉ

Les marques sont un aspect important de la vie de tous les jours. Les consommateurs ont en effet de fortes préférences pour les téléphones intelligents qui offrent les meilleures fonctions, pour les compagnies aériennes qui fournissent le meilleur service et pour les accessoires de mode qui attirent le plus l'attention des amis et collègues. Les marques aident les consommateurs à exercer leurs préférences sur le marché. Elles arrivent, réputées pour leur qualité, leur fonctionnalité, leur fiabilité et d'autres attributs, permettant en fin de compte aux consommateurs de faire un choix lorsqu'ils sont appelés à prendre une décision. Tout aussi important, elles arrivent avec une certaine image (luxe, mode ou responsabilité sociale) dont se soucient les consommateurs et qui, à son tour, influe sur les biens et services qu'ils achètent.

Pour les entreprises, les marques sont des actifs stratégiques très précieux et une source d'avantages concurrentiels. Par conséquent, les entreprises ont acquis une riche expérience en déterminant comment leur choix de marques influe sur leurs ventes et leurs bénéfices. Un grand nombre d'études académiques dans différentes disciplines donnent une très bonne idée des pratiques de marque couronnées de succès. De nombreux cabinets de consultants spécialisés sont prêts à donner des conseils, que ce soit sur des questions générales liées à la stratégie de commercialisation ou sur des questions étroites liées à l'efficacité de la publicité.

À titre de comparaison, l'expérience que l'on a des conséquences de la création de marques sur l'économie est encore limitée. Par exemple, combien les entreprises investissent-elles dans la création de marques par rapport à d'autres actifs corporels et incorporels? De quelles façons y a-t-il des marchés pour les marques? Comment les choix de marques influent-ils sur le fonctionnement de la concurrence sur le marché? Les activités de gestion des marques influent-elles sur le rythme d'innovation des produits?

Pour les décideurs, il est important de comprendre comment les activités de gestion des marques interagissent avec l'économie en général. Les investissements dans

la création de marques ont un impact sur le bien-être du consommateur et ils peuvent, dans le long terme, influencer le taux de croissance de l'économie. En outre, les gouvernements ont une certaine influence sur les activités de gestion des marques des entreprises, notamment au moyen de la protection des marques. Pour promouvoir le choix des consommateurs et préserver une concurrence dynamique sur le marché, les gouvernements doivent évaluer l'efficacité des politiques en vigueur et les adapter à la lumière des besoins en évolution constante et des nouvelles données sur le comportement des entreprises et des particuliers.

À cet égard, le présent rapport s'efforce d'apporter une contribution analytique et il le fait de trois façons. Premièrement, il définit le contexte en décrivant les principales tendances et les principaux schémas d'activité en matière de marques dans le monde. Deuxièmement, il examine le rôle des marques – la forme de propriété intellectuelle qui protège l'exclusivité des marques – et offre des preuves qui éclairent les choix de politique applicables aux marques. Enfin, il fait une analyse de la manière dont les activités de gestion des marques influent sur la concurrence et l'innovation, liant cette gestion à des stratégies plus générales et à l'organisation industrielle.

LE NOUVEAU VISAGE DES MARQUES

L'image des marques a évolué tout au long de l'histoire. Pour définir le contexte, le chapitre 1 passe en revue les faits disponibles et assemble de nouvelles données afin de déterminer comment la contribution économique des marques a changé et comment le comportement en matière de gestion des marques a évolué.

La mondialisation et la technologie ont marqué de leur empreinte la gestion des marques

Des formes informelles de gestion des marques ont certes déjà joué un rôle dans les échanges transfrontières à longue distance pendant le Moyen-Âge mais c'est la création de marchés de masse pendant la révolution industrielle qui a fait des marques un élément fondamental de l'activité économique. Dans l'ensemble, trois tendances interdépendantes se dégagent :

- En premier lieu, la mondialisation et l'avènement de l'Internet ont amené les marques à transcender plus facilement les frontières nationales. Dans le même temps, les entreprises dans les pays à revenu faible et intermédiaire cherchent de plus en plus à créer leurs propres marques ou à les acquérir à l'étranger.
- En deuxième lieu, aujourd'hui, plutôt que de se borner à faire la publicité d'un produit, les entreprises cherchent à créer pour le consommateur une "expérience de marque" et à la lui transmettre. Elles doivent de plus en plus gérer non seulement la qualité de leurs produits mais aussi leur réputation de bons citoyens du monde, s'intéressant à la manière dont elles sont considérées comme des entreprises socialement et écologiquement responsables.
- En troisième lieu, la communication relative aux marques passe par un plus grand nombre de voies plus fragmentées, en évolution constante et plus interactives. En outre, la disponibilité de plus en plus grande de données détaillées sur les consommateurs abrite la promesse de stratégies de marque plus ciblées et, partant, plus efficaces.
- En quatrième lieu, la création de marques n'est plus du ressort des entreprises uniquement. Les personnes,

les organisations de la société civile ainsi que les organisations gouvernementales et intergouvernementales adoptent de plus en plus une approche active en la matière.

Les investissements mondiaux dans la création de marques atteignent près de 500 milliards de dollars...

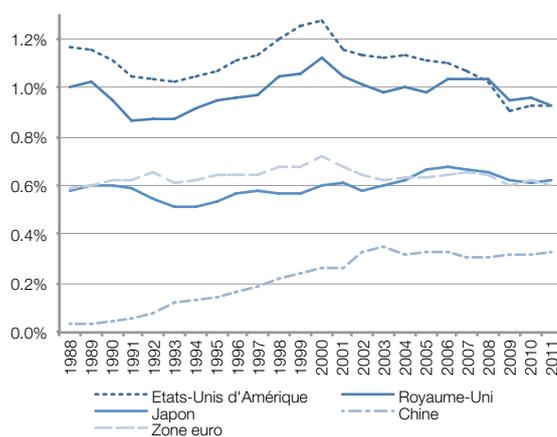
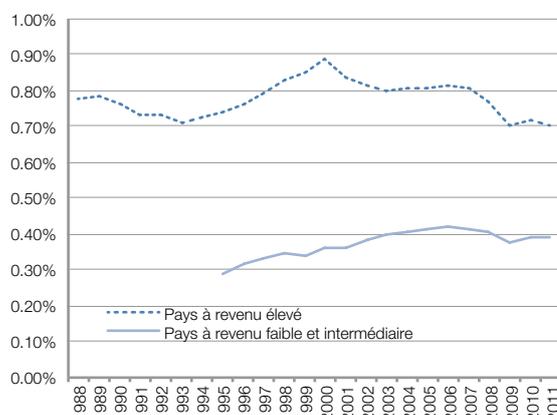
Les données disponibles sur les dépenses de publicité révèlent que ces dépenses représentent de 0,6 à 1,5% du PIB dans la plupart des pays à revenu élevé et qu'elles se dirigent vers des niveaux similaires dans la plupart des pays à revenu intermédiaire en expansion rapide. À l'échelle mondiale, les dépenses de publicité s'établissent à un niveau équivalent à un tiers environ des dépenses de recherche-développement dans le monde.

Toutefois, les dépenses de publicité n'illustrent qu'en partie la nature à facettes multiples des activités modernes de création de marques. L'idéal serait de rassembler toutes les dépenses des entreprises qui contribuent à l'image qu'ont les marques sur le marché. À l'aide d'une telle approche, le rapport estime que les investissements mondiaux réalisés par les entreprises dans la création de marques se sont élevés à 466 milliards de dollars en 2011. D'un pays à l'autre, les investissements dans la création de marques sont étroitement liés au niveau de développement économique. Chose intéressante cependant des pays à revenu intermédiaire qui connaissent actuellement une croissance rapide, tels que la Chine et l'Inde, investissent aujourd'hui dans la création de marques plus que les pays à revenu élevé lorsque ces derniers étaient à un niveau de développement comparable.

Par rapport au PIB, les investissements dans la création de marques sont stables ou diminuent pour les pays à revenu élevé alors qu'ils augmentent pour les pays à revenu faible et intermédiaire et, en particulier, la Chine (voir figure 1).

Figure 1 : Les investissements dans la création de marques ont augmenté par rapport au produit économique dans les pays à revenu faible et intermédiaire

Les investissements dans la création de marques des pays à revenu élevé par rapport à ceux des pays à revenu faible et intermédiaire, en pourcentage du PIB, 1988-2011



Voir figure 1.6

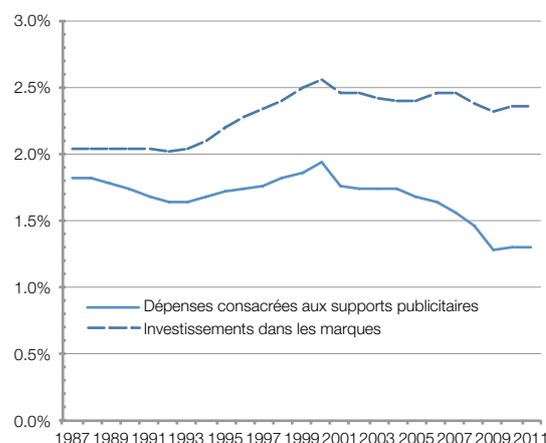
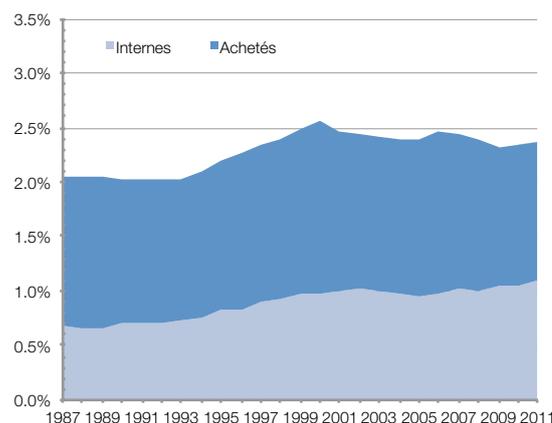
...bien que des données plus complètes pour les États-Unis d'Amérique portent à croire que c'est une estimation prudente

En raison des limitations concernant les données, l'estimation par le rapport des investissements dans la création de marques à l'échelle mondiale ne couvre pas toujours complètement la totalité des activités de création de marques. Ils excluent en particulier les dépenses engagées au titre des stratégies de commercialisation, de la communication d'entreprise et d'autres services externalisés jouant un rôle dans la perception de la marque. Et surtout, ils excluent aussi les dépenses de création de marques pour "compte propre".

Les données disponibles permettent uniquement de faire une estimation plus précise des investissements dans la création de marques aux États-Unis d'Amérique. Cette estimation fait état de l'ampleur globale des investissements qui est plus de deux fois aussi grande que l'estimation générée par l'approche moins complète. En outre, au lieu de diminuer, les investissements dans la création de marques ont augmenté depuis les années 90 (voir figure 2) pour s'inscrire à 340 milliards de dollars en 2010. Entre 1987 et 2011, ces investissements ont représenté près d'un quart de tous les investissements dans des actifs incorporels aux États-Unis d'Amérique.

Figure 2 : Une meilleure estimation des investissements dans la création de marques aux États-Unis d'Amérique révèle une plus grande ampleur et tendance positive

Éléments de nouveaux paramètres pour les investissements des entreprises américaines dans la création de marques (en haut) et investissements des entreprises américaines dans la création de marques par rapport aux dépenses des supports publicitaires (en bas), tous deux en pourcentage du PIB, 1987-2011



Voir figure 1.7

Tableau 1 : Les marques représentent une part importante de la capitalisation boursière des entreprises

Valeur des 10 principales marques en termes absolus et en tant que part de la capitalisation boursière des entreprises, 2013

Entreprise	Interbrand		BrandZ			Brand Finance		
	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière	Entreprise	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière	Entreprise	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière
Apple	98,3	58,0%	Apple	185,1	41%	Apple	87,3	19%
Google	93,3	20,7%	Google	113,7	39%	Samsung	58,8	32%
Coca-Cola	79,2	39,3%	IBM	112,5	56%	Google	52,1	18%
IBM	78,8	26,9%	McDonald's	90,3	94%	Microsoft	45,5	18%
Microsoft	59,6	22,9%	Coca-Cola	78,4	46%	Wai-Mart	42,3	18%
General Electric	47	19,9%	AT&T	75,5	43%	IBM	37,7	19%
McDonald's	42	43,9%	Microsoft	69,8	27%	General Electric	37,2	16%
Samsung	39,6	35,2%	Marlboro	69,4	NA	Amazon	36,8	27%
Intel	37,3	20,0%	Visa	56,1	49%	Coca-Cola	34,2	20%
Toyota	35,4	17,8%	China Mobile	55,4	25%	Verizon	30,7	23%
Moyenne	61	30,5%		91	46,7%		46	21%

Voir tableau 1.1

Quelques marques ont une valeur considérable sur le marché

Les estimations par le secteur privé de la valeur marchande de différentes marques font ressortir la pondération commerciale considérable de quelques marques. La valeur moyenne des 10 principales marques dans trois classements très utilisés va de 46 milliards de dollars des États-Unis d'Amérique à 91 milliards. En outre, la valeur totale des 100 principales marques mondiales a augmenté de 19 à 24% entre 2008 et 2013, et ce malgré le ralentissement de l'économie dans le monde. Les valeurs estimées des marques représentent une part importante de la capitalisation boursière des entreprises (voir tableau 1).

Parmi les 100 principales marques, c'est le secteur de la technologie, y compris des marques comme Apple, Google, IBM, Intel, Microsoft et Samsung, qui vient en tête dans les trois classements. La plupart des principales marques ont certes pour origine des pays à revenu élevé mais des marques de pays à revenu intermédiaire en expansion rapide gagnent du terrain. C'est ainsi notamment que la part des pays à revenu intermédiaire dans la valeur totale des 500 principales marques du classement Brand Finance est passée de 6 à 9% entre 2009 et 2013.

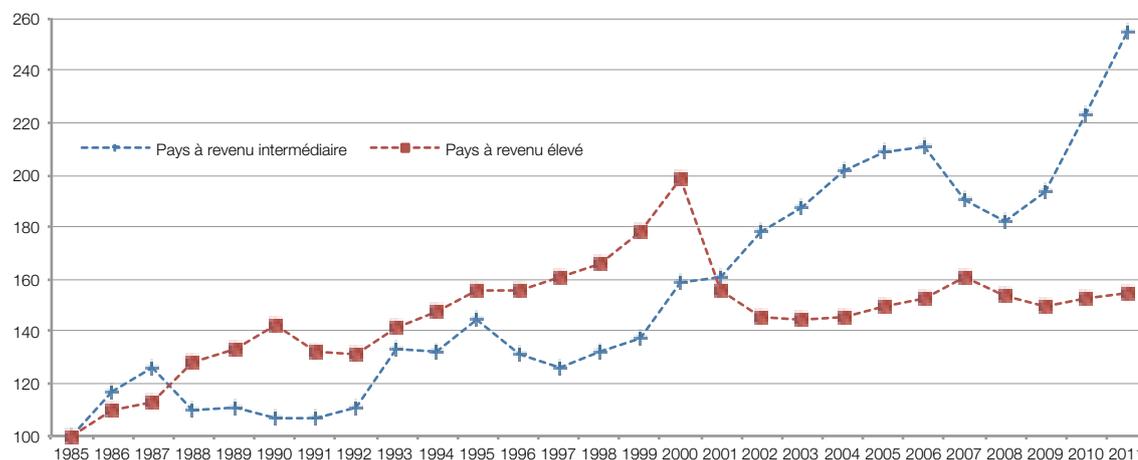
La demande d'enregistrement de marques a considérablement augmenté, en termes absolus et proportionnellement à l'activité économique...

Les marques sont la forme la plus souvent utilisée de propriété intellectuelle dans le monde. Dans de nombreux pays à revenu faible et intermédiaire en particulier, les entreprises déposent de manière intensive des demandes d'enregistrement de marques même si elles utilisent relativement moins d'autres formes de propriété intellectuelle.

Au cours des quatre dernières décennies, la demande d'enregistrement de marques s'est intensifiée pour atteindre des niveaux sans précédent. Après un lent démarrage au début du XX^e siècle, les dépôts ont connu une forte accélération au milieu des années 70 à l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) et même plus tôt à l'Office japonais des brevets (JPO); d'autres offices de propriété intellectuelle ont adopté la même démarche dans les années 80. Les pays à revenu intermédiaire ont à leur tour commencé à connaître une hausse rapide des dépôts de demandes d'enregistrement de marques à la fin des années 80 et 90. Dans la plupart des pays, le nombre de ces dépôts est en étroit rapport avec le cycle économique; par conséquent, il y a eu une très nette diminution du nombre de dépôts aussi bien à la suite de l'explosion de l'Internet à la fin des années 90 qu'à la suite de l'apparition de la crise financière la plus récente. En 2001, l'office chinois des marques était devenu le principal destinataire des demandes d'enregistrement de marques, une position qu'il n'allait atteindre pour les demandes de brevet qu'en 2011.

Figure 3: La plupart des pays ont vu s'intensifier l'utilisation du système des marques

Demandes d'enregistrement de marques divisées par le PIB, indice (1985 = 100), 1985-2011



Voir figure 1.12

Pour les pays à revenu intermédiaire et élevé, l'utilisation de marques par rapport au PIB a fortement augmenté entre 1985 et 2011. Tandis que, dans les pays à revenu élevé, le nombre de dépôts de demandes d'enregistrement de marques par rapport au PIB a été multiplié par 1,6, dans les pays à revenu intermédiaire, celui-ci a été multiplié par 2,6 durant la même période (voir figure 3).

...alimentée par une multitude de facteurs

Le rapport recense une multitude de facteurs auxquels est attribuable l'augmentation du nombre de dépôts de demandes d'enregistrement de marques :

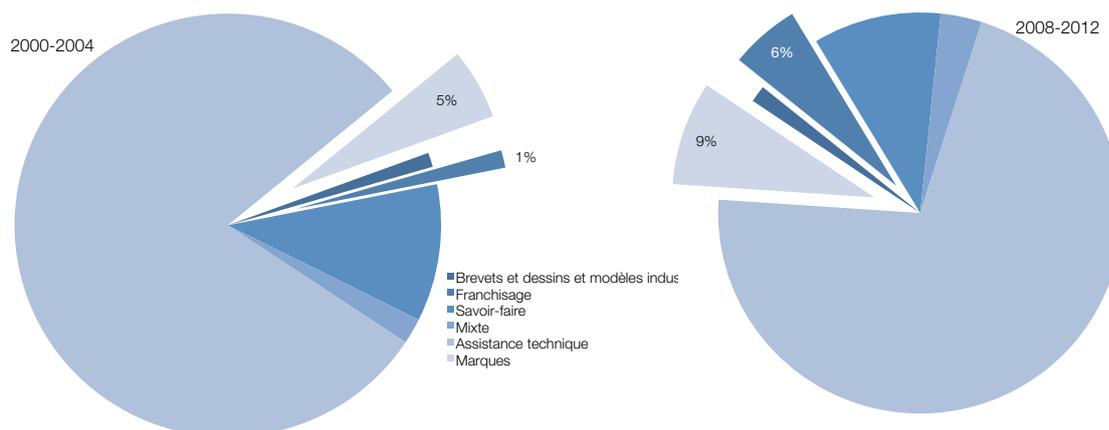
- La croissance de l'économie a suivi la création de nouvelles entreprises et l'introduction de nouveaux produits et services, ce qui a intensifié la demande d'enregistrement de marques.
- Le passage aux services – qui sont de plus en plus fournis de manière compétitive – a provoqué l'utilisation de plus en plus grande et rapide de marques dans le secteur des services.
- La mondialisation de l'activité économique a conduit les titulaires de marques à les faire connaître en des endroits de plus en plus nombreux. Cela comprend

ceux de pays à revenu faible et intermédiaire qui représentent une partie de plus en plus grande des dépôts de non-résidents partout dans le monde.

- L'avènement de l'Internet a stimulé de différentes manières les dépôts de demandes d'enregistrement de marques. Il a engendré la création de nouvelles entreprises, de modèles d'affaires et de services. Le marché numérique a donné une plus grande importance à la réputation des marques, les consommateurs se livrant à des transactions à distance. Simultanément, les propriétaires de marques font face à des ventes en ligne de produits de contrefaçon et d'autres formes d'appropriation illicite de leurs marques, ce qui accroît leurs besoins de protection légale.

Figure 4: Les licences de marques et les franchises représentent une part de plus en plus grande des contrats de technologie enregistrés au Brésil

Répartition des contrats enregistrés par type de contrat, 2000-2004 et 2008-2012



Voir figure 1.22

L'importance empirique précise de ces facteurs n'est pas encore bien comprise. D'autres facteurs en effet comme l'utilisation stratégique accrue du système des marques et les modifications réglementaires pourraient avoir contribué à l'augmentation rapide du nombre des dépôts.

Les marchés de marques permettent aux entreprises d'élargir la portée de leurs marques

Les marchés de marques jouent un rôle économique important mais insuffisamment apprécié. Comme les brevets, les marques sont de plus en plus concédées sous licence, achetées et vendues aux niveaux national et international. Les marchés de marques permettent aux entreprises de diversifier leurs opérations et d'offrir des catégories de produits additionnelles. De plus, ils leur permettent d'accéder à des compétences en dehors de leurs propres actifs stratégiques de base et de générer de nouvelles recettes sans devoir investir de grandes quantités d'argent dans la construction ou l'acquisition de capacités additionnelles de savoir-faire ou de fabrication. Les données limitées et fragmentées disponibles semblent indiquer que les secteurs des loisirs et des sports interviennent pour le plus grand nombre de licences de marques, y compris par exemple la conces-

sion sous licence de personnages de dessins animés et de clubs sportifs à des fabricants de jouets, de produits alimentaires, de produits de décoration intérieure, de vêtements et de chaussures. D'autres grands preneurs de licence travaillent dans les secteurs de l'habillement, de l'automobile et de l'électronique de consommation. Le franchisage est un marché encore plus grand, avec un niveau d'activité élevé dans la quasi-totalité des pays. C'est l'Europe qui a le plus grand nombre de marques franchisées alors que l'Asie vient en tête pour ce qui est du nombre d'établissements franchisés. Les marchés de franchise sont toutefois en grande partie nationaux, ce qui revient à dire que les propriétaires de marques et les franchisés résident dans le même pays.

Bien qu'il augmente en général, le nombre de licences de marque transfrontières et d'opérations de franchisage semble modeste lorsqu'on le compare à d'autres opérations fondées sur la propriété intellectuelle. Les recettes liées aux logiciels, au droit d'auteur et aux procédés industriels représentent le gros des échanges transfrontières liés à la propriété intellectuelle. Ce schéma semble également être valable pour les pays à revenu intermédiaire. Au Brésil par exemple, un des rares pays pour lesquels des données détaillées sont disponibles, les redevances sont surtout associées au savoir-faire et aux services d'assistance technique même si la part des licences de marques et des accords de franchise a augmenté dans le temps (voir figure 4).

L'ÉCONOMIE DES MARQUES

Avec ces tendances pour toile de fond, le chapitre 2 examine de plus près l'économie du système des marques. Il analyse les raisons pour lesquelles les gouvernements protègent les marques et il étudie les choix qu'ont les décideurs dans ce domaine.

Les marques réduisent les coûts liés à la recherche

La recherche économique a montré que les marques jouent un rôle important dans la soudure des asymétries d'information, comme on les appelle, entre producteurs et consommateurs. Sur de nombreux marchés modernes, les produits offerts ont en matière de qualité des caractéristiques très différentes. À leur tour, les consommateurs ne peuvent pas toujours discerner ces caractéristiques au moment de l'achat; ils consacrent du temps et de l'argent en quête de différentes offres avant de décider du produit à acheter. La réputation d'une marque aide les consommateurs à réduire ces coûts. Elle leur permet de tirer parti de leur expérience et d'autres informations sur les produits comme les annonces publicitaires et les critiques de consommateurs. Toutefois, le mécanisme de réputation ne fonctionne que si les consommateurs sont convaincus qu'ils achèteront ce qu'ils ont l'intention d'acheter. Le système de marques fournit le cadre juridique sur lequel repose cette conviction. Il le fait en conférant des droits exclusifs à des noms, signes et

autres désignations dans le commerce. De plus, en employant des marques, les producteurs et les vendeurs créent des désignations concises pour des produits et services spécifiques, améliorant ainsi la communication y relative.

En abaissant les coûts liés à la recherche, les marques encouragent les entreprises à investir dans des produits et services de plus grande qualité. Les producteurs seront persuadés que les consommateurs seront à même d'identifier les produits de meilleure qualité offerts sur le marché et de ne pas les confondre avec des produits de qualité inférieure. En bref, lorsque les consommateurs ne sont pas sûrs de la qualité des produits qu'ils envisagent d'acheter, les marques jouent un rôle important dans la prévention d'un échec commercial.

En effet, le rôle joué par les marques dans l'habilitation du marché devient évident lorsqu'on analyse l'impact des activités de contrefaçon. Lorsque les consommateurs sont incapables de distinguer de faux produits de produits authentiques, ils ne peuvent plus s'appuyer sur le mécanisme de réputation pour guider leurs achats. Les producteurs, à leur tour, sont moins incités à investir dans la différenciation des produits, minant ainsi la qualité et la diversité de ces produits. La société est condamnée à en faire les frais.

Nonobstant cette conclusion de caractère général, il arrive que des consommateurs achètent des produits de contrefaçon tout en sachant parfaitement bien qu'ils n'achètent pas des produits authentiques. Les effets sur le bien-être de ce type d'activité de contrefaçon "non trompeuse" sont plus complexes car les consommateurs de faux produits peuvent tirer des avantages d'image lorsqu'ils prétendent qu'ils possèdent la marque authentique. Les faits donnent à penser que la nature précise de ces avantages varie d'un produit à l'autre et qu'ils dépendent des attitudes du consommateur et du contexte social, rendant ainsi peu de généralisations possibles.

L'élaboration de la procédure d'enregistrement des marques est importante

En tant que principe économique, la protection des marques ne soulève guère de controverses. Toutefois, l'élaboration de lois et d'institutions relatives aux marques entraîne des choix qui déterminent l'efficacité avec laquelle le système remplit son rôle d'habilitation du marché. Dans le temps, différentes méthodes de protection des marques ont fait leur apparition dans différents pays. De nouveaux modèles commerciaux, la sophistication accrue de la création de marques et la nature en évolution constante du marché ne cessent de contester les pratiques existantes et de favoriser de nouvelles approches ou des approches peaufinées.

Un choix institutionnel fondamental concerne l'élaboration de la procédure d'enregistrement des marques. L'enregistrement d'une marque est d'ordinaire l'outil le plus important pour obtenir les droits exclusifs sur une marque. Les offices de marques ont pour tâches typiques d'examiner les demandes d'enregistrement qu'ils reçoivent, de les publier, de prendre en compte les éventuelles oppositions de tiers, d'enregistrer les demandes acceptées et de tenir à jour le registre en tant que registre officiel de propriété de marques.

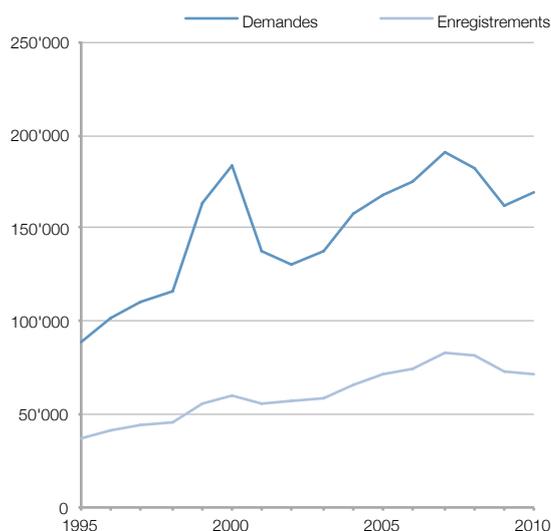
Dans l'exécution de ces tâches, les offices de marques doivent promouvoir l'accessibilité au système des marques, notamment celle des plus petits déposants dont les ressources sont plus limitées. En outre, ils doivent assurer la transparence et la certitude juridique tout en conciliant les intérêts des titulaires de droits et ceux des tiers. Plus récemment, des questions ont été soulevées concernant la mesure dans laquelle les offices de marques devraient chercher à limiter l'"encombrement" possible de leurs registres de marques; les registres "encombrés" risquent en effet de réduire la disponibilité de noms et d'autres signes pour de nouvelles marques. Tandis que l'ampleur précise des registres encombrés et leurs coûts sont incertains, tout semblerait indiquer qu'ils ont un impact négatif sur au moins quelques participants. Toutefois, cette question mérite une étude plus

approfondie, en particulier à la lumière de l'augmentation rapide du nombre de marques déposées ces dernières décennies, comme indiqué ci-dessus.

Une question importante en rapport avec l'élaboration de la procédure d'enregistrement est celle de la mesure dans laquelle l'enregistrement d'une demande de marque devrait être subordonné à l'utilisation effective de cette marque par le déposant, notamment en vendant des produits qui portent la marque sur le marché. Quelques pays n'exigent aucune utilisation d'une marque. D'autres offices comme l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur de l'Union européenne (OHMI) exigent cette utilisation mais n'obligent pas le déposant à en démontrer l'utilisation pendant la procédure d'enregistrement. Ceci étant, d'autres encore sont plus stricts et exigent des déposants qu'ils fournissent une preuve de l'utilisation de la marque avant son enregistrement. C'est ainsi par exemple que, à l'USPTO, les déposants peuvent déposer une demande d'"intention d'utiliser" en vertu de laquelle ils doivent établir l'utilisation dans les trois mois qui suivent l'approbation par l'office de cette demande; ce n'est qu'après l'avoir fait que l'office enregistrera réellement la demande. À noter que plus de la moitié des marques déposées à l'USPTO qui sont accompagnées d'une déclaration d'intention d'utiliser n'aboutit pas à un enregistrement (voir figure 5).

Figure 5: Les intentions d'utiliser ne donnent souvent pas lieu à une utilisation effective

Demandes et enregistrements de marques accompagnées d'une déclaration d'intention de les utiliser à l'USPTO, par année de dépôt, 1995-2010



Voir figure 2.3

De même, les recherches qui comparent les demandes communes d'enregistrement de marques à l'OHMI et à l'USPTO semblent indiquer que maintes demandes qui sont enregistrées au premier office ne le sont pas au second parce que les déposants n'en établissent pas l'utilisation. En d'autres termes, l'application de l'exigence d'utilisation a un effet important sur les résultats en matière d'enregistrement.

Une deuxième question importante est celle de savoir dans quelle mesure les offices devraient déterminer si les nouvelles demandes sont en conflit avec des marques antérieures d'autres titulaires, en particulier si leur coexistence risquerait de causer une confusion sur le marché. Un argument contre l'examen de toutes les demandes d'enregistrement de marques déposées pour des "motifs relatifs" est qu'il nécessite des ressources considérables; un petit nombre seulement de nouvelles demandes soulève des conflits avec une marque antérieure et la meilleure façon de les résoudre est sans doute de recourir à la procédure d'opposition. Un argument en

faveur de l'examen pour des raisons relatives est que les propriétaires de marques, en particulier les petites entreprises, n'ont pas tous la capacité de suivre et, le cas échéant, de faire opposition à de nouvelles demandes contradictoires; en règle plus générale, l'examen pour des raisons relatives contribue à une plus grande certitude juridique. Bien que moins robustes par rapport aux preuves concernant l'exigence d'utilisation, les études semblent indiquer que l'examen pour des raisons relatives revêt de l'importance: un examen plus solide pour des motifs relatifs est associé à moins d'enregistrements et à moins de procédures d'opposition.

Au niveau international, plusieurs instruments qui facilitent la procédure administrative d'obtention de la protection des marques dans plusieurs pays ont été créés, notamment le système d'enregistrement de Madrid. Un domaine permanent et délicat de coopération internationale concerne la protection de marques notoires, y compris des marques de grande notoriété comme Coca Cola, Mercedes et Sony qui sont reconnues par une grande partie du public. Les lois nationales accordent un traitement spécial à ces marques, leur conférant une protection même lorsqu'elles ne sont pas enregistrées dans une juridiction particulière. Toutefois, ce que signifie exactement "notoires" est propre au contexte. Les offices et les tribunaux tiennent compte de plusieurs facteurs pour déterminer si une marque donnée est connue à l'échelle nationale. Un de ces facteurs peut être la mesure dans laquelle une marque donnée est connue à l'étranger, la reconnaissance d'une marque transcendant facilement les frontières nationales. La coopération internationale peut donc contribuer à fournir des informations qui aideront les autorités compétentes à évaluer la portée internationale d'une marque. Au minimum, cela peut se faire en fournissant des informations sur le lieu et la durée d'enregistrement d'une marque. Une forme plus ambitieuse de coopération consisterait à mettre en place un cadre pour l'échange d'informations sur des marques notoires, ce qui pourrait donner lieu à un répertoire de ces marques.

GESTION DES MARQUES, INNOVATION ET CONCURRENCE

Après avoir traité de la fonction du système des marques, le chapitre 3 adopte une plus large perspective et analyse la manière dont les stratégies de gestion des marques des entreprises interagissent avec leurs stratégies en matière d'innovation et celle dont elles influencent la concurrence sur le marché.

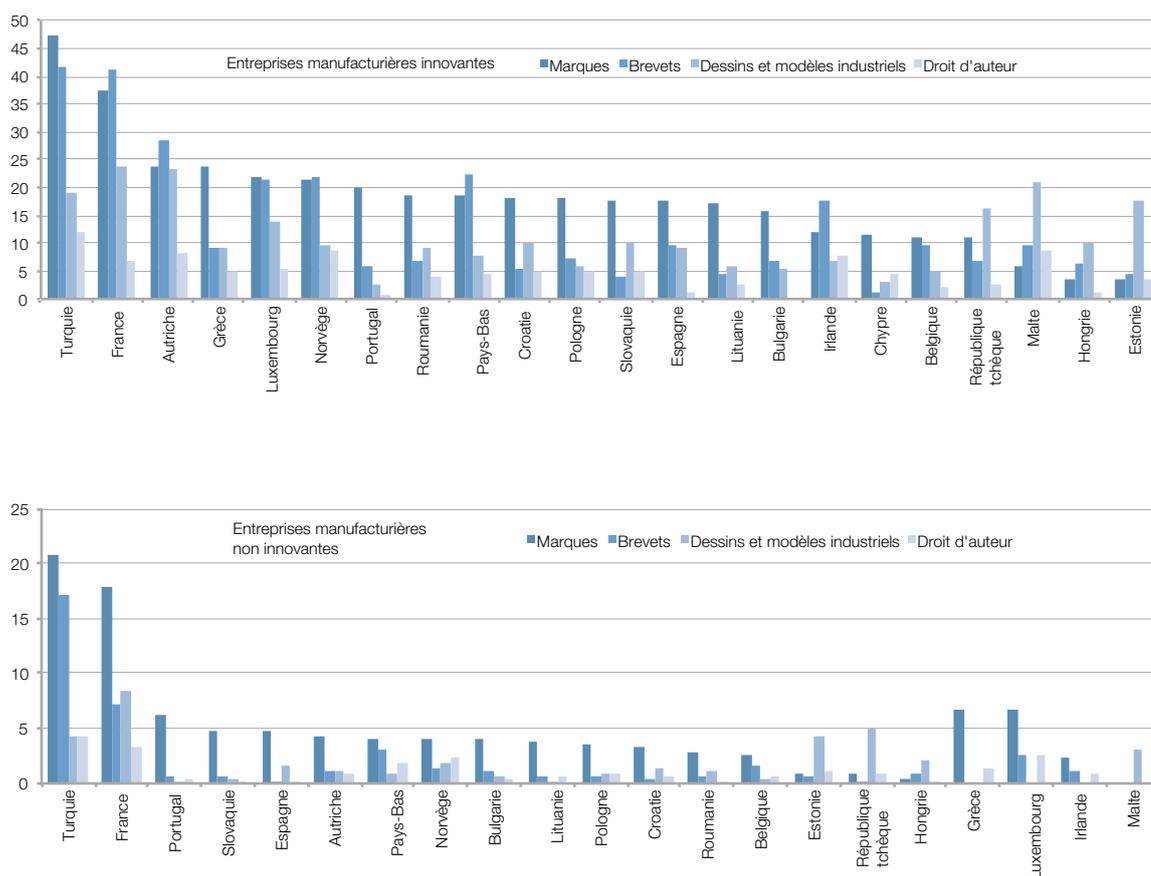
La gestion des marques complète en général l'innovation...

La gestion des marques permet aux entreprises de stimuler la demande en faveur de leurs produits et d'encourager le consommateur à acheter ces produits. En particulier, les activités publicitaires sensibilisent les consommateurs intéressés aux produits d'une entreprise. L'excellente réputation d'une marque, et, au maximum, la complète fidélité à une marque, conduisent les consommateurs à accepter des prix plus élevés car l'adoption d'une marque lui faisant la concurrence entraînerait des coûts additionnels liés à la recherche. En outre, la gestion des marques permet aux entreprises d'associer une image aux produits qu'elles offrent. Pour de nombreux produits, en particulier les produits de luxe, l'image est en soi une importante caractéristique dont tiennent compte les consommateurs lorsqu'ils décident d'acheter un produit. Avec des marques ciblées sur l'image, les entreprises peuvent se faire une place et inciter davantage les consommateurs dont les préférences s'alignent sur l'image d'un produit à l'acheter.

La gestion des marques peut donc être une source importante de pouvoir de marché dont les entreprises peuvent bénéficier lorsqu'elles innoveront. À cet égard, l'expérience a montré que la gestion des marques est un des mécanismes les plus importants dont disposent les entreprises pour garantir le rendement des investissements engagés dans la recherche-développement. Par conséquent, les entreprises qui investissent plus dans l'innovation investissent aussi plus dans la gestion des marques. De même, les entreprises innovantes qui s'appuient le plus fréquemment sur des brevets, des dessins et modèles industriels et le droit d'auteur s'appuient aussi le plus fréquemment sur des marques (voir figure 6).

Figure 6: Les entreprises innovantes s'appuient le plus fréquemment sur des marques

Entreprises manufacturières utilisant différents instruments de propriété intellectuelle, en pourcentage de toutes les entreprises manufacturières



Voir figure 3.2

Ces faits donnent à penser que la création de marques complète en général l'innovation. La mesure précise dans laquelle les activités de gestion des marques appuient les investissements dans l'innovation dépend cependant de plusieurs caractéristiques propres au produit et à l'industrie. Une de ces caractéristiques concerne la question de savoir si les consommateurs peuvent immédiatement déterminer les caractéristiques innovatrices d'un produit lorsqu'ils l'achètent ou s'ils doivent expérimenter le produit avant d'évaluer l'utilité de ces caractéristiques. Les recherches ont montré que la publicité joue principalement un rôle d'information dans le premier cas et un

rôle de persuasion dans le second. Dans la mesure où la publicité conduit à des achats répétés dans ce dernier cas, les entreprises sont d'autant plus encouragées à investir dans la publicité. En effet, quelques études ont avancé que c'est la raison pour laquelle les produits de très grande qualité devraient attirer le plus de publicité.

Il arrive que de solides marques puissent engendrer des préoccupations en matière de concurrence

Les faits appuient certes en général une relation complémentaire entre la gestion des marques et la publicité mais, dans certaines situations, les entreprises peuvent

juger plus rentable de faire la différence elles-mêmes au moyen de l'image plutôt qu'au moyen de produits innovants. Beaucoup dépend de la situation sur le marché comme l'importance de l'image d'un produit pour les consommateurs et l'étendue de l'innovation technologique. C'est ainsi par exemple qu'il est plus probable que les entreprises se feront la concurrence sur la base de l'image de marque que sur celle d'un produit innovant pour les produits de grande consommation matures et bon marché comme les céréales prêtes à consommer, les boissons non alcoolisées et les barres de chocolat.

Il arrive que de solides marques puissent engendrer des préoccupations en matière de concurrence

Comme indiqué ci-dessus, les marques peuvent être une importante source de pouvoir de marché. Dans la plupart des cas, cela ne fait pas craindre que les propriétaires de marques se comporteront d'une manière anticoncurrentielle. Les consommateurs bénéficient en général de la réputation des marques même si elle les rend moins sensibles aux prix. De même, l'exclusivité d'une marque encourage généralement une concurrence ordonnée sur le marché en évitant la confusion parmi les consommateurs. À cet égard, les marques empêchent uniquement une entreprise de vendre son produit sous le nom d'une autre entreprise; elles n'empêchent pas les entreprises de vendre des produits identiques.

Dans certaines situations cependant, de solides marques peuvent créer de fortes barrières à l'entrée sur le marché car de nouveaux concurrents risquent de ne pas pouvoir financer les frais élevés de la publicité nécessaire pour amener les consommateurs à privilégier leurs produits. Il y a deux situations particulières dans lesquelles les autorités en matière de concurrence ont évalué les conséquences de solides marques et sont parfois intervenues :

- Les fusions et acquisitions peuvent mener à la concentration de marques dans les mains d'une

entreprise ou d'un petit nombre d'entre elles, faisant courir le risque d'un comportement collusif et de la formation de positions dominantes sur le marché.

- Lorsqu'ils octroient une licence pour leurs marques, les propriétaires de marques solides peuvent imposer des restrictions à leurs preneurs de licence comme les prix de vente imposés ou les limites à la vente des produits de concurrents, qui peuvent accroître excessivement le pouvoir de marché des propriétaires de marques.

CONCLUSION

Les faits présentés dans le présent rapport ont pour objet de donner une bonne idée du rôle joué par la gestion des marques dans l'économie. Le rapport souligne que la gestion des marques est devenue un actif stratégique central pour les entreprises; il examine la question de savoir comment le système des marques favorise le choix des consommateurs et une concurrence ordonnée sur le marché; et il explique pourquoi la création de marques est un élément fondamental d'un écosystème d'innovation dynamique. Il ne fait aucun doute que certaines tendances en matière de stratégie de gestion des marques et d'utilisation de marques sont mieux comprises que d'autres. Ce rapport met en exergue un certain nombre de domaines où le fait de disposer de davantage de données statistiques et de nouvelles enquêtes pourrait ouvrir des perspectives et, partant, jeter les bases de futurs travaux de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1

LA CRÉATION DE MARQUES DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE

1.1.

LES MARQUES ET LA PUBLICITÉ DANS L'HISTOIRE, ET LES TENDANCES RÉCENTES	23
--	----

1.2.

IMPORTANCE ACCRUE DES MARQUES POUR LES ENTREPRISES ŒUVRANT DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE	26
1.2.1 Investissement accru dans les marques	28
1.2.2 La valeur des principales marques est considérable et ne cesse de croître	40

1.3

LA FLAMBÉE MONDIALE DES DÉPÔTS DE MARQUES ET SES PRINCIPAUX AGENTS MOTEURS	46
1.3.1 La demande d'enregistrement de marques a considérablement augmenté en chiffres absolus et proportionnellement à l'activité économique	47
1.3.2 Principaux agents moteurs de l'augmentation du nombre des demandes d'enregistrement de marques	53

1.4

L'ÉSSOR DES MARCHÉS DE MARQUES	61
1.4.1 Quels sont les marchés de marques et pourquoi les entreprises les utilisent-ils?	62
1.4.2 Chiffrer les marchés de marques : pas aussi facile qu'on pourrait le croire...	64

1.5

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES	74
BIBLIOGRAPHIE	77

CHAPITRE 2

L'ÉCONOMIE DES MARQUES

2.1

LA RAISON D'ÊTRE DE LA PROTECTION DES MARQUES	81
2.1.1 Comment les marques de commerce réduisent les coûts de recherche pour les consommateurs	82
2.1.2 Quelle est la différence entre les marques et d'autres droits de propriété intellectuelle?	84

2.2

CONTREFAÇON DE MARQUES	88
2.2.1 Contrefaçon trompeuse	89
2.2.2 Contrefaçon non trompeuse	90
2.2.3 Effets à l'échelle de l'économie	92

2.3

CHOIX DANS L'ÉLABORATION DE LOIS ET LA CRÉATION D'INSTITUTIONS EN MATIÈRE DE MARQUES	93
2.3.1 Élaboration de lois sur les marques	93
2.3.2 Création d'institutions chargées de protéger les marques	95

2.4

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES	106
BIBLIOGRAPHIE	108

CHAPITRE 3

GESTION DES MARQUES, INNOVATION ET CONCURRENCE

3.1

CONSIDÉRATIONS CONCEPTUELLES	109
3.1.1 Comment la concurrence influe-t-elle sur l'innovation	109
3.1.2 Pourquoi la gestion des marques importe-t-elle?	113

3.2

GESTION DES MARQUES ET PROMOTION DE L'INNOVATION	117
3.2.1 Aider les entreprises à récupérer leurs investissements dans l'innovation	117
3.2.2 Gestion des marques fondée sur le produit ou l'image	122
3.2.3 Activités de gestion des marques qui peuvent soulever des préoccupations en matière de concurrence	126

3.3

PRÉSERVER LE JEU DE LA CONCURRENCE	127
3.3.1 Évaluation du pouvoir de marché des entreprises	128
3.3.2 Le cas des accords verticaux	132

3.4

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE	135
BIBLIOGRAPHIE	137
SIGLES	139

CHAPITRE 1

LA CRÉATION DE MARQUES DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE

INTRODUCTION

Les marques sont un aspect important de la vie de tous les jours. Les consommateurs ont de fortes préférences pour les téléphones intelligents qui offrent les meilleures fonctions, pour les compagnies aériennes qui fournissent le meilleur service et pour les accessoires de mode qui attirent le plus l'attention des amis et collègues. Les marques aident les consommateurs à exercer leurs préférences sur le marché. Elles arrivent, réputées pour leur qualité, leur fonctionnalité, leur fiabilité et d'autres attributs, permettant en fin de compte aux consommateurs de faire un choix lorsqu'ils sont appelés à prendre une décision. Tout aussi important, elles arrivent avec une certaine image (luxe, mode ou responsabilité sociale) dont se soucient les consommateurs et qui, à son tour, influe sur les biens et services qu'ils achètent.

Pour les entreprises à leur tour, les marques et marques de commerce sont devenues des actifs stratégiques et une source d'avantages concurrentiels (voir l'encadré 1.1 pour le lien entre les marques et les marques de commerce). Les campagnes de promotion d'une marque qui sont couronnées de succès créent une demande et incitent les consommateurs à payer, contribuant à accroître les marges bénéficiaires ainsi que la part du marché et la valeur des entreprises. Les leaders du marché des marques dépensent par conséquent des ressources considérables pour préserver la valeur de leurs marques. De même, les entreprises sans marques puissantes investissent beaucoup pour amener les consommateurs vers leurs marques. En outre, des marchés de marques ont fait leur apparition qui ont ainsi permis de concéder sous licence, de franchiser ou d'acquérir des marques.

Malgré leur importance pour les consommateurs et les entreprises, on ne sait relativement pas grand-chose de l'importance des activités de création de marques pour l'économie et du rôle qu'elles y jouent. Combien les entreprises investissent-elles dans la création de marques et quelle partie de leur valeur est-elle repré-

sentée par l'image de marque? Quelle est la raison d'être de l'augmentation dans le monde du nombre de demandes d'enregistrement de marques de commerce qui protègent des marques? Quels sont les marchés de marques et y a-t-il un moyen de les mesurer?

Le présent chapitre définit le contexte dans lequel s'inscrira l'édition 2013 du *Rapport sur la propriété intellectuelle dans le monde* en offrant une perspective des principales tendances et des schémas transnationaux de comportement et de l'utilisation des marques. Il examine d'abord la manière dont les marques et marques de commerce ont vu le jour, comment elles ont évolué et ce qu'en sont les faits nouveaux (section 1.1). Il met ensuite en lumière l'importance que revêtent les marques pour les entreprises, aussi bien sur le plan des investissements que sur celui de leur contribution à la valeur de l'entreprise (section 1.2). Enfin, il analyse les raisons de la flambée des dépôts de demandes d'enregistrement de marques dans le monde (section 1.3) et donne un très bon aperçu de la nature en évolution constante des marchés de marques (section 1.4).

Pour ce qui est de la terminologie, il importe de signaler que le présent rapport emploie le terme "marque" indistinctement pour traduire les termes anglais *trademark* et *brand*, excepté lorsque la rédaction du texte anglais oblige à marquer une différence, auquel cas on emploie la dénomination "marque de fabrique ou de commerce" pour faire référence à l'instrument juridique de protection de la propriété intellectuelle, qui en anglais est *trademark*, et "image de marque" pour traduire le mot *brand* lorsqu'en termes plus généraux il est question d'identificateurs de produits et d'entreprises sur le marché. Bien qu'il n'existe pas de définitions différenciées de ces termes, cette approche paraît correspondre à ces deux fonctions, telles qu'elles sont décrites dans l'encadré 1.1.

Encadré 1.1 : Qu'est-ce qu'une marque ("brand")? Qu'est-ce qu'une marque de fabrique ou de commerce ("trademark")? Y a-t-il une différence?

Dans le langage de tous les jours, on considère souvent les termes anglais "brand" et "trademark" comme des synonymes. Les définitions qu'en donnent les dictionnaires confirment certes ce lien étroit, mais elles font ressortir quelques différences¹.

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC), qui fait partie de l'Accord instituant l'Organisation mondiale du commerce (OMC), définit une marque de fabrique ou de commerce comme étant "[t]out signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises"².

Selon l'American Marketing Association, "une marque ("brand") est un nom, un terme, un signe, un symbole ou une combinaison de ceux-ci, qui a pour objet d'identifier les produits et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de leurs concurrents", l'Association soulignant la similitude des termes "brand" et "trademark". Dans leur traité riche en idées sur l'économie des marques, Landes et Posner (1987) signalent également que les marques de fabrique ou de commerce et les marques (brands) sont "à peu près synonymes".

Des recherches économiques menées ultérieurement ont permis de clarifier la distinction entre une marque de fabrique ou de commerce en tant qu'instrument juridique et une marque en tant qu'outil commercial. Les experts juridiques ont eux aussi qualifié les marques de fabrique ou de commerce d'"ancrage juridique" pour l'utilisation des fonctions commerciales des images de marque³. En effet, il arrive souvent qu'une image de marque soit protégée par plusieurs marques de commerce et la gestion des marques fait inévitablement intervenir la loi sur les marques⁴.

Les ouvrages consacrés à la commercialisation et le monde des affaires soulignent à leur tour l'importance des marques. Ils insistent en particulier sur la valeur que représentent l'image et la réputation des marques. Pour le monde des affaires comme pour les spécialistes de la commercialisation, une marque est de toute évidence davantage qu'une marque de fabrique ou de commerce à elle seule. Les marques ne sont pas simplement considérées comme des instruments de différenciation, car elles sont liées aux perceptions du consommateur et qu'elles déterminent la fidélité aux marques, la notoriété des marques et les associations de marques⁵. Urwin *et al.* (2008) par exemple ont défini une image de marque comme "un 'actif de réputation' qui a été 'développé dans le temps de manière à englober un ensemble de valeurs et d'attributs', donnant pour résultat une 'série de fortes croyances de la part du consommateur' et d'un éventail d'autres parties prenantes". La valeur d'une marque comprend donc l'ensemble des expériences et des perceptions que représente l'entreprise, notamment pour les employés, les clients, les investisseurs, les fournisseurs et la société dans son ensemble. Les marques synthétisent donc la signification et la valeur d'autres actifs incorporels sous la forme d'une seule identité significative⁶.

Par conséquent, de multiples compétences et fonctions commerciales au niveau de l'entreprise – par opposition à la commercialisation et à la publicité à elles seules – contribuent à la valeur comme à la création des marques (voir également la section 1.2.1). De même, non seulement les marques de commerce, mais aussi d'autres formes de propriété intellectuelle comme les dessins et modèles industriels, les brevets, les droits d'auteur et d'autres encore contribuent à la valeur des marques.

1 Le dictionnaire Merriam-Webster définit le mot "brand" comme désignant notamment: "3 a (1): une marque apposée en brûlant avec un fer chaud pour confirmer la fabrication ou la qualité ou pour indiquer la propriété (2): une marque imprimée à des fins similaires: marque de commerce
4 a: une classe de produit identifié par nom comme étant le produit d'une seule entreprise ou d'un seul fabricant: marque
b: un type caractéristique ou distinctif: 'une marque de théâtre animée'
c: appellation"
Il définit une "marque de fabrique ou de commerce" comme étant:
"1: un dispositif (un mot) indiquant clairement l'origine ou la propriété de la marchandise à laquelle il

s'applique et juridiquement réservé à l'usage exclusif du propriétaire en qualité de fabricant ou de vendeur
2: un caractère distinctif étroitement associé à une personne ou à une chose 'portant son noeud papillon et son chapeau melon'".

2 ADPIC, section 2, art. 15. Voir également (OMPI, 1993).

3 Voir Phillips (2003).

4 Voir par exemple Sullivan (2001) et Lemper (2012).

5 Voir Faust et Eilertson (1994), Aaker (1995) et Moore (2012).

6 Moore (2012) note qu'une marque collective, assemble, associe et articule la signification d'autres actifs incorporels de l'entreprise "en une entité à facettes multiples et nuancée et en une identité complexe qui synthétise la signification et crée un capital de marque".

1.1.

LES MARQUES ET LA PUBLICITÉ DANS L'HISTOIRE, ET LES TENDANCES RÉCENTES

Les marques et la publicité ont une longue histoire connexe et elles ont exercé une influence sur la manière dont sont créées l'image et la réputation⁷. Les marques de commerce répondent à la nécessité pour les producteurs de faire connaître leurs produits au consommateur alors que la publicité satisfait le désir des producteurs de faire valoriser et demander leurs produits par les consommateurs.

L'utilisation de signes distinctifs existait dans l'Antiquité, même lorsque les biens ou services étaient acquis auprès de producteurs locaux et bien avant l'avènement d'un système de marques formel reposant sur des bases juridiques. En fait, l'utilisation de marques visuelles distinctives remonte à des milliers d'années et on peut en trouver sur de la céramique, de la porcelaine et des épées datant de la Grèce antique et de l'Empire romain de même que sur des produits fabriqués par des artisans chinois et indiens durant l'Antiquité.

Outre ces premiers exemples de l'utilisation de marques visuelles, on peut recenser trois autres périodes ultérieures de l'histoire pendant lesquelles des marques distinctives ont été très utilisées. La première a été le Moyen-Âge qui a vu l'expansion plus intense des échanges transfrontières à distance. La deuxième a été la Révolution industrielle qui a vu la création de marchés de masse et la montée de la publicité. La troisième est l'économie mondialisée contemporaine que stimule un marché alimenté par des marques et l'Internet.

Au Moyen-Âge, l'émergence de réseaux de commerce internationaux, de circuits de distribution plus complexes et d'intermédiaires a créé la nécessité de vérifier la qualité et d'instaurer un climat de confiance en utilisant des signes associés à des producteurs spécifiques. Dans les guildes au Moyen-Âge, artisans et marchands apposaient à leurs produits des signes observables uniques en leur genre afin de distinguer leur travail de celui des fabricants de produits de qualité inférieure, mais aussi de préserver la confiance dans les guildes⁸. En l'absence d'un système de marques formel, cela a permis aux guildes d'empêcher la vente de produits de qualité inférieure et de se faire une bonne réputation, laquelle a atténué les craintes qu'avaient les consommateurs d'acheter des produits défectueux et encouragé la consommation de produits manufacturés. Le coût pour les contrefacteurs de la copie de produits a augmenté.

Avec l'industrialisation, les marques ont commencé à jouer un rôle économique encore plus important. Tandis que l'industrialisation créait des avantages du fait de la spécialisation et des économies d'échelle, les consommateurs s'éloignaient plus encore des producteurs que cela n'avait été le cas au Moyen-Âge. Avec l'ajout de nombreuses autres étapes entre les producteurs et les vendeurs, l'éloignement opérationnel plus grand a créé des incitations en faveur de l'identification des producteurs. Le système des marques moderne a progressivement vu le jour; il contenait des dispositions comme celle qui interdisait de copier la marque d'autrui et il s'attachait à prévenir la fraude. Au XIX^e siècle et au début du XX^e lorsque les 'marques d'origine' étaient devenues une pratique bien établie, plusieurs pays européens, mais aussi les États-Unis d'Amérique ont adopté des lois sur les marques⁹.

7 Pour un résumé de l'histoire des marques de commerce, voir OMPI (1993), Ono (1999), Bittlingmayer (2008), Richardson (2008), et Corrado et Hao (2013).

8 Voir OMPI (1993 et 2004) et Richardson (2008).

9 Voir OMPI (1993) et Ono (1999).

L'histoire de la publicité et d'autres activités de promotion pour sensibiliser aux marques est une pratique tout aussi ancienne et on possède des preuves que les Babyloniens utilisaient déjà la publicité en l'an 3000 avant J-C. Tout au long de l'histoire, la publicité a été fortement influencée par des innovations dans le domaine des technologies de communication – de la presse écrite à la radio, puis à la télévision et à l'Internet. La montée de la publicité a été stimulée en particulier par celle de la presse écrite et par l'avènement de journaux bon marché à grand tirage.

Telle que nous la connaissons aujourd'hui, l'industrie de la publicité n'a fait son apparition qu'au milieu du XVIII^e siècle lorsqu'a commencé la Révolution industrielle. De grandes quantités de marchandises produites et stockées dans des entrepôts ont été vendues à la suite de la création d'une demande de consommation. Quelques-unes des marques et marques de commerce les plus notables comme Bass Pale Ale (Royaume-Uni, 1840), Louis Vuitton (France, 1854), Nokia (Finlande, 1871), Lucky Strike (États-Unis d'Amérique, 1871), Lipton (Royaume-Uni), 1871) et Coca-Cola (États-Unis d'Amérique, 1886) ont été créées durant cette période et elles ont jusqu'ici résisté aux mouvements ascendants et descendants des divers cycles économiques¹⁰. À noter en particulier que l'industrie du tabac et l'industrie pharmaceutique ainsi que les entreprises qui fabriquent des produits de consommation ont commencé à faire la publicité de leurs produits pendant la Révolution industrielle.

Le XX^e siècle a vu une autre flambée de la publicité, stimulée par l'expansion de la radiodiffusion à partir des années 20, par l'avènement des émissions télévisées dans les années 40 et, plus tard, par la prolifération de l'Internet à la fin du XX^e siècle.

Dans l'économie mondiale interconnectée d'aujourd'hui, avec des revenus mondiaux en hausse, les marques de commerce et les marques atteignent des nouveaux

niveaux d'omniprésence. Les dépenses publicitaires dans le monde ne cessent d'augmenter, sous l'effet en partie de la pénétration dans les pays à revenu intermédiaire¹¹. De nouvelles voies de communication et de commercialisation fleurissent.

Depuis le début du XXI^e siècle, plusieurs tendances ont influé sur les stratégies de création de marques dans le monde. S'agissant du monde des affaires, il sied de souligner trois grands faits connexes nouveaux.

En premier lieu, les entreprises d'aujourd'hui adoptent en matière de commercialisation une approche plus holistique que celle utilisée dans le passé. Plutôt que de se contenter de faire la publicité d'un produit, elles s'attachent à créer à l'intention du consommateur une "expérience" tout en restant en rapport actif avec les réseaux et communautés des entreprises. Les entreprises doivent de plus en plus s'efforcer de maintenir la qualité de leurs produits, mais encore de préserver leur réputation et leur comportement de bons citoyens du monde, s'intéressant à leur image dans des domaines tels que la responsabilité sociale et environnementale. La montée des étiquettes indépendantes pour les normes environnementales, le rendement énergétique, le juste commerce et d'autres sceaux de qualité fondés sur des évaluations et essais de conformité – conjuguée au désir des entreprises de cogripper l'entreprise ou le produit avec de tels attributs – a pris de l'importance.

En deuxième lieu, la mondialisation et la montée des entreprises multinationales ont entraîné une internationalisation des marques. Les entreprises cherchent à formuler en matière de marques des stratégies à portée mondiale tout en essayant de préserver le contexte local qui est en harmonie avec la culture nationale. Bien que quelques entreprises, notamment de l'Internet, soient nées avec une vocation mondiale, la plupart des entreprises investissent dans l'image et la réputation de leurs marques à l'échelle régionale ou mondiale. C'est ainsi en particulier que les entreprises de pays à revenu faible et

¹⁰ Voir Corrado et Hao (2013).

¹¹ Voir Nayaradou (2006).

intermédiaire s'attachent à créer des marques qui sont appréciées dans le pays et à l'étranger. Les marques en provenance de pays à revenu élevé s'adaptent à leur tour aux consommateurs de pays à revenu faible et intermédiaire dont la croissance économique offre de bonnes perspectives.

En troisième lieu, les moyens de communication ont évolué pour passer d'un petit nombre de méthodes de communication normalisées à sens unique à un grand nombre de méthodes plus interactives, plus fragmentées et en évolution constante. La diversification des médias, qui a commencé dans les années 60, a été à l'origine de cette tendance. Il va de soi cependant que les plus grands changements doivent encore voir le jour, attribuables à l'Internet et aux médias sociaux, ce qui se soldera par un nombre de plus en plus élevé d'interactions numériques. D'une part, la disponibilité croissante de données détaillées sur la consommation offre la promesse de stratégies de création de marques plus ciblées et, par conséquent, plus efficaces. De nouvelles possibilités publicitaires – comme les vidéos virales, les bannières, les publiereportages, les sites Web parrainés, les groupes de conversation et d'autres – ont fait leur apparition. L'"écart" entre le consommateur et le producteur – conséquence de nouveaux systèmes de production et de distribution pendant les XIX^e et XX^e siècles – peut être comblé une fois encore au moyen de la création de nouvelles technologies de communication qui permettent au producteur et au consommateur d'agir réciproquement tout comme ils l'ont fait au XVIII^e siècle lorsque les producteurs et les consommateurs vivaient fréquemment dans le même village.

Nonobstant l'avènement des technologies modernes de communication, il est beaucoup plus difficile de contrôler aujourd'hui la réputation que cela n'était le cas dans le passé; cette réputation, on peut la gagner ou la perdre beaucoup plus rapidement. Même sans l'Internet, nombreux sont les exemples et les preuves montrant avec quelle rapidité la valeur d'une marque

peut être détruite, soit à cause de la négligence de la part du titulaire soit pour des circonstances extérieures qui échappent au contrôle de l'entreprise. Le nouvel environnement de communications en ligne et instantanées ne fait qu'ajouter une autre couche de complexité. La gestion des communautés en ligne et du "bouche-à-oreille" sur les médias sociaux, les blogs, les commentaires et les critiques s'avère en effet un défi pour les entreprises et d'autres qui gèrent leur réputation et leur image en ligne¹².

Du fait de ces tendances (voir ci-dessus), les entreprises prennent aujourd'hui plus activement soin de leurs portefeuilles de marques et de la manière de tirer parti de leurs marques.

Quelques-unes des marques les plus connues sont certes vieilles de plus d'un siècle et ont fait preuve d'une endurance remarquable (voir section 1.2.2), mais il ne fait aucun doute que la rapidité de l'essor et du déclin des marques a également augmenté.

Compte tenu des pressions auxquelles elles sont soumises pour fabriquer des produits de plus en plus rapidement et pour offrir une gamme de produits de plus en plus large, les entreprises doivent gérer leurs marques avec soin. Elles doivent choisir les produits à introduire sous une marque commerciale spécifique, décider comment étendre la marque commerciale à d'autres catégories de produits, si et comment cogriffer leur produit avec une autre entreprise et s'il convient d'acquérir, de vendre ou de concéder sous licence des marques (voir section 1.4).

En outre, il sied d'insister sur quelques tendances fondamentales pour bien comprendre les tendances et stratégies en matière de création de marques. Une question importante est le fait que la création de marques n'est plus du ressort des entreprises uniquement. Il arrive de plus en plus souvent que des particuliers et organisations de la société civile comme les institutions de charité, le

¹² Voir Brinker (2012).

monde des sports et du spectacle (p. ex. des célébrités), et des organisations gouvernementales ou intergouvernementales adoptent en matière de création de marques une approche active.

Dans le cadre de ce phénomène, les villes, régions et nations cherchent plus activement à élaborer de telles stratégies (voir l'encadré 1.2). L'accent est mis sur le pays d'origine ou l'origine locale des produits, souvent influencés par des compétences ou traditions locales particulières. À ce titre, on peut également constater une tendance à la hausse de l'utilisation de marques appartenant à une collectivité dans les stratégies de création de marques ainsi qu'un intérêt accru pour cette utilisation.

Les indications géographiques par exemple (voir l'encadré 2.2 du chapitre 2) peuvent être qualifiées dans un sens non juridique comme des marques appartenant à une collectivité. À cet égard, les fabricants de produits agricoles, de produits alimentaires, de vins et de spiritueux ainsi que les fabricants de produits artisanaux espèrent désigner l'origine et la qualité des produits au moyen d'une indication géographique pour attirer l'attention des consommateurs et les convaincre de payer plus pour ces produits. Tandis que, de par la tradition, l'utilisation d'une indication géographique était monnaie courante dans quelques pays européens, ces indications géographiques sont de plus en plus utilisées dans des pays non européens, avec la création d'associations axées sur du café produit localement, des boissons alcoolisées ou des produits artisanaux locaux pour ne citer que quelques exemples¹³.

13 Pour de plus amples détails et exemples, voir OMPI (2013a).

14 Voir encadré 1.1 dans OMPI (2011a) sur la base de Corrado *et al.* (2006), et Hulten et Isaksson (2007).

15 Voir Kallapur (2004), Urwin *et al.* (2008), Morgan et Rego (2009), Bharadwaj (2011), Day (2011), Yarbrough *et al.* (2011).

1.2.

IMPORTANCE ACCRUE DES MARQUES POUR LES ENTREPRISES ŒUVRANT DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE

Aujourd'hui, les investissements dans des actifs immatériels dépassent souvent les investissements dans des actifs physiques au niveau de l'entreprise comme au niveau du pays¹⁴. Ces actifs immatériels sont devenus une source primaire de création de valeur et de richesse.

L'importance des marques et, partant, des marques de commerce en tant qu'actifs immatériels est universellement reconnue par les hommes d'affaires et les ouvrages consacrés à la commercialisation¹⁵. Les recherches fournissent des preuves de l'impact positif des marques solides et de la fidélité des consommateurs sur la valeur, les recettes et les bénéfices de l'entreprise¹⁶. Une bonne réputation et une bonne image créent la fidélité du consommateur et la capacité d'obtenir un prix avantageux. De plus, une entreprise peut utiliser la bonne image d'une marque non seulement pour en tirer un prix avantageux, mais aussi pour accroître sa part du marché – et donc son flux de recettes – au détriment de ses concurrents¹⁷. Les gains additionnels qui y sont associés peuvent aider à financer des investissements à long terme, y compris la recherche-développement (voir chapitre 3)¹⁸. De surcroît, la commercialisation fait souvent partie intégrante du processus d'innovation et de la manière dont de nouveaux produits sont écoulés sur le marché. Qui plus est, les marques solides peuvent jouer un rôle clé en aidant les entreprises à recruter et conserver des employés doués.

16 Voir Simon et Sullivan (1993), Cobb-Walgren (1995), Askenazy *et al.* (2010), et Keller (2011). Les économistes ont également trouvé une corrélation positive entre l'utilisation de marques et la valeur de l'entreprise mais il est difficile d'en établir la causalité. Greenhalgh et Schautschick (2013) ont découvert qu'un plus grand nombre de marques ont des liens positifs avec l'augmentation de la productivité des services mais les résultats sont relativement modestes pour les entreprises manufacturières.

17 Voir Kashani *et al.* (2000).

18 Voir Askenazy *et al.* (2010).

Les marques, la réputation et l'image revêtent aussi de l'importance dans des réseaux de production de plus en plus mondiaux ainsi que dans le commerce international. Dans les chaînes de valeur mondiales, les processus de production se sont désintégrés et ont été dispersés dans différents pays¹⁹. Il arrive souvent que des entreprises de marque ou de grands détaillants de marque ayant une marque connue jouent le rôle principal de sourcing auprès de réseaux décentralisés de fournisseurs indépendants, définissant les spécifications et les normes des produits et processus et recueillant ce faisant le maximum de bénéfices²⁰. La capacité de contrôler des activités à grande valeur ajoutée dans les chaînes de valeur mondiales réside souvent dans des activités en amont comme l'élaboration de concepts, la recherche-développement ou la fabrication de pièces et d'éléments clés; autrement, elle peut résider dans certaines activités en aval comme la commercialisation, la gestion des marques ou le service à la clientèle. Ces activités en amont et en aval se caractérisent par des barrières élevées à l'entrée; en outre, elles engendrent des rendements élevés dont bénéficieront en général des 'entreprises de premier plan' dans les pays à revenu élevé²¹. La production physique effective de marchandises est souvent laissée à des fournisseurs clés qui travaillent partout dans le monde avec de faibles marges bénéficiaires et de grands volumes de production²².

Dans certains secteurs comme l'industrie automobile, l'industrie alimentaire, l'industrie informatique, l'industrie textile et d'autres industries, la création d'une marque solide est devenue un élément important du processus qui consiste à intégrer la chaîne de valeur dans l'économie mondialisée. À cet égard, les entreprises dans les pays à revenu intermédiaire en expansion rapide cherchent à déléguer les activités de fabrication sous contrat et de production matérielle à faible valeur au profit d'activités leur permettant de devenir des producteurs de produits novateurs blancs²³.

Les pays semblent de nos jours davantage conscients de l'effet de levier d'une solide marque nationale et nombreux sont ceux qui s'attachent à créer de solides "marques nationales"²⁴. La littérature montre en effet que les consommateurs répondent au pays d'origine d'une marque et aux perceptions qui y sont associées²⁵. Un pays d'origine peut donc être un facteur clé d'une décision d'acheter un produit d'un pays particulier, le pays d'incorporation faisant partie de l'image d'une entreprise. Dans ce contexte, pays riches comme pays pauvres sont désireux d'améliorer leur réputation et leur image (voir l'encadré 1.2). Les entreprises émergentes cherchent à établir des marques considérées comme ayant une grande valeur au plan national comme international, marques qui font la concurrence à de solides marques notoires. Dans les pays à revenu faible et intermédiaire, les marques émanant de pays à revenu élevé sont souvent préférées aux marques locales, un phénomène lié non seulement à la qualité perçue, mais également au statut social²⁶.

Encadré 1.2: Création de marques nationales – une vieille histoire ou une tendance nouvelle? Quel impact a-t-elle?

Les nations ont toujours créé leurs propres marques – par défaut ou délibérément – directement et indirectement, notamment par les voies diplomatiques, par l'intermédiaire de leurs dirigeants, par le biais de leur histoire et par le truchement de leurs habitants²⁷.

Tout au long de la dernière décennie cependant, les pays semblent être devenus beaucoup plus conscients du pouvoir de levier d'une solide marque nationale. Tout comme les entreprises gèrent leurs marques, les pays eux aussi participent de plus en plus à la promotion de leur "marque" – et ce, d'une manière plus active et plus délibérée²⁸. La promotion du tourisme a été – et est encore souvent – le principal objectif de ces stratégies de création de marques nationales. En effet, bon nombre de ces activités ont commencé au niveau infranational, la campagne "I love New York" lancée en 1977 en étant un bon exemple. Toutefois, l'idée est de plus en plus celle de promouvoir une solide marque nationale assortie d'une certaine image et réputation de qualité afin d'influencer de manière positive des questions économiques plus générale comme l'investissement étranger direct, le commerce et la présence d'ouvriers qualifiés. Dans le cadre de cette stratégie, de nombreux pays ont depuis la fin des années 90 réussi à créer un signe distinctif de pays d'origine (voir figure 1.1)²⁹.

19 Voir Feenstra (1998), Koopman *et al.* (2008), OCDE et Inno-Tec (2009), Lanz *et al.* (2011), OMC et IDE-JETRO (2011) et FMI (2012).

20 Voir Feenstra (1998) et CESAP (2007).

21 Voir Kaplinsky (2000), Cattaneo *et al.* (2010), Draper *et al.* (2012), et OCDE (2013b).

22 Voir Humphrey et Schmitz (2001), Wortmann (2004), CESAP (2007), et OCDE et Inno-Tec (2009).

23 Voir Humphrey et Schmitz (2001), Chattopadhyay et Batra (2012), et Kumar et Steenkamp (2013).

24 La création de marques nationales peut être définie comme étant "un recueil de discours et de pratiques visant à reconstituer la condition de nation à l'aide de paradigmes de création de marques et de commercialisation", selon Kenava (2011).

25 Voir Bilkey et Nes (1982), et Han et Terpstra (1988).

26 Voir Batra *et al.* (2000).

27 Voir Loo et Davies, (2006).

28 Voir Anholt (2007) et Fan (2010).

29 Voir la protection des noms de pays et des exemples (OMPI, 2013b).

Figure 1.1 : Les nations adoptent des logos et des campagnes distinctifs



Note : Les logos présentés ici le sont à des fins d'illustration uniquement.
Source : sources nationales sur l'Internet.

En outre, des pays ont entrepris des stratégies de création de marques plus globales afin d'améliorer la perception que peuvent avoir les consommateurs, les partenaires commerciaux et les investisseurs des producteurs domiciliés dans le pays en question. Plusieurs classements qui évaluent la valeur dans le temps de la marque d'une nation ont fait leur apparition. Ce sont notamment l'Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) et le Country Brand Index³⁰.

Des travaux supplémentaires sont cependant nécessaires pour évaluer le cas économique et, partant, l'efficacité des stratégies de création de marques nationales ou locales pour ce qui est de la croissance, des exportations, de l'emploi et d'autres variables économiques.

L'investissement dans la création de marques (*c'est-à-dire* l'intrant) conduit à la valeur et au capital de la marque (*c'est-à-dire* l'extrant). Ces deux questions sont examinées l'une après l'autre dans les deux sections suivantes du rapport.

1.2.1

INVESTISSEMENT ACCRU DANS LES MARQUES

Si les marques sont si cruciales, combien les entreprises investissent-elles dans des marques et quelle est la contribution des marques à la croissance de l'économie? La question peut certes paraître simple, mais il n'est pas possible d'y répondre avec de solides preuves statistiques et ce, pour deux raisons.

Premièrement, il est difficile de distinguer clairement tous les efforts que déploient les entreprises pour construire une marque solide et une marque de commerce qui y est associée. En quantifiant tout simplement les budgets publicitaires des entreprises, il n'est pas possible de saisir l'éventail tout entier des investissements d'une entreprise qui sont spécifiquement destinés à préserver ou à créer une marque solide. De grandes dépenses en matière de publicité et de commercialisation uniquement, sans obtenir un avantage ou une échelle suffisante sur le plan de la qualité, ont souvent pour résultat un faible rendement des investissements³¹. Les marques sont des actifs liés à la réputation – une promesse aux consommateurs – qui dépendent en grande partie des investissements et de l'excellence de l'entreprise dans toutes les fonctions commerciales stratégiques (voir l'encadré 1.1)³². En tant que telles, les marques sont censées "synthétiser la valeur d'autres actifs immatériels sous la forme d'une identité utile de l'entreprise"³³. Tous les aspects de la performance d'une entreprise qui sont liés à la clientèle – y compris la qualité du produit, l'innovation en matière de production et la technologie sous-jacente, la conception du produit, le coût du produit, le savoir-faire en matière de gestion, le capital humain de l'entreprise, la recherche, le service et d'autres questions – ont un impact sur la valeur de la marque ainsi que sur l'image et la réputation de l'entreprise³⁴. L'alignement de la performance sur les attentes de la clientèle est essentiel pour préserver la valeur de la marque³⁵. Un bon exemple est celui de l'industrie hôtelière au sein de laquelle la réputation s'acquiert sur une longue période de temps et repose sur des activités de promotion, mais aussi sur l'excellence dans les domaines de la gestion, des opérations et d'autres fonctions commerciales.

Deuxièmement, même si l'on voulait calculer les investissements liés à la publicité et à la communication des marques à eux seuls, dans les cas où des procédures comptables types sont appliquées, les investissements liés à la communication des marques ne sont pas actuellement classés comme des investissements. Dans leurs déclarations sur le revenu, les entreprises, pour se conformer aux exigences en matière de rapports comp-

30 L'Anholt-GfK Roper Nation Brands Index évalue l'image de 50 économies. Voir www.simonanholt.com.
Le Future Brand Country Brand Index évalue l'image de 118 économies. Voir www.futurebrand.com.

31 Voir Kashani *et al.* (2000).

32 *Idem.*

33 Voir Moore (2012).

tables, traitent les dépenses connexes comme des coûts intermédiaires achetés. Au niveau global, les activités liées à la création de marques ne sont pas actuellement traitées comme un capital productif à incorporer comme des investissements dans les comptes nationaux. En conséquence, les états comptables de nombreuses entreprises modernes tendent à sous-déclarer de manière substantielle les investissements dans la création de marques. C'est pourquoi la réalité économique n'est pas non plus prise en compte comme il se doit au niveau global.

Il va sans dire qu'il n'est pas possible de surmonter le premier obstacle. Pour les statisticiens et les économistes, il est difficile d'évaluer la contribution directe et indirecte spécifique de toutes les fonctions commerciales ainsi que leur interaction avec une marque.

Il est en revanche possible de surmonter en partie le deuxième obstacle en veillant à ce que les dépenses de promotion et autres dépenses de communication liées à la création de marques soient comptabilisées sous la forme d'investissements immatériels. Cette approche mettrait les dépenses consacrées à la création de marques sur un pied d'égalité avec la recherche-développement, les logiciens, la formation et d'autres dépenses qui renforcent la capacité génératrice de recettes d'une entreprise³⁴. L'idée est que les investissements dans la communication améliorent la réputation et l'image lorsqu'ils sont effectués de concert avec d'autres "investissements complémentaires" – comme par exemple dans la recherche-développement, la conception et le service après-vente – qui aident à honorer la promesse de la marque. La connaissance que l'on a de l'existence d'un produit, des caractéristiques d'une entreprise ou de la qualité du service s'accumule sous la forme d'un actif lié à la réputation et fondé sur la confiance du consommateur, dont l'entreprise peut s'approprier. Lorsqu'il est positif, ce stock d'actifs générerait un rendement positif pour ce qui est des ventes d'une entreprise ou de sa valeur marchande.

Depuis un certain temps, on s'accorde de plus en plus à dire que tous les actifs incorporels d'une entreprise doivent être pris en compte d'une manière plus appropriée. Des cadres de mesure pour ces actifs ont été élaborés³⁷. En termes concrets, les spécialistes des actifs incorporels ont inclus les investissements dans la création de marques en tant que sous-ensembles du groupe de ces actifs "compétences économiques" avec 1) le capital d'organisation, c'est-à-dire la valeur des compétences globales en matière de gestion, et 2) le capital humain propre à l'entreprise, c'est-à-dire la valeur des compétences émanant d'investissements effectués dans une formation propre à l'entreprise. Outre les compétences économiques, les deux autres piliers du cadre des actifs incorporels sont l'"information informatisée" et la "propriété innovante", y compris la recherche-développement.

Les statisticiens et les économistes ont commencé à mesurer ce que les comptes nationaux ne mesurent pas. La figure 1.2 montre les estimations existantes des investissements matériels et immatériels effectués dans plusieurs pays à revenu élevé et la Chine. Dans quelques pays, les investissements immatériels sont plus grands que les investissements matériels – c'est le cas par exemple au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique, mais aussi dans la zone euro, au Danemark, en Finlande, en France, en Irlande et aux Pays-Bas. La vaste catégorie des investissements immatériels qui comprend le capital de la marque, à savoir les compétences économiques, est l'élément le plus grand des investissements immatériels pour les pays de la zone euro, le Royaume-Uni et les États-Unis d'Amérique. Pour la moitié de tous les pays pour lesquels des données sont disponibles, les compétences économiques représentent en pourcentage de la valeur ajoutée un peu plus que les investissements effectués dans d'autres actifs immatériels ou quasiment les mêmes³⁸.

34 Voir Clayton et Turner (1998), Kashani *et al.* (2000), Smith *et al.* (2004), Kapferer (2008), et Corrado et Hao (2013). Récemment, la littérature a également souligné la profonde convergence entre une marque et sa conception. En effet, les champions des marques sont aussi souvent les champions de la conception (voir Prahalad, 2011).

35 Voir Gregory (2003).

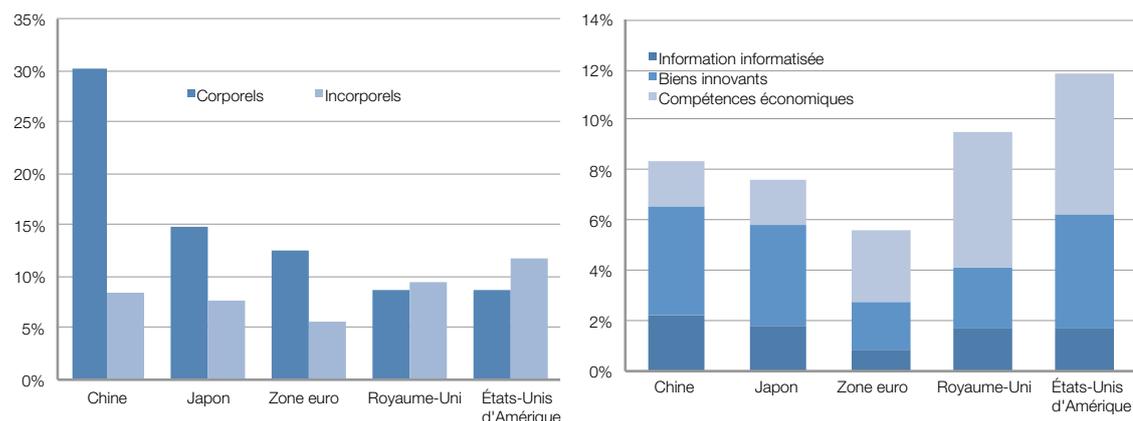
36 La présente section s'inspire d'un rapport de synthèse établi pour le *Rapport 2013 sur la propriété intellectuelle dans le monde*, voir Corrado et Hao (2013).

37 Voir Corrado *et al.* (2006).

38 Voir OCDE (2013b).

Figure 1.2: Dans les pays à revenu élevé, les investissements immatériels dépassent de plus en plus les investissements matériels; les compétences économiques apportent une contribution importante

Investissements dans des actifs corporels et incorporels (à gauche) et types d'investissements immatériels (à droite), en pourcentage du produit intérieur brut (PIB), 2007



Note: telle qu'elle est définie dans ce graphique, la zone euro comprend l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, Chypre, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, Malte, les Pays-Bas, le Portugal, la Slovaquie et la Slovénie. Le Luxembourg, qui fait officiellement partie de cette zone, n'apparaît pas dans ce graphique.

Source: Corrado et Hao (2013), s'inspirant de diverses contributions, y compris Corrado *et al.* (2013), Miyagawa et Hisa, (2013), et la base de données INTAN-Invest. Les estimations pour la Chine reposent sur les recherches non publiées du Conference Board.

Les méthodes ci-dessus sont peaufinées davantage dans l'analyse suivante. Les dépenses des entreprises pour les services d'études de marché et de publicité achetés à l'extérieur sont utilisées dans l'analyse ci-après, l'"élément des services achetés à l'extérieur" pour mettre en lumière les dépenses consacrées à la promotion de marques³⁹. À noter qu'un calendrier d'amortissement plus long de quatre ans est utilisé pour calculer les investissements dans la création de marques. La raison d'être de ce calcul est décrite dans l'encadré 1.3.

³⁹ Les données sur les dépenses consacrées aux études de marché génèrent des données d'enquête et d'autres résultats qui aident à comprendre les besoins spécifiques des consommateurs et à améliorer la capacité d'adapter les produits et services. Ces données peuvent ne pas inclure les coûts de production et peuvent exclure certaines formes de commercialisation directe (p.ex., par correspondance).

Encadré 1.3: Quelle est la durée de vie des investissements dans la création de marques? Proposition pour un calendrier actualisé d'amortissement dans le cadre des actifs incorporels

La création de marques fait partie depuis un certain temps des cadres suggérés d'actifs incorporels. Et pourtant, la littérature actuelle sur ces actifs lutte pour identifier de manière appropriée les taux d'amortissement à utiliser pour les investissements dans la création de marques. Un investissement est une dépense effectuée aujourd'hui pour en tirer des avantages dans l'avenir, ce qui, dans le cas des dépenses de recherche-développement, semble assez évident. Toutefois, s'agissant des investissements réalisés dans le temps, il faut prendre en compte une certaine "perte" de valeur de l'actif afin de bien évaluer le stock des actifs incorporels produits. Les économistes et les comptables ont une assez bonne idée de la manière d'expliquer l'amortissement d'actifs physiques. Des méthodes pour déterminer comment solder des actifs incorporels comme la recherche-développement ont également vu le jour. Dans le cas cependant des investissements consacrés à la création de marques, les économistes luttent pour déterminer comment sont dans la réalité les investissements connexes à long terme.

Les méthodes actuelles et les statistiques utilisées comme dans la figure 1.2 supposent un taux d'amortissement élevé pour les investissements dans la création de marques (55% par an), beaucoup plus rapide que pour la recherche-développement (15% par an). Le taux d'amortissement élevé utilisé dans le passé traduit le fait que, selon

les méthodes existantes, la publicité est le principal élément des investissements mesurés dans les marques, ce pour quoi d'autres éléments sont ignorés⁴⁰. En termes concrets, on suppose que les investissements dans la création de marques stimulent la demande pendant environ trois ans avant que les acheteurs oublient la marque ou que les concurrents l'imitent et compensent l'investissement, ce qui a pour résultat un actif sans valeur résiduelle⁴¹.

Néanmoins, les praticiens savent que les efforts liés à la création d'une marque notoire peuvent avoir des impacts durables, parfois même pendant des décennies (voir section 1.1). Tandis que d'autres actifs de l'entreprise comme des technologies nouvelles peuvent devenir rapidement caduques, la durée de vie d'une marque peut être longue⁴². Pour tenir compte de ces facteurs, un calendrier d'amortissement plus long d'environ quatre ans est utilisé pour les investissements dans la création de marques.

Source : OMPI, sur la base de Corrado et Hao (2013).

Sur la base des dépenses publicitaires et de nouvelles estimations des investissements dans la création de marques, il se dégage quelques leçons.

En premier lieu, comme dans le cas de l'utilisation des marques, les dépenses publicitaires sont en moyenne de nature cyclique; elles se rattachent bien aux recettes de l'entreprise et à l'activité économique en général (encadré 1.4)⁴³. Cela explique la récente baisse prononcée de la publicité dans le monde, dans le contexte de la crise économique et de la reprise actuelle. À la différence des dépenses de personnel, de production, de logement, d'équipement ou de recherche-développement, les budgets de publicité peuvent être rapidement modifiés. Cela dit, différents secteurs et différents canaux publicitaires comme les journaux ou la télévision réagissent de manière différente aux conditions économiques⁴⁴.

En deuxième lieu, les dépenses publicitaires ont atteint des niveaux considérables⁴⁵. Selon des sources du secteur privé, le marché mondial de la publicité pour 2012 et 2013 vaut entre 525 et 560 milliards de dollars, soit un tiers environ des dépenses consacrées à la recherche-développement dans le monde⁴⁶. La croissance de la publicité avant et après la crise économique de 2009 a été en grande partie alimentée par des dépenses en dehors des pays à revenu élevé. La télévision et les organes de la presse écrite constituent certes encore le gros des points de vente publicitaires mais le principal élément moteur des dépenses publicitaires est de nos jours l'Internet, lequel représentait en 2012 de 15 à 20% du marché mondial de la publicité⁴⁷. La part de l'Internet est beaucoup plus grande dans des pays comme le Royaume-Uni et les États-Unis d'Amérique.

40 Cela a trait aux taux utilisés pour élaborer la série de données INTAN-Invest disponible à l'adresse suivante : www.INTAN-Invest.net.

41 Voir Corrado et Hao (2013).

42 Voir Clayton et Turner (1998), et Moore (2012).

43 Voir Picard (2001) et Hall (2012). Pour les marques, voir OMPI (2010a).

44 Voir van der Wurff *et al.* (2008).

45 Voir Nayardou (2006).

46 Pour la publicité dans le monde, voir Price Water House Coopers (PwC), *Global entertainment and media outlook: 2013-2017, Strategy Analytics, Global Advertising Forecast* tiré de Strategy Analytics (février 2012), Zenith Optimedia (2013) *Advertising Expenditure Forecasts*, et le rapport trimestriel de Nielsen *Global AdView Pulse*, premier trimestre 2013. Pour la recherche-développement dans le monde, voir Battelle (2012) avec une estimation de 1,5 billion de dollars É.-U. en 2013. Voir OMPI (2011a) pour une estimation de 2009, évaluée à 1,2 billion de dollars É.-U.

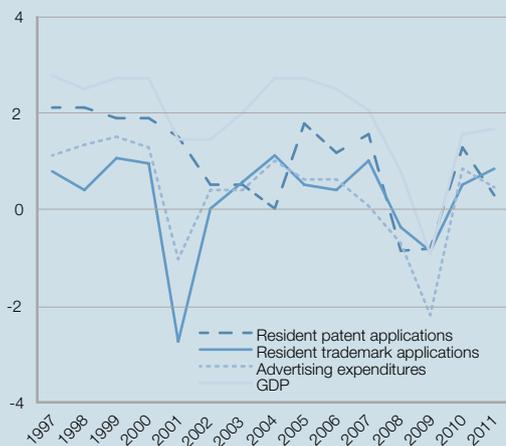
47 *Idem.*

Encadré 1.4: La croissance de l'économie, la publicité et les demandes d'enregistrement de marques sont liées entre elles et évoluent avec le cycle conjoncturel

La croissance de l'économie, la publicité et les demandes d'enregistrement de marques sont liées entre elles. Comme le montre la figure 1.3, les dépenses publicitaires et le nombre de dépôts de demandes d'enregistrement de marques aux États-Unis d'Amérique évoluent avec le cycle conjoncturel; en effet, dans de nombreux pays, ces deux indicateurs sont un précurseur de l'activité économique. Lors de la crise de l'Internet en 2000, les dépenses publicitaires et le nombre de dépôts de demandes d'enregistrement de marques aux États-Unis d'Amérique ont chuté, mais ils ont connu une reprise rapide. À son tour, le nombre des dépôts de brevet a chuté une fois que le PIB a lui commencé à baisser; et cette chute a été marquée tandis que la reprise qui a suivi a pris plus longtemps et a été moins profonde. Durant la crise économique la plus récente en 2009, ce sont les dépenses publicitaires aux États-Unis d'Amérique qui ont chuté d'abord, suivies par les demandes d'enregistrement de marques. À noter que la baisse du nombre de ces demandes n'a pas été aussi prononcée que celle des dépenses publicitaires et elle a été moins prononcée que celle qui a suivi la crise de 2001. De même, la reprise en 2010 du nombre de dépôts de brevet semble avoir été plus rapide que celle des dépôts d'enregistrement de marques pendant les crises économiques précédentes.

Figure 1.3: Les demandes d'enregistrement de marques et les dépenses publicitaires évoluent cycliquement avec la croissance de l'économie

PIB, demandes directes d'enregistrement de brevets et de marques de résidents par office de dépôt et taux de croissance des dépenses publicitaires, en pourcentage, divisés par leurs écarts types respectifs, 1997-2011, USPTO



Note: les données du PIB sont exprimées en dollars constants de 2005 (PPP).

Source: OMPI sur la base de données figurant dans la base de données statistiques de l'OMPI, Banque mondiale et base de données WARC AdSpend utilisée dans Corrado et al. (2013)⁴⁸.

En troisième lieu, selon les estimations les plus prudentes, la part en pourcentage des dépenses publicitaires dans le PIB a considérablement augmenté pour atteindre de 0,6 à 1,5% dans les pays à revenu élevé et se diriger progressivement vers des niveaux similaires dans les pays à revenu intermédiaire en expansion rapide⁴⁹.

En fait, tout porte à croire que la croissance de l'économie telle qu'elle est mesurée par le PIB réel par habitant va de pair avec l'accroissement des investissements dans la création de marques. On peut également le voir dans la figure 1.4 qui met en graphique la part en pourcentage de ces investissements dans le PIB et le PIB par habitant pour plusieurs pays à revenu intermédiaire et élevé⁵⁰. Les recherches effectuées dans le cadre de l'élaboration du présent rapport ont montré qu'un doublement du PIB réel par habitant est en moyenne associé à une augmentation des dépenses publicitaires et d'études de marché d'environ 0,3% du PIB⁵¹.

Le lien sous-jacent est pour plusieurs raisons plausibles, notamment parce que, au fur et à mesure que les pays se développent et passent d'une économie agraire à une économie novatrice dynamique, les marchés cessent d'être des marchés locaux. C'est là le résultat d'une amélioration des infrastructures et, en particulier, des systèmes de transport, de plus grandes économies d'échelle en matière de production et d'une différenciation accrue des produits, le tout dans le contexte du développement économique. Ce résultat, on peut le voir à la figure 1.4 dans les données pour la République de Corée par exemple. La structure économique de ce pays étant passée depuis la fin des années 80 à une structure manufacturière de pointe accompagnée d'exportations connexes, la part de la création de marques dans le PIB a augmenté.

48 Pour une analyse antérieure dans cet ordre d'idées, voir OMPI (2010a), et Guellec et Wunsch-Vincent (2009).

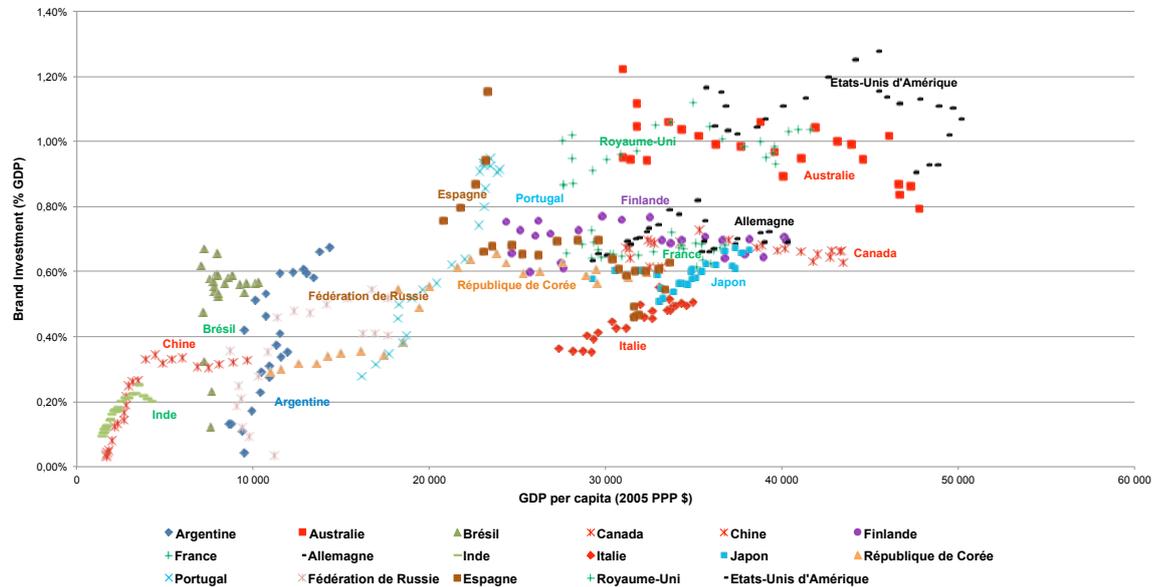
49 Les parts sont plus élevées dans Nayaradou (2006) par exemple, les dépenses publicitaires étant plus élevées lorsque d'autres sources de données sont utilisées.

50 Les régressions des propensions sur le logarithme naturel du PIB réel par habitant et les variables muettes pour les effets fixes confirmer la relation positive décrite ci-dessus. Pour une analyse antérieure ayant donné des résultats similaires, voir Chang et Chan-Olmsted (2005).

51 Voir Nayaradou (2006), et Corrado et Hao (2013).

Figure 1.4: Les investissements dans la création de marques augmentent par rapport au développement de l'économie, 1988-2011

Investissements dans la création de marques en pourcentage du PIB par rapport au PIB par habitant, en dollars PPP 2005



Note: données comparables sur les dépenses consacrées à la publicité et aux études de marché (élément acheté à l'exclusion de la commercialisation stratégique) pour 17 pays. Par PPP, on entend les parités du pouvoir d'achat.

Source: OMPI, sur la base de Corrado et Hao (2013).

La question de savoir si le développement économique entraîne une augmentation de la publicité ou si la publicité est un agent moteur de la croissance économique est toutefois une question sans réponse. D'une part, la recherche révèle que c'est la croissance économique qui déclenche une augmentation de la publicité et pas le contraire⁵². L'argument ici est que les entreprises consacrent tout simplement une part fixe de leurs recettes à la publicité. D'autre part, experts et bureaux d'études ont affirmé qu'un schéma plus complexe d'interactions entre la croissance économique et la publicité est en jeu; la direction des effets et la causalité pourraient dans la réalité être assez différentes de ce qui a été supposé⁵³. En d'autres termes, la publicité permet aux entreprises de vendre leurs produits et de réaliser de meilleurs niveaux de performance pour ce qui est des ventes et de la valeur ajoutée. Les stratégies de création de marques œuvrent de concert avec les connais-

sances techniques obtenues au moyen de la recherche-développement, les compétences pour transformer les résultats de la recherche en produits ou procédés utiles, percutant la demande par le biais d'impacts sur les goûts ou la qualité des produits, ou en répondant mieux ou d'une autre façon aux besoins⁵⁴. C'est ainsi notamment que la publicité via les médias numériques aiderait les entreprises à accroître leurs recettes, leur part du marché et leurs marges bénéficiaires, stimulant ce faisant la croissance économique⁵⁵.

52 Voir Schmalensee (1972), et van der Wurff *et al.* (2008).

53 Voir Nayaradou (2006), et McKinsey & Company (2012).

54 Voir Smith *et al.* (2004), et Corrado et Hao (2013).

55 Voir McKinsey & Company (2012).

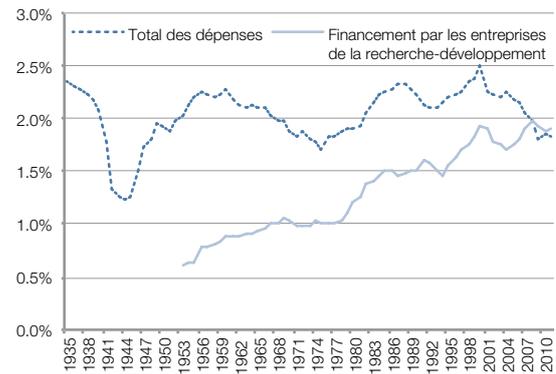
Indépendamment de la direction de la causalité, les données montrent que les pays les plus riches semblent atteindre un seuil en matière de publicité pour ensuite réduire leurs activités publicitaires en tant que part du PIB une fois qu'ils atteignent les niveaux de développement les plus élevés. Aux États-Unis d'Amérique, la part de la publicité dans le PIB a d'abord augmenté avec le PIB par habitant pour ensuite diminuer une fois que celui-ci a dépassé un certain niveau. Le Royaume-Uni, le Canada et l'Australie suivent une trajectoire similaire⁵⁶.

Comme on le verra plus tard, il se pourrait que cette tendance soit due au fait que les dépenses publicitaires, c'est-à-dire l'"élément acheté à l'extérieur" uniquement, sont une manière imparfaite de calculer les investissements d'aujourd'hui dans les marques. Elle pourrait également être liée au fait que la concurrence de l'Internet a considérablement réduit les taxes de publicité au cours des 10 dernières années.

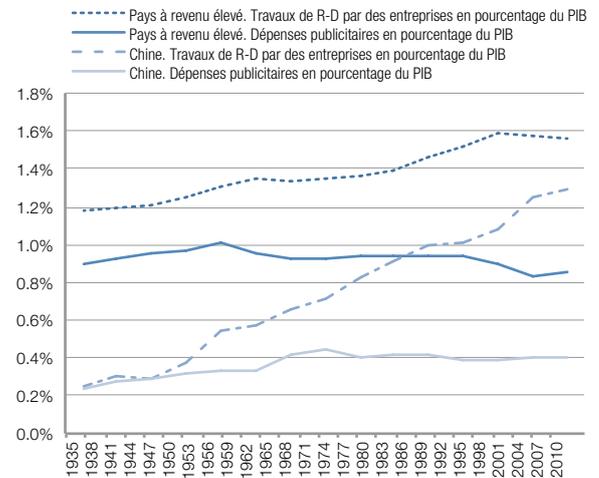
La figure 1.5 montre que la part des dépenses publicitaires dans le PIB est plutôt plate pour les États-Unis d'Amérique (en haut), tournant aux alentours de 2% du PIB des années 50 à ce jour, mais diminuant dans la réalité ces dernières années⁵⁷. Ce schéma de dépenses a caractérisé en général les pays à revenu élevé entre 1996 et 2010 (figure 1.5, en bas). Par contre, les dépenses de recherche-développement aux États-Unis d'Amérique ont suivi une trajectoire différente depuis les années 50, connaissant en effet une augmentation rapide comme l'indique leur part en pourcentage du PIB (figure 1.5, en bas), ce qui donne à penser qu'il y a eu – aux États-Unis d'Amérique en tout cas – un découplage entre la recherche-développement et la publicité.

Figure 1.5: Dans les pays à revenu élevé, les dépenses publicitaires sont constantes en pourcentage du PIB tandis que celles consacrées à la recherche-développement augmentent

Dépenses publicitaires et recherche-développement d'entreprise, États-Unis d'Amérique (à gauche)



et pays à revenu élevé, et Chine (à droite), en pourcentage du PIB



Note : les pays inclus dans l'échantillon des pays à revenu élevé étaient à droite l'Allemagne, l'Australie, le Canada, l'Espagne, les États-Unis d'Amérique, la Finlande, la France, l'Italie, le Japon, le Portugal, la République de Corée et le Royaume-Uni.

Source : à gauche : Corrado et Hao (2013) sur la base d'estimations de la publicité faites initialement par Robert J. Coen et d'estimations de la recherche-développement publiées par le US Bureau of Economic Analysis pour son compte R&D Satellite. À droite : OMPI sur la base du WARC et de la base de données de l'Institut de statistique de l'UNESCO.

56 PIB en dollars constants de 2005 PPP sur la base de la Conference Board's Total Economy Database, janvier 2013.

57 Voir Bittlingmayer (2008).

Si l'on jette un coup d'œil au même graphique tracé pour un groupe de pays à revenu élevé (figure 1.6, en haut), on constate également l'évolution uniforme de l'élément publicitaire et une augmentation plus rapide des dépenses de recherche-développement d'entreprise entre 1988 et 2010. Il y a cependant d'importantes différences propres aux pays, avec des dépenses uniformes au Japon et dans la zone euro et des dépenses en baisse au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique durant cette plus brève période de temps (voir également la figure 1.6, en bas).

De plus et malgré la forte corrélation entre le PIB et la publicité, les taux de publicité par rapport au PIB varient considérablement entre les principaux pays à revenu élevé. Aux États-Unis d'Amérique par exemple, la propension à la publicité par rapport au PIB est plus élevée que dans la plupart des pays européens; au Japon en revanche, elle est particulièrement faible⁵⁸. Cet écart pourrait certes être attribuable aux différences d'évaluation d'un pays à l'autre, mais les raisons y relatives comme par exemple le niveau de concurrence, la culture et la composition industrielle ne sont pas bien comprises. À noter que des pays ayant des niveaux de développement similaires utilisent également des marques à des degrés d'intensité très divers (voir section 1.3.1).

Dans la figure 1.4, les pays à revenu intermédiaire se trouvent dans la section inférieure gauche du graphique. La propension de la Chine et de l'Inde à la publicité a très nettement augmenté pendant un certain temps avec le PIB par habitant pour ensuite se stabiliser ces dernières années. La forte augmentation pour ces deux pays est similaire à la trajectoire du Portugal, qui a enregistré un PIB par habitant relativement bas dans les années 80. Simultanément, le Portugal avait dans les années 80 un PIB par habitant plus élevé que celui de la Chine et de l'Inde, mais une propension beaucoup plus faible à investir dans des marques. Par conséquent, pour un niveau donné de développement, la Chine et l'Inde attirent

comme on le voit plus de publicité de propriétaires de marques locaux et étrangers. La principale question qui se pose est celle de savoir si, au cours des 30 dernières années, la mondialisation a eu pour résultat la mise de ces pays à revenu intermédiaire en expansion rapide sur une trajectoire différente de celle sur laquelle se trouvaient les pays à revenu élevé à ce stade de développement il y a quelques décennies. Il se pourrait que, pour un niveau donné de PIB, plus d'investissements dans la création de marques soient nécessaires aujourd'hui que dans le passé. Les marques étrangères redoublent par ailleurs d'efforts pour satisfaire l'expansion rapide d'un grand nombre de nouveaux consommateurs de la classe moyenne dans les pays qui n'ont pas encore été intégrés dans les "marchés de marque".

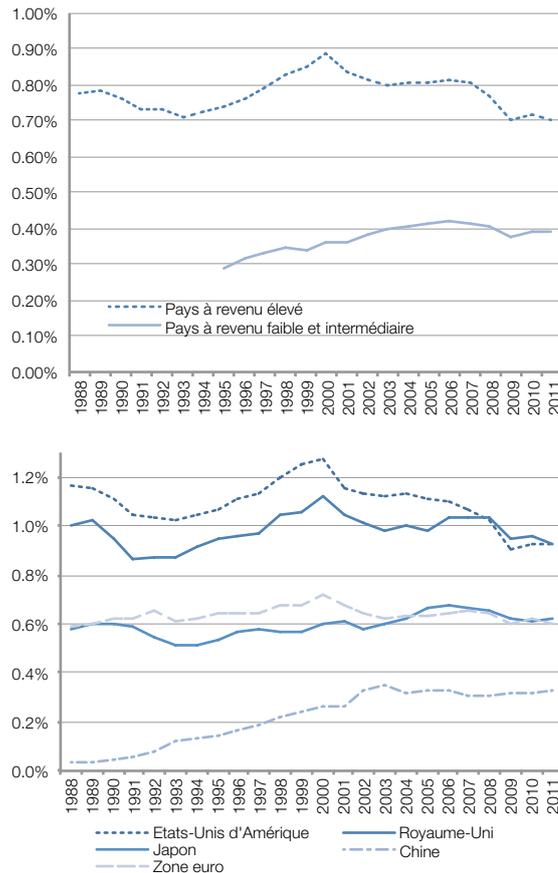
Par rapport aux pays à revenu élevé, les pays à revenu intermédiaire comme c'est ici le cas extrême de la Chine ont vu leur coefficient de recherche-développement augmenter de même que celui de leurs activités de publicité encore qu'à un rythme plus lent (figure 1.5, en bas).

Les conclusions ci-dessus sont confirmées lorsqu'on estime les investissements en matière de création de marques dans la publicité et les études de marché avec des taux d'amortissement ajustés à la hausse (voir figure 1.6). Par rapport au PIB, ces investissements sont stables ou en baisse pour les pays à revenu élevé alors qu'ils augmentent pour les pays à revenu faible ou intermédiaire et, en particulier, pour la Chine. Sur la base de cette approche, on estime que les pays de la planète ont investi en 2011 dans les marques 466 milliards de dollars É.-U. ou 0,7% du PIB mondial. Une fois encore, ce chiffre tient compte uniquement de l'élément acheté à l'extérieur, excluant la commercialisation stratégique et, potentiellement, d'autres dépenses qui ne sont pas prises en compte par les budgets de publicité types.

58 Voir Nayaradou (2006). Voir également van der Wurff *et al.* (2008).

Figure 1.6: Investissements dans la création de marques en pourcentage du PIB dans les pays à revenu faible et intermédiaire

Investissements dans la création de marques dans les pays à revenu faible et intermédiaire, en pourcentage du PIB, 1988-2011



Note: les données publicitaires pour les États-Unis d'Amérique sont différentes et davantage inférieures à ce qu'elles étaient dans l'estimation précédente de la figure 1.5 (en haut) et ce, parce qu'une base de données différente est utilisée pour les estimations mondiales.

Source: Corrado et Hao (2013), sur la base des données publicitaires de la WARC structurées en fonction des supports et des données relatives aux recettes des études de marché de l'Esomar

L'analyse ci-dessus fournit les meilleures données que les chercheurs aient produites lorsqu'ils ont fait une estimation des investissements transfrontières dans les marques. Nonobstant ces données, l'analyse actuelle continue de sous-estimer d'importants éléments de ces investissements, à savoir certains éléments des services achetés à l'extérieur et, surtout, toutes les activités liées aux marques qui sont réalisées au sein des entreprises par les départements internes de commercialisation ou de publicité, c'est-à-dire les traitements et salaires

du personnel concerné. C'est pourquoi l'"élément pour compte propre" n'est pas pris en considération.

Une estimation plus précise des investissements dans la création de marques est nécessaire. Aux fins du présent rapport, une évaluation plus détaillée de ces investissements pour un pays (États-Unis d'Amérique) a été faite (voir Corrado et Hao (2013)). Les auteurs ont avancé sur trois fronts, à savoir l'utilisation de taux d'amortissement plus précis, l'inclusion des dépenses pour services achetés à l'extérieur au titre de la commercialisation stratégique et l'inclusion d'une estimation des activités internes pour compte propre de publicité et de gestion des marques⁵⁹. Dans ce dernier cas, Corrado et Hao (2013) ont choisi des emplois qui sont censés prendre une part active à la création et au maintien d'une marque – y compris des emplois liés à l'informatique et aux médias – pour tenir compte de l'importance accrue du rôle joué par l'Internet dans la création de marques⁶⁰. En effet, toute mesure des investissements dans la création de marques qui ne tient compte que des emplois tels que la publicité sous-estimerait probablement la contribution des marques à l'économie.

59 Les études de marché et les sondages d'opinion (NAICS 54191) sont utilisés pour mesurer les services d'études de marché achetés. Les services consultatifs de commercialisation (NAICS 541613) sont utilisés pour mesurer les services de commercialisation stratégique achetés. Les services de commercialisation stratégique (internes ou achetés) sont maintenant considérés comme des investissements dans la gestion de marques en opposition aux investissements dans le capital de travail utilisés pour des activités antérieures d'évaluation des actifs incorporels comme par exemple dans la figure 1.2.

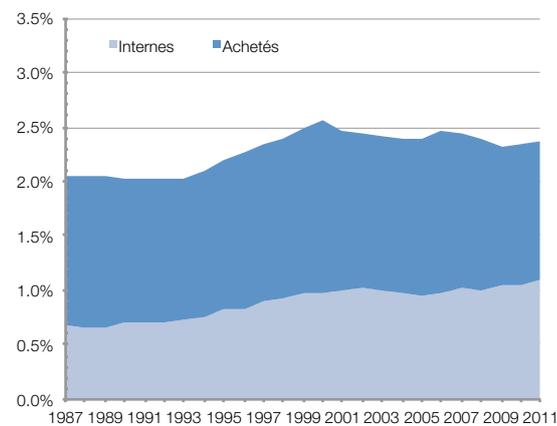
60 Voir Corrado et Hao (2013), tableau 7. Une liste de 14 emplois spécifiques a été utilisée pour réaliser des investissements pour compte propre. Un groupe d'emplois utilisé pour faire des estimations en interne des investissements dans la création de marques comprend certains gestionnaires et analystes – directeurs de la publicité et des relations publiques, directeurs de la commercialisation et des relations publiques, et spécialistes de l'étude des marchés. Un autre groupe comprend des informaticiens, des rédacteurs/éditeurs et des spécialistes des médias afin de mieux saisir les dépenses internes consacrées aux annonces publicitaires en ligne qui sont une des nouvelles tendances recensées dans la section 1.1.

Lorsqu'on examine les apports de la main-d'œuvre à la construction de ces actifs incorporels, des emplois autres que celui de la pure publicité contribuent également à la création de la réputation et de l'image d'une marque⁶¹.

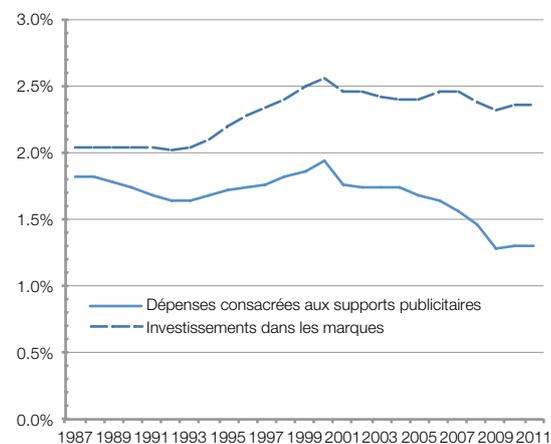
Par conséquent, les auteurs constatent que les investissements dans la création de marques aux États-Unis d'Amérique sont beaucoup plus élevés qu'ils avaient été estimés initialement; aussi bien les niveaux que la trajectoire de ces investissements sont impactés positivement (voir figure 1.7). Au lieu d'accuser une tendance à la baisse comme cela aurait été le cas si seules les dépenses publicitaires avaient été examinées, le total des dépenses consacrées aux marques a légèrement augmenté pendant la période 2000-2011. La figure 1.7 montre que les investissements d'entreprise internes dans la commercialisation ont augmenté plus rapidement que le PIB nominal durant la récession économique de 2009 et ses répercussions, augmentant rapidement de 2007 à 2011 et plus rapidement que le PIB nominal. Durant la même période, les dépenses consacrées aux supports publicitaires ont diminué de 3,3% par an, preuve de la difficulté éprouvée pour utiliser les dépenses publicitaires comme un bon baromètre des investissements dans des marques.

Figure 1.7: Des données plus précises sur les investissements dans la création de marques aux États-Unis d'Amérique montrent que les investissements sont plus dynamiques qu'on pourrait le penser lorsque seules les données sur la publicité sont prises en compte

Éléments de nouveaux paramètres pour les investissements dans les marques d'entreprise aux États-Unis d'Amérique



par rapport aux dépenses dans les supports publicitaires, les deux en pourcentage du PIB (1987-2011)



Note: les dépenses d'entreprise pour supports publicitaires sont les séries Coen/Galbi/WARC de dépenses publicitaires structurées autour de médias moins les dépenses estimées des institutions sans but lucratif et des particuliers.

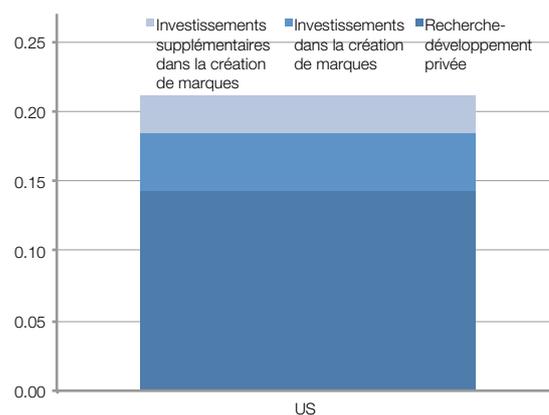
Source: Corrado et Hao (2013).

61 Voir Urwin *et al.* (2008). L'éventail des activités qui contribuent à la création de marques semble en effet varié et constitue une source de plus en plus importantes d'emploi dans les économies modernes. Voir UK IP Office (2011) et Oficina Espanola de Patentes y Marcas (2012).

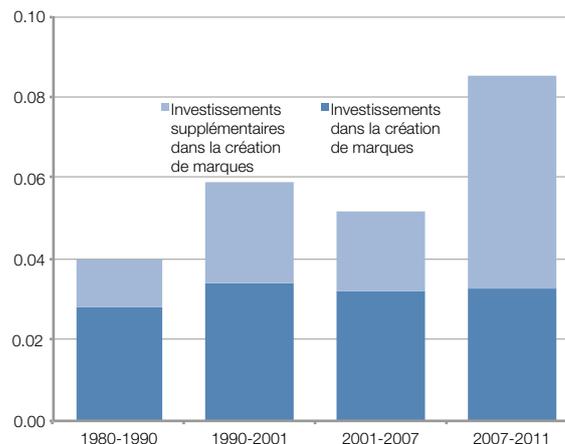
contribution économique est d'environ 65% plus élevée que la contribution estimée précédemment (voir figure 1.8); en fait, pour ce qui est de leur contribution à la croissance de l'économie, elle est comparable à grosso modo 50% de la contribution directe de la recherche-développement financée sur des capitaux privés. La recherche semble également indiquer que la contribution de ces investissements à la croissance en rendement horaire a augmenté depuis 2007. En bref, elle montre que les investissements dans la création de marques sont très peu appréciés pour ce qui est de leur taille et de l'échelle de leur contribution à la croissance de l'économie. Bien que cette contribution soit plus petite que celle de la recherche-développement, elle est une importante source de croissance économique dont il n'est pas actuellement tenu compte. Les nouveaux paramètres montrent également que les pays à revenu élevé n'ont probablement pas réduit leurs investissements dans la création de marques ou qu'ils les ont maintenus à un niveau comme le donne à penser l'analyse fondée sur la publicité uniquement. L'exemple des États-Unis d'Amérique montre clairement que c'est commettre une erreur que d'utiliser les dépenses publicitaires à elles seules comme baromètre des activités de création de marques. En effet, les investissements dans la création de marques ont fortement augmenté depuis 1980; dans le cas des États-Unis d'Amérique, ces investissements ont pour beaucoup contribué à l'augmentation du rendement horaire. Entre 1987 et 2011, les investissements de ce pays dans des marques ont représenté près de 22% de tous les investissements dans des actifs incorporels. À noter qu'ils ont dépassé les investissements dans la recherche-développement et la conception.

Figure 1.8

Contribution en points de pourcentage à la croissance économique sous forme de rendement horaire (1995-2007)



et contribution en points de pourcentage à l'augmentation du rendement horaire (1980-2011)



Notes: en haut, la recherche-développement et la contribution actuelle des marques, sur la base des informations communiquées dans Corrado *et al.* (2013). Par recherche et développement financés sur des capitaux privés, on entend la recherche et développement exécutés par des industries sans but lucratif uniquement (c'est-à-dire que la recherche et développement universitaire est exclue). En bas, le rendement est celui de l'industrie privée à l'exclusion de l'éducation, de la santé et des biens immobiliers. Les trois premières périodes s'inscrivent entre des années où le cycle commercial a atteint un sommet comme le définit le National Bureau of Economic Research.

Source: Corrado et Hao (2013).

Ces estimations des investissements dans la création de marques constituent une avancée significative lorsqu'on les compare aux estimations précédentes. Il n'empêche que des travaux additionnels s'imposent. En premier lieu, ces nouveaux indicateurs n'ont été calculés que pour les États-Unis d'Amérique où les données détaillées requises sont disponibles. En deuxième lieu, au fur et à mesure que les activités de création de marques et de publicité et leur organisation à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise évoluent, l'approche actuelle devra être affinée. C'est ainsi, par exemple, que le choix des emplois utilisés pour rendre compte des activités internes de création de marques devra probablement lui aussi être adapté. En troisième lieu, des technologies nouvelles comme la technologie mobile à large bande, les réseaux sociaux, la vidéo numérique et d'autres continueront de façonner la manière dont les investissements dans la création de marques sont effectués et mesurés; des difficultés additionnelles surgiront pour ce qui est de l'évaluation précise des volets connexes pour leur compte propre et achetés à l'extérieur.

Pour conclure, une autre question revêt une grande importance. Il est certes important de mesurer les investissements effectués dans la création de marques, mais il l'est tout autant d'en établir l'efficacité et d'en déterminer l'impact en conséquence. Des faits anecdotiques portent à croire que le rendement sous-jacent des investissements dans les dépenses consacrées à la commercialisation et à la publicité s'est amélioré grâce à un meilleur ciblage rendu possible par de nouvelles technologies, en particulier la publicité en ligne et l'accès à des données plus détaillées sur la clientèle (voir section 1.1.). Au moyen de recherches additionnelles, il pourrait être intéressant de comprendre comment le marché des données (volumineuses) reflète l'évolution des investissements dans la création de marques. Si la publicité devient réellement plus efficace, une diminution de la part de ces investissements dans le PIB, comme cela a été ces dernières années le cas dans de nombreux pays à revenu élevé, pourrait également traduire une plus grande efficacité desdits investissements.

Dans le même temps, les consommateurs peuvent faire entre eux des commentaires sur les échecs de performance beaucoup plus rapidement à travers les médias sociaux qu'à travers les voies traditionnelles. De nouveaux concurrents peuvent accéder au marché plus vite et moins cher que jamais auparavant s'ils peuvent offrir quelque chose qui retient l'imagination des consommateurs.

1.2.2

LA VALEUR DES PRINCIPALES MARQUES EST CONSIDÉRABLE ET NE CESSE DE CROÎTRE

Si les entreprises investissent des sommes considérables dans une image et une réputation solides, quelle est alors la valeur de leurs marques?

Faire une estimation de la valeur d'une marque et de la marque de commerce sous-jacente n'est pas chose facile (voir l'encadré 1.6 pour différentes approches utilisées). Dans la pratique, il n'existe que très peu de données fiables sur la valeur réelle des marques existantes. Étant donné les investissements que maintes entreprises réalisent dans les relations publiques et la publicité ainsi que dans le maintien de portefeuilles de marques mondiaux, tout porte à croire que ces entreprises sont conscientes de la pertinence des marques. Il n'empêche qu'elles ne font pas activement rapport sur la valeur de leurs marques. Les normes comptables n'offrent pas une méthode normalisée de calcul de la valeur et ces normes limitent même en général l'inscription au bilan de cette valeur et de l'image de marque qui y est associée. Au contraire, les investissements dans des actifs incorporels sont au mieux considérés comme des dépenses de fonctionnement (voir section 1.2.1). L'exception à cette règle est lorsque des entreprises ont obtenu une évaluation formelle d'une marque du fait de l'achat ou de la vente d'une entité commerciale. Dans la plupart des pays, les entreprises sont autorisées à comptabiliser la valeur des marques acquises, c'est-à-dire l'image de marque acquise, sous la forme d'actifs incorporels identifiables, et à les inscrire au bilan de l'entreprise absorbante. Dans un cas récent, mais inhabituel, la valeur de la marque a été fournie dans une transaction entre une entreprise de contrôle et ses filiales (voir encadré 1.5).

Encadré 1.5: IKEA – une des premières entreprises à divulguer la valeur de sa marque

Au début de 2012, IKEA est devenue l'une des premières entreprises à divulguer la valeur de sa marque dans le cadre d'une transaction financière entre une entreprise de contrôle et une de ses filiales. Interogo Foundation a vendu le nom de la marque à Inter IKEA Systems – une filiale propriétaire aujourd'hui des marques de commerce IKEA – pour environ 11 milliards de dollars des États-Unis d'Amérique afin de "consolider et de simplifier la structure du groupe". L'estimation aurait été le résultat de l'utilisation de données internes conjuguée à une analyse externe. Elle est raisonnablement proche des estimations publiées par deux des indices examinés dans la présente section⁶².

Source : articles de presse et matériel sur la communication avec les investisseurs daté du 9 août 2012.

Même si les entreprises voulaient révéler ouvertement des informations sur la valeur de leurs marques, il n'y a aucun mécanisme de marché pour l'évaluer sauf lorsque des marques ou marques de commerce sont acquises ou concédées sous licence et lorsque les parties acceptent d'évaluer l'image associée à la marque (voir section 1.4)⁶³.

Néanmoins, des indices mondiaux ont fait leur apparition – indices qui publient les valeurs des "100 principales" ou "500 principales" marques dans le monde (voir le tableau 1.1 pour des données sur les 10 principales marques des trois classements les plus éminents). Ces classements compilés par BrandZ, Brand Finance et Interbrand portent forcément sur une petite sélection de marques très connues et ne cherchent pas à déterminer la valeur des marques pour toutes les entreprises ou pour l'économie dans son ensemble. De plus, les méthodologies pour le faire telles qu'elles sont définies au début de la présente section sont loin d'être faciles à appliquer, ce pour quoi des choix méthodologiques – avec leurs points forts et leurs points faibles – doivent être faits.

⁶² En 2012, Interbrand a évalué IKEA à 11,9 milliards de dollars et Brand Finance à 9,2 milliards.

⁶³ Adams et Oleksak (2011) ont noté qu'il peut s'avérer difficile de déterminer la valeur en dollar des marques puisqu'aucune transaction financière ne participe à la création des marques.

Tableau 1.1 : Les valeurs des marques sont élevées et occupent une place importante dans la capitalisation boursière

Valeurs des 10 principales marques en 2013, en valeur absolue et en pourcentage de la capitalisation boursière de l'entreprise

Entreprise	Interbrand		BrandZ		Brand Finance			
	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière	Valeur de la marque en 2013 (en milliards de dollars É.-U.)	Valeur de la marque en pourcentage de la capitalisation boursière		
Apple	98,3	58,0%	Apple	185,1	41%	Apple	87,3	19%
Google	93,3	20,7%	Google	113,7	39%	Samsung	58,8	32%
Coca-Cola	79,2	39,3%	IBM	112,5	56%	Google	52,1	18%
IBM	78,8	26,9%	McDonald's	90,3	94%	Microsoft	45,5	18%
Microsoft	59,6	22,9%	Coca-Cola	78,4	46%	Wal-Mart	42,3	18%
General Electric	47	19,9%	AT&T	75,5	43%	IBM	37,7	19%
McDonald's	42	43,9%	Microsoft	69,8	27%	General Electric	37,2	16%
Samsung	39,6	35,2%	Marlboro	69,4	NA	Amazon	36,8	27%
Intel	37,3	20,0%	Visa	56,1	49%	Coca-Cola	34,2	20%
Toyota	35,4	17,8%	China Mobile	55,4	25%	Verizon	30,7	23%
Moyenne	61	30,5%	91	46,7%	46	21%		

Note: les valeurs pour la capitalisation boursière reposent sur les évaluations à la Bourse de New York, obtenues de Yahoo! Finance; date d'accès: 6 septembre 2013, 14 heures.

Source: OMPI, sur la base de BrandZ, de Brand Finance et d'Interbrand.

Par conséquent, différentes méthodologies et différents critères d'inclusion donnent différents résultats. En 2013, 33 marques seulement sont communes aux trois principaux classements des principales marques et les valeurs attribuées par les indices existants peuvent varier considérablement pour la même marque. La valeur totale de toutes les principales marques communes dans les classements BrandZ et Brand Finance varie entre un minimum d'environ 863 milliards de dollars É.-U. à un maximum de 1,2 billion de dollars É.-U., soit une différence d'environ 39%⁶⁴. La valeur attribuée par deux évaluations distinctes pour Apple, par exemple, est différente de près de 100 milliards de dollars É.-U. (tableau 1.1).

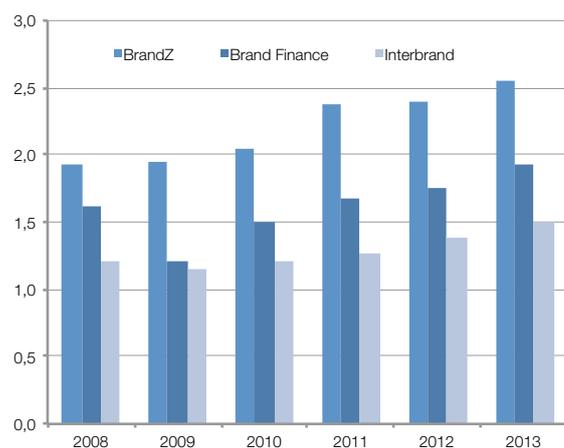
Nonobstant ces mises en garde, plusieurs points se dégagent lorsqu'on étudie les indicateurs de la valeur des marques dans le temps et sur plusieurs indices. Pour commencer, d'après ces classements, la valeur des marques est significative et, dans la plupart des cas, elle augmente, les valeurs moyennes s'établissant entre 46 et 91 milliards de dollars pour les 10 principales marques dans les trois classements respectifs en 2013. De plus, en valeur nominale, la valeur des 100 principales marques mondiales a augmenté de 32% (BrandZ), de 19% (Brand Finance) et de 24% (Interbrand) entre 2008 et 2013, et ce, en dépit de la récession qui a commencé en 2009. Les 100 principales marques et leur performance pourraient ne pas être représentatives de la valeur des marques de toutes les entreprises. Et pourtant, la valeur des 200 à 500 principales marques dans le classement Brand Finance a elle aussi connu une croissance similaire.

64 La valeur totale des marques d'Interbrand se trouve au milieu de ces deux classements..

En effet, le tableau 1.1 montre également que les valeurs attribuées aux marques représentent une part substantielle de la capitalisation boursière de l'entreprise, ce qui corrobore plus encore une analyse antérieure revendiquant l'importante contribution que les marques apportent à la valeur pour les actionnaires⁶⁵. Il va de soi que cela est également dû au fait que les indicateurs de la valeur des marques sont dans une large mesure calculés en incorporant les bénéfices actuels et futurs de l'entreprise (voir l'encadré 1.6). Reste à savoir par ailleurs si la part de la valeur des marques dans la capitalisation boursière tend à être plus petite pour les marques qui ne figurent pas dans la série des 100 marques principales⁶⁶.

Figure 1.9: La valeur totale des 100 principales marques mondiales augmente

Valeur totale des 100 principales marques, 2008-2013, en milliards de dollars É.-U.



Source: OMPI, sur la base de BrandZ, de Brand Finance et d'Interbrand.

Selon les calculs de l'OMPI, ce sont les secteurs de la technologie et de l'Internet, y compris des marques comme Google, qui représentent la valeur combinée des marques les plus haut classées des 100 principales marques mondiales. Des secteurs bien implantés comme les entreprises automobiles dont BMW, Mercedes-Benz et Volkswagen, les banques dont Wells Fargo, HSBC et J.P. Morgan, les entreprises de services d'affaires dont Cisco, Oracle et SAP ainsi que les conglomérats dont General Electric, Siemens et Tata sont les secteurs les plus haut classés qui suivent pour ce qui est de leur valeur totale dans les 100 principales marques mondiales.

Pour des raisons expliquées plus tôt (voir section 1.2), les entreprises multinationales en dehors des pays à revenu élevé poursuivent des stratégies visant à créer ou acquérir des marques dans le pays et à l'étranger. De multiples stratégies, peut-être complémentaires, ont été adoptées par des entreprises, les économies locales et mondiales connaissant des changements et une croissance⁶⁷. Quelques stratégies ont évolué dans le temps : des entreprises dans des pays comme le Japon et la République de Corée qui, jadis, suivaient une stratégie à faible coût et à bas prix, ont progressivement pu majorer leurs prix et améliorer la qualité de leurs produits, transformant ainsi des produits à faible coût en marques de qualité. D'autres entreprises, y compris dans l'industrie des techniques de l'information en particulier, se sont fait un nom en tant que fournisseurs de certains composants ou en tant que fabricants par assemblage ou sous contrat (p. ex. Asus et Acer); ceci étant, ces entreprises (p. ex. Huawei) peuvent avoir privilégié leur clientèle d'affaires avant d'entrer sur les marchés de consommation finale avec un produit plus connu. D'autres entreprises ont acheté des marques d'entreprises situées dans des pays à revenu élevé (voir section 1.4). Bon nombre de ces stratégies de marque ont évolué avec la situation économique et les possibilités dans le temps.

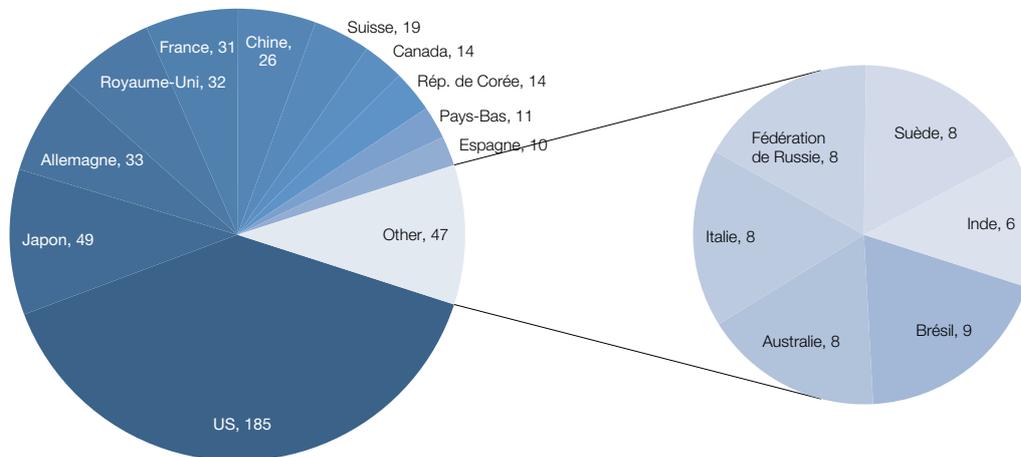
65 Étude par Interbrand en association avec JP Morgan. Dans cette étude, il est suggéré que "les marques représentent plus d'un tiers de la valeur pour les actionnaires".

66 Les données obtenues de Corebrand par Carol A. Corrado et Janet X. Hao au Conference Board donnent à penser que l'estimation de la valeur des marques d'entreprise est globalement de l'ordre de 5 à 7% de la capitalisation boursière pour les 500 principales entreprises américaines.

67 Voir Chattopadhyay et Batra (2012), et Kumar et Steenkamp (2013) pour une élaboration de stratégies de création de marques d'entreprises multinationales de pays à revenu intermédiaire.

Figure 1.10: Les marques émanant de pays à revenu élevé sont en tête des classements mondiaux de marques, mais d'autres marques les rattrapent

Nombre de marques par pays, Top 500 Brand Finance, 2013



Note: seuls les pays ayant plus de cinq marques dans le classement des 500 principales marques ont été inclus.

Source: OMPI, sur la base de données de Brand Finance.

Du fait en partie de questions méthodologiques et de différents critères d'inclusion, la plupart des principales marques sont associées à des entreprises qui se trouvent principalement dans les pays à revenu élevé (voir figure 1.10). Parmi les 500 principales marques telles que les classe l'indice Brand Finance, ce sont des marques émanant des États-Unis d'Amérique qui sont les plus nombreuses – avant les marques émanant du Japon, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la France. Toutefois, en dehors de la liste des chefs de file traditionnels, des entreprises d'autres pays ont également un impact sur ces indices, les marques chinoises se classant au sixième rang et les marques brésiliennes au douzième en 2013.

Il est manifeste que les marques de pays à revenu intermédiaire en expansion rapide gagnent du terrain. En 2008, cinq marques (BrandZ) ou deux marques (Brand Finance) de pays à revenu intermédiaire figuraient dans ces tableaux des 100 principales marques. Leur nombre est passé à 17 (BrandZ) et 12 (Brand Finance) en 2013. La part des pays à revenu intermédiaire dans la valeur totale des 500 principales marques s'élevait à environ 9% en 2013 contre 6% en 2009.

La valeur moyenne des marques d'entreprises situées dans des pays à revenu intermédiaire a augmenté plus rapidement que celle des marques d'entreprises situées

dans des pays à revenu élevé. En fait, la valeur moyenne des 500 principales marques d'entreprises situées dans des pays à revenu intermédiaire a augmenté de plus de 98% entre 2009 et 2013 tandis que la valeur des marques d'entreprises situées dans des pays à revenu élevé le faisait de 61% (figure 1.10).

Cette tendance n'est pas cependant systématique dans tous les classements. Dans le cas du classement d'Interbrand, les marques émanant de pays à revenu intermédiaire continuent de jouer un petit rôle, représentant en effet moins de 1% de la valeur totale des marques. Une fois encore, cela est dû en partie aux critères méthodologiques figurant dans l'encadré 1.6.

Hormis cette question, le tableau 1.2 consolide toutes les marques émanant de pays à revenu intermédiaire et il les traite comme faisant partie d'un des trois classements. La plupart de ces marques appartiennent au secteur bancaire, à celui des télécommunications ou à celui de la technologie. Un nombre relativement élevé de marques chinoises (13 sur 23) est inclus dans les classements, l'accent étant mis sur le secteur bancaire et sur celui de la technologie.

Tableau 1.2: Les marques émanant d'entreprises situées dans des pays à revenu intermédiaire relèvent surtout du secteur des télécommunications et du secteur bancaire

Rang			Valeur des marques par rang (en millions de dollars É.-U.)					
BrandZ 2013	Brand Finance 2013	Interbrand 2013	Nom	Pays	Secteur d'activité	BrandZ	Brand Finance	Interbrand
10	20		China Mobile LTD	RAS de Hong Kong (Chine)	Télécommunications	55 368	23 296	-
16	31		Industrial and Commercial Bank of China	Chine	Banques	41 115	19 820	-
	39		Tata	Inde	Conglomérat	-	18 169	-
21			Tencent	Chine	Technologie	27 273	-	-
22			China Construction Bank	Chine	Activités bancaires	26 859	-	-
33			Baidu	Chine	Technologie	20 443	-	-
37	56		Agricultural Bank Of China	Chine	Activités bancaires	19 975	15 967	-
57			China Life	Chine	Assurance	15 279	-	-
59			ICICI Bank	Inde	Activités bancaires	14 196	-	-
58	64		Bank of China	Chine	Activités bancaires	14 236	14 145	-
67	67		Sinopec	Chine	Pétrole et gaz	13 127	13 518	-
65	71		PetroChina	Chine	Pétrole et gaz	13 380	12 994	-
70	63		Sberbank	Fédération de Russie	Activités bancaires	12 655	14 160	-
	66		Bradesco	Brésil	Activités bancaires	-	13 610	-
	77		Itaú	Brésil	Activités bancaires	-	12 442	-
73			Moutai	Chine	Consommation	12 193	-	-
79			MTN Group	Afrique du Sud	Télécommunications	11 448	-	-
82			Mobile TeleSystems OJSC	Fédération de Russie	Télécommunications	10 633	-	-
84			Ping An	Chine	Assurance	10 558	-	-
89			Airtel	Inde	Télécommunications	10 054	-	-
	93		China Telecom	Chine	Télécommunications	-	9 974	-
	94		Banco do Brasil	Brésil	Activités bancaires	-	9 883	-
		93	Corona	Mexique	Alcool	-	-	4 276

Source: OMPI, sur la base de données de BrandZ (2013), Brand Finance (2013) et Interbrand (2013).

Outre les questions de méthodologie et d'autres questions, l'évaluation existante de la valeur des marques fait ressortir le rôle et l'importance économique de plus en plus grands des marques, au niveau de l'entreprise comme au niveau du pays.

Tableau 1.3: Vue d'ensemble de quelques classements de marque

Nom/ origine	Disponibilité	Marques examinées	Principaux éléments entrant dans le calcul de la valeur de la marque	
			Dimension financière	Dimension des consommateurs
BrandZ (Royaume-Uni)	2006-2013	Univers: Monde Secteurs: Tous Entreprises: Les données financières doivent être disponibles au public.	Fondée sur les bénéfices Valeur financière fondée sur les bénéfices antérieurs et futurs.	Recherche quantitative auprès des consommateurs - enquêtes auprès des consommateurs - entrevues auprès des consommateurs
Brand Finance (Royaume-Uni)	2007-2013	Univers: Monde Secteurs: Tous Entreprises: Les données financières doivent être disponibles au public. Les entreprises privées peuvent présenter des données si elles souhaitent être incluses.	Fondée sur les recettes Valeur financière fondée sur un taux de redevance appliqué aux initiatives à venir.	Recherche qualitative et financière - groupes d'experts internes - sources tierces
Interbrand (États-Unis d'Amérique/ Royaume-Uni)	2001-2013	Univers: Les entreprises doivent réaliser plus de 30% de leurs recettes en dehors de leur marché intérieur. Les entreprises doivent être présentes sur au moins trois continents majeurs. Secteurs: Certains secteurs, tels que le secteur des télécommunications, le secteur pharmaceutique et le secteur du transport aérien, ne remplissent généralement pas les critères d'inclusion d'Interbrand. Entreprises: Les données financières doivent être disponibles au public.	Fondée sur les bénéfices Valeur financière fondée sur les bénéfices antérieurs et futurs.	Analyse qualitative - groupes d'experts internes - recherche primaire - recherche documentaire

Encadré 1.6: Méthodologie utilisée pour établir la valeur d'une marque

En théorie, il y a trois grandes approches pour établir la valeur d'une marque⁶⁸. La première est celle du "niveau du marché des produits" qui vise à identifier le prix avantageux créé par une marque, c'est-à-dire une évaluation implicite du flux des recettes que tirera l'entreprise du ou des noms de sa marque. C'est le prix additionnel qu'un client est prêt à payer pour un produit de marque équivalent au lieu d'un produit sans marque⁶⁹. Cette approche peut sembler pertinente pour les économistes, mais il est difficile de l'appliquer dans la pratique. Étant donné qu'elle s'appuie sur la comparaison de produits identiques, un produit de marque et un autre qui ne l'est pas, il est difficile de l'appliquer dans la pratique. Une autre raison pour laquelle il est difficile de le faire est que quelques marques sont liées à une entreprise à produits multiples alors que d'autres sont liées à des gammes intégrales de produits.

La deuxième approche est celle du "marché financier" qui calcule la valeur de la marque sur la base du prix hypothétique si elle était vendue ou acquise dans le cadre d'une transaction non liée. Elle est souvent fondée sur les recettes du titulaire de la marque, mais utilise aussi l'évaluation des taxes et redevances de la concession de licences par le biais de l'évaluation du flux de trésorerie⁷⁰. Bien que des données apparemment vérifiables soient utilisées, il est difficile d'attribuer de manière appropriée des flux de recettes au pouvoir de la marque seulement. Compte tenu de la pénurie de données dans ce domaine (voir section 1.4), il est tout aussi difficile d'identifier les taux de redevance ou les droits de licence pertinents pour les marques étudiées. En outre, cette approche ne saisit que la valeur créée par la marque pour le (souvent hypothétique) donneur de licence à travers le flux de redevances. La valeur totale de la marque sera vraisemblablement plus élevée, une partie de la valeur créée par la marque allant au preneur de licence, un facteur dont cette approche ne tient pas compte. Enfin, ces données financières peuvent n'estimer qu'indirectement le pouvoir qu'a la marque pour les clients.

68 Sur la base d'Aliwadi *et al.* (2002) et de leur interprétation de Keller et Lehman (2002). En outre, il existe une norme internationale pour l'évaluation monétaire des marques (ISO 10668).

69 Même si l'on écarte les questions d'application dans la pratique, elle ignore l'effet sur le volume d'une marque plus robuste et elle n'est pas aussi pertinente lorsque cet effet est plus prononcé que l'effet sur le prix comme c'est le cas des ventes de mode au détail "fast fashion". En outre, quelques marques décident délibérément de se positionner à bas prix comme c'est le cas par exemple de Ryanair. Cette compagnie aérienne réussit à se différencier des autres par ses bas prix, ne créant donc aucune bonification par rapport aux compagnies court courrier concurrentes et mobilisant en conséquence un nombre élevé de passagers. Les auteurs tiennent à remercier Michael Rocha (Interbrand) pour ce commentaire.

70 Voir Aliwadi *et al.* (2002).

Troisièmement, l'«état d'esprit de la clientèle» porte sur les attitudes du client à l'égard d'une marque et s'appuie sur des recherches qualitatives et quantitatives qui font appel à des enquêtes, des interviews et des sondages. Cette méthode est la plus onéreuse à appliquer, car elle est souvent limitée à de petits échantillons pour ces classements de marques à moins que des recherches personnalisées ne soient effectuées avec des échantillons pleinement représentatifs par des titulaires de marque. De plus, il n'existe aucune échelle ou unité de mesure acceptée pour évaluer comme il se doit la valeur d'une marque telle que la perçoivent les clients⁷¹. Enfin, pour une longue liste des 100 ou 500 principales marques, il est difficile de produire des estimations mondiales qui regroupent les valeurs des marques comme les perçoivent des personnes de différentes nationalités en un seul indicateur de valeur quantitatif et/ou financier⁷².

Dans la pratique, les classements existants utilisent un mélange de ces approches pour trianguler la valeur des marques. Le tableau 1.3 résume les principales approches utilisées dans la compilation des différents indices.

Pour commencer, différents indices adoptent différentes approches quant aux marques à prendre en considération aux fins de leur inclusion dans ces indices. Le classement Interbrand par exemple exige d'une entreprise qu'elle génère plus de 30% de ses recettes à l'extérieur du marché intérieur et sur trois continents.

Les trois indices ont tous une forte dimension financière, qui reflète l'approche du «marché financier». En ciblant les données et les prévisions des entreprises, tous les classements s'appuient sur des approches normalisées pour estimer leur performance actuelle et future sur laquelle la valeur des marques repose. Dans un premier temps, on calcule l'importance de la marque pour les gains de l'entreprise. Puis, on utilise la «méthode du revenu» qui permet de calculer les futurs flux de trésorerie actualisés à partir des futurs gains potentiels d'une marque⁷³. Ces calculs reposent sur les données de rapports annuels ainsi que sur de futures projections de bénéfices. Les étapes fondamentales d'évaluation entre les classements sont certes plus ou moins similaires, mais elles font l'objet de quelques différences⁷⁴.

Ces méthodes souffrent du fait qu'il est difficile d'associer des gains exclusivement à la valeur d'une marque. Les recettes sont alimentées par d'autres facteurs que la marque à elle seule. Il est également difficile de déterminer des taux de redevance hypothétiques pertinents pour la concession sous licence de marques. Il est difficile d'obtenir ces données, lesquelles n'existent pas pour la plupart des marques qui ne sont pas concédées sous licence.

Comme indiqué ci-dessus, la dimension de la clientèle s'appuie sur des approches qualitatives et quantitatives. BrandZ est le seul classement qui étudie les consommateurs directement en procédant à des interviews ainsi qu'en effectuant des études de marché. Brand Finance et Interbrand remplacent les contacts directs avec le consommateur par leurs propres experts internes issus d'offices du monde entier⁷⁵. Le comportement est l'aspect le plus important, mais aussi le plus difficile à évaluer. C'est pourquoi quelques méthodologies peuvent avoir tendance à attribuer un poids proportionnellement plus élevé à la dimension financière qu'à la dimension de la clientèle. Les évaluations réalisées pour des entreprises par ces agences d'évaluation des marques peuvent être beaucoup plus précises que les classements des principales marques et elles peuvent plus facilement surmonter les obstacles décrits ci-dessus.

Tous les indices décrivent leur méthode dans des documents accessibles au public et ils la comparent aux classements de leurs concurrents. Il n'empêche que de nombreux détails comme par exemple la manière dont les valeurs globales sont calculées ou celle dont la dimension de la clientèle est évaluée dans la pratique ne sont pas accessibles au public. Il est donc essentiel de vérifier indépendamment les données de base ou les méthodologies pour ensuite reproduire les résultats existants.

1.3

LA FLAMBÉE MONDIALE DES DÉPÔTS DE MARQUES ET SES PRINCIPAUX AGENTS MOTEURS

L'augmentation des dépenses consacrées aux marques et le rôle de plus en plus grand que jouent ces dépenses dans l'économie vont de pair avec une flambée prononcée, mais moins visible des dépôts de marques aux niveaux national comme international.

71 Voir Aaker (1995) et Grannell (2008).

72 À titre d'exemple, certaines marques sont très connues et populaires dans un grand pays à revenu intermédiaire comme la Chine mais elles sont inconnues ailleurs.

Dans ces cas là, comment une valeur finale combinée tient-elle compte du fait que les consommateurs chinois sont très sensibles aux marques et à leur valeur alors que, dans d'autres pays, les consommateurs n'attribuent à ces marques aucune valeur?

73 Voir Keller et Lehmann (2006).

74 Brand Finance utilise des taux de redevance fictifs qu'une entreprise pourrait obtenir si elle devait concéder sous licence sa marque à une tierce partie indépendante. Interbrand utilise un hybride de l'«état d'esprit du consommateur» et l'approche du «marché financier». BrandZ utilise un hybride du «marché financier» et l'approche de l'«état d'esprit du consommateur»; il prend la valeur financière de la marque (et non pas de l'entreprise), comme le font les analystes financiers pour déterminer la valeur des entreprises, puis évalue la part de cette valeur attribuable à la marque et à la marque uniquement, sur la base d'un vaste programme quantitatif de recherches sur les consommateurs dans le monde.

75 Interbrand utilise une méthode combinée en rassemblant des données en provenance de groupes d'experts, de recherches documentaires et d'informations émanant de recherches primaires. Brand Finance utilise un amalgame d'opinions d'experts internes conjuguées à des données externes.

Néanmoins, la demande accrue de marques demeure relativement peu étudiée comme l'indique le *Rapport 2011 sur la propriété intellectuelle dans le monde*⁷⁶. Tandis que le lien entre les brevets et l'innovation retenait le plus l'attention des économistes de la propriété intellectuelle, la flambée des dépôts de marques et une analyse de ses principaux agents moteurs ne le faisaient pas.

1.3.1

LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT DE MARQUES A CONSIDÉRABLEMENT AUGMENTÉ EN CHIFFRES ABSOLUS ET PROPORTIONNELLEMENT À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

La demande d'enregistrement de marques s'est intensifiée pour atteindre des niveaux sans précédent depuis les années 70⁷⁷.

Les marques existent depuis le milieu du XIX^e siècle (voir section 1.1). Et pourtant, dans la plupart des pays à revenu élevé, la croissance rapide du nombre des demandes d'enregistrement de marques n'a commencé qu'après 1975⁷⁸. Après un lent démarrage au début du XX^e siècle, l'activité dans le domaine des marques s'est considérablement accélérée au milieu des années 70 à l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) tandis qu'elle s'accélérait plus tôt encore à l'Office japonais des brevets (JPO). Dans d'autres offices de la propriété intellectuelle, cette activité a suivi beaucoup plus tard, c'est-à-dire dans les années 80 (voir figure 1.11, en haut). Par conséquent, la flambée des demandes d'enregistrement de marques dans les pays à revenu élevé a commencé 10 années environ plus tôt que l'augmentation historique des demandes de brevet dans le monde qui elle a commencé au milieu des années 80⁷⁹. Dans les pays à revenu intermédiaire à leur tour, le nombre des demandes d'enregistrement de marques a commencé à augmenter rapidement à la fin des années 80 et durant les années 90.

76 Voir Jensen et Webster (2011), et WIPO (2011a).

77 Cette section s'inspire des rapports de synthèse ci-après établis pour le *Rapport 2013 sur la propriété intellectuelle dans le monde*: Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013), et Schautschick et Graevenitz (2013).

78 Voir Duguid *et al.* (2010), et Greenhalgh et Schautschick (2013).

79 Voir Graevenitz *et al.* (2012).

Une deuxième accélération notable a eu lieu de la fin des années 90 à ce jour. Dans la plupart des pays à revenu élevé et dans plusieurs pays à revenu intermédiaire, le nombre des demandes a atteint son premier sommet en 1999 ou 2000, reflet d'une demande accrue de nouveaux enregistrements lors de l'explosion de l'Internet, suivi d'une contraction correspondant à l'effondrement de l'Internet. Le nombre des demandes a de nouveau culminé en 2007 avant le début de la crise financière mondiale, la demande fléchissant à nouveau d'un bout à l'autre de la récession, mais avec de nouveaux dépôts permettant de revenir aux niveaux proches d'avant la crise en 2011⁸⁰. La plupart des pays à revenu intermédiaire ont connu une augmentation substantielle de leur nombre de demandes d'enregistrement de marques au début du XXI^e siècle. En 2001, l'Office chinois des marques était devenu le principal destinataire de ces demandes, un rang que la Chine n'allait récupérer en termes de demandes de brevet qu'en 2011 lorsqu'elle est devenue le principal destinataire de demandes de brevet.

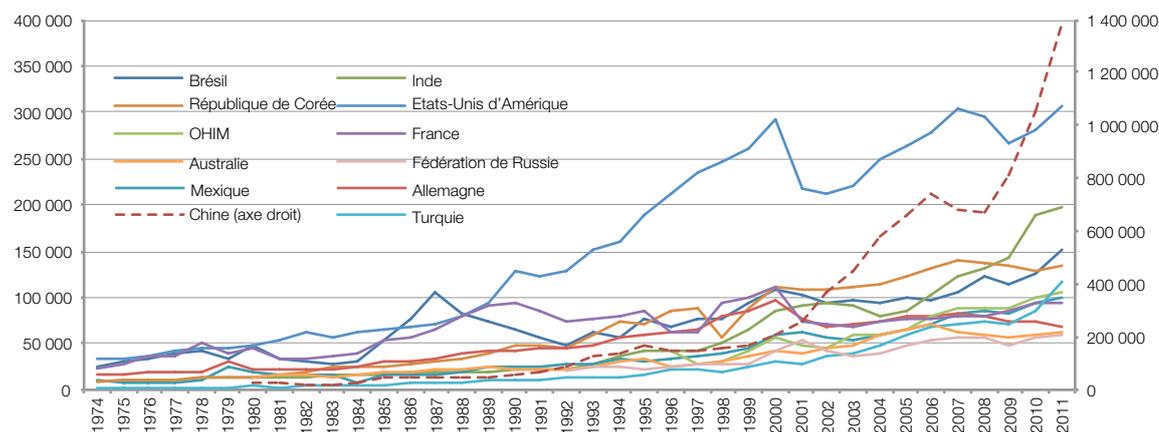
En chiffres absolus, le nombre des demandes d'enregistrement de marques a quadruplé pour passer d'un peu moins de un million par an en 1985 à 4,2 millions en 2011 (figure 1.11, en bas). Durant cette période, il a quasiment quintuplé dans le cas de la République de Corée et des États-Unis d'Amérique, quasiment triplé en Australie et quasiment doublé en Allemagne, au Canada et en France⁸¹. Dans les pays à revenu intermédiaire, l'augmentation a été plus frappante, d'un facteur de près de 30 en Chine, de 20 en Turquie, de 12 en Inde, de plus de six au Mexique et de trois au Brésil.

80 Voir Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013) et Schautschick et Graevenitz (2013).

81 Le seul grand pays à revenu élevé où le nombre des demandes d'enregistrement semble diminuer est le Japon. Comme on l'a expliqué plus tôt, le passage à un système multiclassés crée un écart à la baisse qui n'est pas significatif pour une comparaison de séries chronologiques. En outre, l'augmentation du nombre de demandes d'enregistrement dans les pays européens pris individuellement a été accompagnée d'une augmentation de demandes d'enregistrement auprès de l'OHMI de l'Union européenne (105 000 en 2011 contre zéro en 1995).

Figure 1.11: L'augmentation du nombre des demandes d'enregistrement de marques a pris son envol depuis le milieu des années 70 dans les pays à revenu élevé et, depuis les années 80, dans les pays à revenu intermédiaire

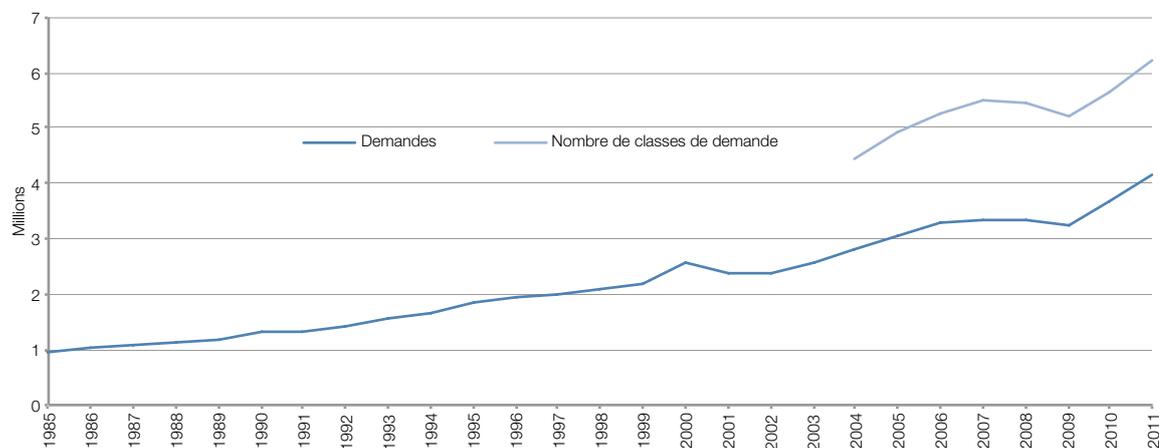
Demandes d'enregistrement de marques à quelques offices, 1974-2011 (Chine, à droite)



Note: le graphique inclut les pays qui ont un système de dépôt de demandes d'enregistrement de marques à classe unique (Chine, Mexique en pointillé) et un système de dépôt de demandes d'enregistrement de marques multiclassées (les autres pays). Les niveaux de demandes d'enregistrement de marques ne sont pas directement comparables dans les pays ayant différents systèmes (voir l'encadré 1.7). L'Australie et le Japon ne sont pas inclus, compte tenu de l'interruption structurelle dans la série comme suite à l'introduction en 1996 d'un système multiclassées.

Source: base de données statistiques de l'OMPI, octobre 2013.

Évolution des demandes d'enregistrement de marques dans le monde (demandes et nombre de classes indiquées dans les demandes), en millions, 1985-2011



Source: base de données statistiques de l'OMPI, juillet 2013.

À son tour, le nombre de classes indiquées dans les demandes est passé de 4,4 millions en 2004 à 6,2 millions en 2011 (voir l'encadré 1.7 pour une explication et la figure 1.11, en bas).

Encadré 1.7: Écueils à éviter lorsqu'on compare des données relatives aux marques dans le temps et/ou entre pays

Soin doit être pris lorsqu'on compare les données relatives aux marques entre pays et dans le temps. Les cadres institutionnels des pays pour l'enregistrement des marques varient considérablement et font souvent l'objet de modifications substantielles qui peuvent influencer sur le nombre des demandes que les offices reçoivent et finissent par enregistrer.

Et surtout, lorsqu'on compare les données relatives aux marques entre pays, il est essentiel de prendre en compte les différents systèmes de dépôt⁸². Quelques offices ont un système à classe unique qui exige des déposants qu'ils déposent une demande distincte pour chacune des classes de produits et services dans lesquelles ils souhaitent obtenir une protection. D'autres offices appliquent un système multiclassés qui permet aux déposants de déposer une seule demande énumérant toutes les classes dans lesquelles ils souhaitent obtenir une protection. C'est ainsi, par exemple, que les offices de l'Argentine, du Brésil, de la Chine, de la Colombie et du Mexique appliquent un système à classe unique alors que ceux des États-Unis d'Amérique, du Japon et de la République de Corée ainsi que de nombreux offices européens appliquent de nos jours un système multiclassés.

Tous autres facteurs étant égaux par ailleurs, un système de dépôt à classe unique donne invariablement pour résultat un nombre de demandes plus élevé qu'un système multiclassés car les marques couvrant plus d'une classe conduisent à plus d'une demande en vertu de l'ancien système. Une comparaison directe du nombre des demandes d'enregistrement de marques entre des pays qui appliquent différents systèmes induirait par conséquent en erreur. Il est cependant possible de comparer les volumes de ces demandes sur la base du nombre de classes. C'est pourquoi la base de données statistiques de l'OMPI contient des statistiques détaillées sur le nombre de classes. Toutefois, ces statistiques ne remontent qu'à 2004, ce qui complique les comparaisons historiques à plus long terme. En outre, plusieurs pays sont passés d'un système à classe unique à un système multiclassés, notamment l'Australie et le Japon en 1996, introduisant une interruption structurelle dans les données relatives aux demandes et enregistrements, ce qui complique la comparabilité dans le temps.

82 Voir aussi OMPI (2012).

Outre les différences dans les systèmes de dépôt, il y a plusieurs autres différences institutionnelles qui influent sur le comportement du déposant et la propension qu'ont les offices à enregistrer les demandes entrantes. Comme on l'expliquera plus en détail dans la section 2.3, les principaux éléments institutionnels dans ce contexte sont les suivants :

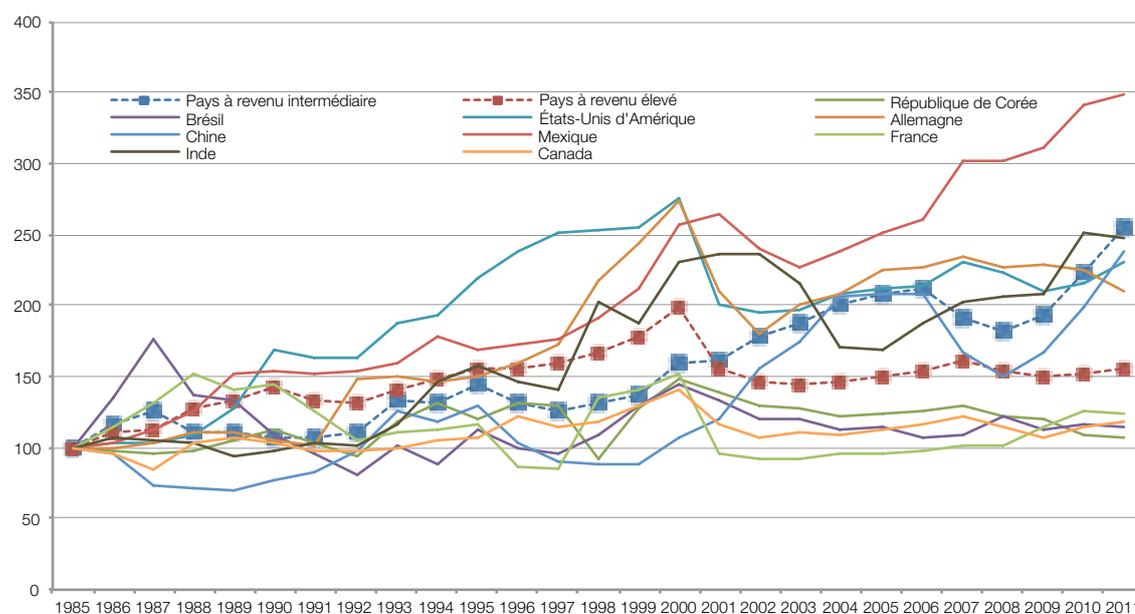
- Si les déposants doivent utiliser les marques pour lesquelles ils demandent une protection et, dans l'affirmative, dans quelle mesure doivent-ils en prouver l'usage avant l'enregistrement de la marque?
- Dans quelle mesure les offices de marques examinent-ils les demandes pour des motifs relatifs de refus, c'est-à-dire si les nouvelles demandes sont en conflit avec des marques antérieures d'autres titulaires?
- Comment fonctionnent les systèmes d'opposition et à quel moment durant la procédure d'enregistrement des tiers peuvent-ils engager des oppositions?
- Si un pays est membre du système de Madrid⁸³, (voir section 1.3.2) et d'autres traités ou organisations internationaux comme l'UE pour lesquels l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessin et modèles) (OHMI) facilite l'enregistrement d'une marque dans plusieurs juridictions⁸⁴.

83 Pour la forme abrégée du système de Madrid pour l'enregistrement des marques qu'administre l'OMPI. Le système de Madrid permet à un déposant de présenter une demande d'enregistrement de marque dans un grand nombre de pays, en déposant une demande unique à l'OMPI auprès de l'office national ou régional des marques qui est partie au système. Le système de Madrid simplifie le processus d'enregistrement de marques dans plusieurs pays en assouplissant l'exigence de déposer plusieurs demandes auprès de chaque office. Il simplifie aussi par la suite la gestion de la marque, puisqu'il est possible d'enregistrer les modifications postérieures ou de renouveler l'enregistrement au moyen d'une seule mesure de procédure.

84 C'est ainsi par exemple que de nombreuses entreprises dans des pays européens sont passées du dépôt de marques auprès de leur office national au dépôt auprès de l'OHMI. Si l'on devait tout simplement quantifier le nombre de demandes déposées dans le temps auprès de l'office national et après la création de l'OHMI, les chiffres induiraient donc en erreur.

Figure 1.12: Depuis 1985, l'utilisation de marques s'est intensifiée dans la plupart des pays à revenu élevé et intermédiaire

Demandes d'enregistrement de marques par PIB, demandes directes sauf les demandes via le système de Madrid, indice (1985 = 100), croissance en pourcentage depuis 1985 (1985 = 100), 1985-2011



Note: les données du PIB sont libellées en dollars constants de 2005 (PPP). Pour l'Allemagne, l'Espagne la France, le Royaume-Uni et la Suisse, les demandes d'enregistrement de marques soumises par l'OHMI ont été ajoutées. Le graphique repose sur des données pour des pays à revenu intermédiaire (Afrique du Sud, Algérie, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Costa Rica, Inde, Mexique, Panama, Philippines, Sri Lanka, Thaïlande et Turquie) et des pays à revenu élevé (Allemagne, Canada, Espagne, États-Unis d'Amérique, France, Israël, Nouvelle-Zélande, République de Corée, Royaume-Uni et Suisse). La Chine et le Mexique utilisant des systèmes à classe unique, le nombre de leurs demandes d'enregistrement de marques ne devrait pas être directement comparé à celui des autres pays figurant dans le graphique.

Source: base de données statistiques de l'OMPI, mars 2013 et Banque mondiale, octobre 2013.

Pour les pays à revenu élevé et intermédiaire, l'utilisation de marques par rapport au PIB a considérablement augmenté entre 1985 et 2011 (figure 1.12). Dans les pays à revenu élevé pour lesquels des données sont disponibles, le nombre des demandes d'enregistrement a augmenté d'un facteur de 1,6 tandis que, dans les pays à revenu intermédiaire, il s'est accru d'un facteur de 2,6 durant cette période. Durant cette même période, le nombre des demandes d'enregistrement par rapport au PIB a plus que doublé aux États-Unis d'Amérique, en Allemagne et en Suisse. Et elle a augmenté de 20% en France et au Canada.

Dans le cas des pays à revenu intermédiaire, le nombre des demandes d'enregistrement de marques a pendant la même période sextuplé en Turquie tandis qu'il augmentait d'un facteur de 3,5 au Mexique et au Costa Rica. Ce nombre a doublé dans la Fédération de Russie sur une période de temps plus courte, à savoir entre 1992 et 2011. Toutefois, quelques pays à revenu élevé comme l'Espagne, Israël et la Nouvelle-Zélande et des pays à revenu intermédiaire comme Sri Lanka ont vu le nombre de leurs demandes d'enregistrement diminuer entre 1985 et 2011. La différence entre pays à niveau de développement économique similaire est cependant mal comprise. Il se pourrait que des facteurs culturels et institutionnels soient ici en jeu.

Il sied de noter que de nombreux pays à revenu intermédiaire utilisent plus que la plupart des pays à revenu élevé les marques par rapport au PIB. Lorsque les demandes d'enregistrement de marques de résidents sont converties en nombre de classes équivalent, des pays comme la Turquie, le Viet Nam, la Chine, Madagascar, l'Uruguay et la Fédération de Russie ont un nombre de demandes plus élevé que la moyenne mondiale⁸⁶. Il se dégage également un parallèle avec l'analyse antérieure des coefficients de publicité (voir section 1.2.1); les pays moins développés sont saisis d'un plus grand nombre de demandes d'enregistrement de marques de résidents et non-résidents à une période antérieure de développement.

Le mélange de différentes formes de propriété intellectuelle varie également entre pays plus riches et plus pauvres. Les pays dont le PIB par habitant est plus bas déposent souvent un plus grand nombre de demandes d'enregistrement de marques par rapport aux brevets que ne le font les pays plus riches comme le montre la figure 1.13 (en haut) qui trace le nombre de ces demandes par rapport au PIB (nombre de classes) et de demandes de brevet par rapport au PIB pour plusieurs pays. Ce schéma ne s'applique pas à tous les pays pour lesquels des données sont disponibles. Quelques pays à revenu élevé comme la Nouvelle-Zélande par exemple ont recours plus que leurs homologues aux marques qu'aux brevets. Le cas de l'Australie est frappant lorsqu'on le compare à d'autres pays à revenu élevé qui ont par rapport au PIB un grand nombre de demandes d'enregistrement de marques, mais un faible nombre de demandes de brevet.

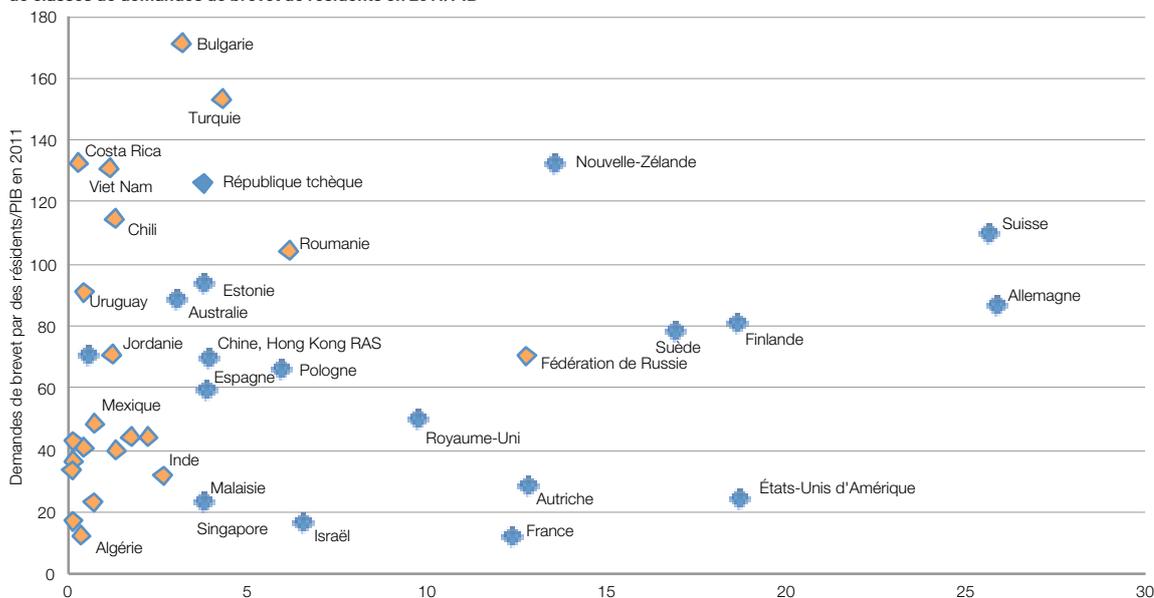
Mais l'argument en général tient debout. De plus, des calculs distincts montrent que le nombre de demandes de brevet par rapport à celui de marques est effectivement lié de manière positive au niveau de développement économique (voir figure 1.13, en bas). Une augmentation du PIB par habitant réduit donc le ratio marques/brevets, avec une signification statistique⁸⁷.

86 Voir OMPI (2012), figure B.7.1. Parmi les pays à revenu élevé, cela concerne la Suisse, la République de Corée, l'Australie, l'Allemagne et la Finlande par exemple.

87 Lorsque les données sur le nombre de classes de marque deviennent disponibles pour un plus grand nombre de pays à revenu bas et intermédiaire, ce résultat devrait en fait être renforcé. En effet, les calculs actuels excluent de nombreux pays à revenu bas et intermédiaire qui utilisent des marques relativement plus souvent que des brevets.

Figure 1.13: Les pays plus pauvres utilisent davantage les marques que les brevets

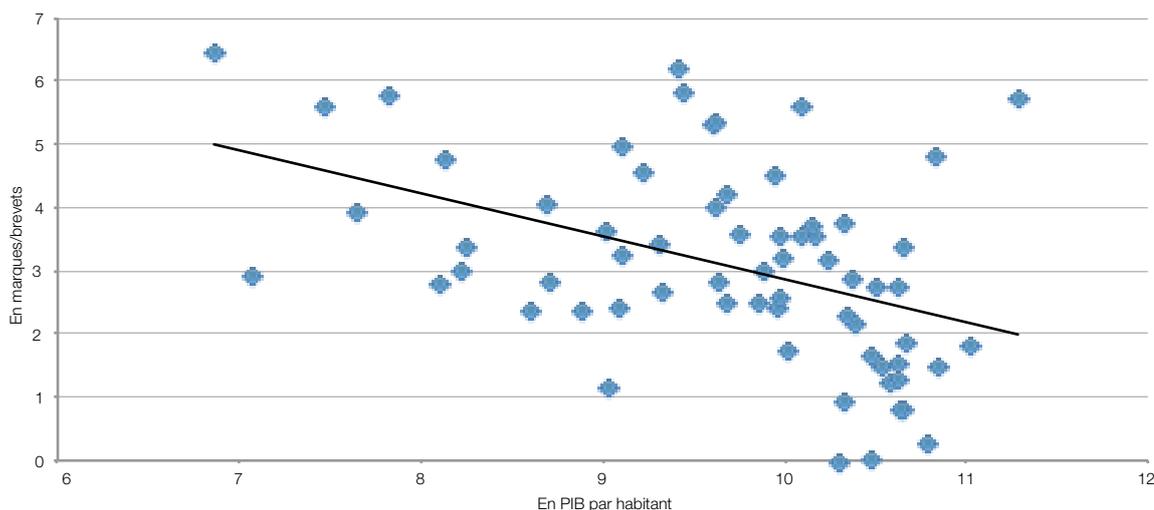
Demandes d'enregistrement de marques de résidents en 2011/PIB par rapport au nombre de classes de demandes de brevet de résidents en 2011/PIB



Note: la République de Corée et la Chine sont exclues du graphique car le nombre de leurs dépôts des deux types de propriété intellectuelle est maintes fois supérieur à celui des dépôts d'un des autres pays mentionnés ici.

Source: base de données statistiques de l'OMPI, septembre 2013 et Banque mondiale pour le PIB

Ratio marques/brevets en fonction du PIB par habitant, 2011



Note: pour calculer le ratio marques/brevets, les dépôts de brevet par origine, résidents uniquement (c'est-à-dire en incluant par exemple les dépôts de résidents allemands à l'office allemand et à l'Office européen des brevets (OEB)) sont divisés par le nombre de classes de marque, par origine, par résidents uniquement (y compris par exemple les dépôts de résidents allemands à l'office allemand et à l'OHMI).

Source: base de données statistiques de l'OMPI, septembre 2013 et Banque mondiale pour le PIB.

1.3.2.

PRINCIPAUX AGENTS MOTEURS DE L'AUGMENTATION DU NOMBRE DES DEMANDES D'ENREGISTREMENT DE MARQUES

La forte flambée et ses agents moteurs ont été jusqu'ici l'objet d'une analyse systématique très limitée⁸⁸. La littérature économique a dans une large mesure axé son attention sur la compréhension de la flambée des demandes de brevet. Selon les données et analyses disponibles, il est possible de recenser les agents moteurs suivants de l'augmentation du nombre des demandes d'enregistrement de marques. Ceci étant, l'importance des facteurs ici mentionnés et leur interaction ne sont pas encore bien comprises.

1) Augmentation de la croissance et des investissements dans la création de marques dans les pays à revenu élevé et intermédiaire:

La croissance de l'économie et l'augmentation des dépenses consacrées à la création de marques dans le monde sont étroitement liées aux activités dans le domaine des marques. Les investissements accrus qu'effectuent les entreprises pour préserver les marques existantes ou créer de nouvelles marques, conjugués à l'arrivée de nouveaux acteurs dans de nouveaux pays qui utilisent des marques, ont tous un impact positif sur les demandes d'enregistrement.

2) Innovation accrue en matière de produits: D'après la littérature, l'intensification des activités dans le domaine des marques traduit aussi le taux accru d'innovation en matière de produits et les améliorations de la qualité dans l'économie⁸⁹. De nouveaux produits ou des produits dont la qualité a été améliorée entraînent souvent une nouvelle demande d'enregistrement de marques, ce qui aide à différencier les nouveaux produits et services sur le marché⁹⁰. Dans la littérature juridique, il a également été affirmé que les marques renforcent la protection des produits brevetés; on dit que les marques prolongent la

vie d'un produit breveté au-delà du brevet lui-même. Les dépenses et les activités accrues qui sont consacrées à l'innovation technologique et non technologique dans le monde peuvent donc servir d'agents moteurs indirects des activités dans le domaine des marques.

3) Le passage à une économie de service innovante: Aujourd'hui, les entreprises et autres entités qui fournissent des services sont dans la plupart des pays autorisées à enregistrer des marques.

Le secteur des services représente de nos jours de 60 à 70% environ de l'activité économique dans les pays à revenu élevé. Étant donné que la part des services augmente également dans les pays plus pauvres, le passage structurel d'économies fondées sur la fabrication à des économies fondées sur la production de services est également considéré comme un important agent moteur des demandes d'enregistrement de marques.

La privatisation et la déréglementation d'importantes industries de services comme par exemple les télécommunications, les services financiers et les services énergétiques ont conduit de nouvelles entreprises privées à créer leurs propres services innovateurs ainsi qu'à en enregistrer les marques et à en faire la publicité. Cette montée dans une industrie des services compétitive et innovante se traduit par des niveaux plus élevés et une croissance plus rapide des marques de services. En outre, le secteur des services n'est pas le seul à déposer des demandes d'enregistrement de marque. Dans le cadre d'un passage à une économie de services, les entreprises manufacturières complètent leurs offres de produits avec de nouveaux services comme les services après-vente, les services financiers et les services de conseil, déposant par ailleurs des marques de services connexes⁹³.

88 Voir Jensen et Webster (2011), et OMPI (2011b).

89 Voir Mendonça *et al.* (2004), Hipp et Grupp (2005), Millot (2009), Jensen et Webster (2011), et Greenhalgh et Schautschick (2013). Pour une analyse similaire d'un pays à revenu intermédiaire, voir Brahem *et al.* 2013.

90 Voir Rujas (1999).

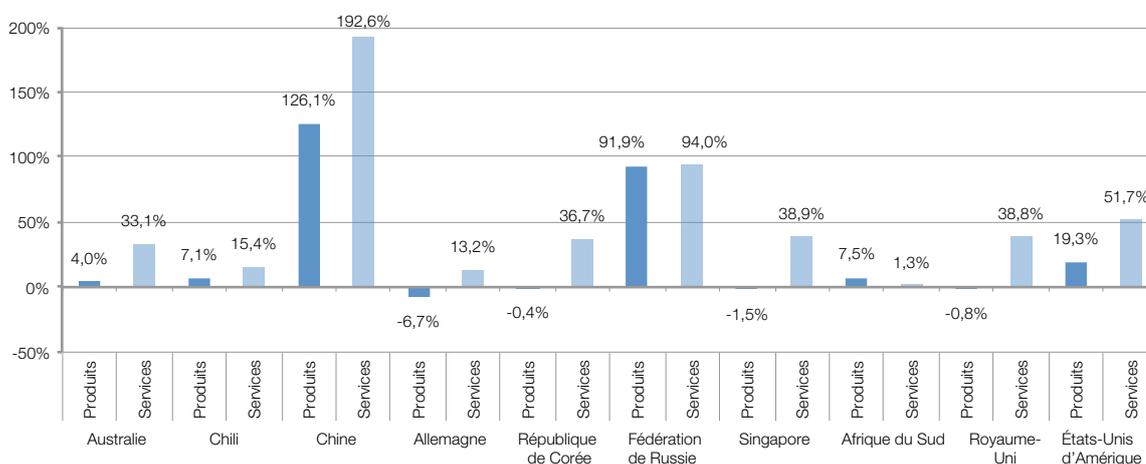
91 Voir Blind et Green (2003), Mendonça *et al.* (2004), Mangani (2006), et Greenhalgh et Rogers (2012).

92 Voir Greenhalgh *et al.* (2003). L'Indice mondial de l'innovation utilise le nombre de marques déposées comme l'indicateur de l'innovation non technologique. Voir Cornell University *et al.* (2013). D'autres experts ont avancé un argument similaire. Voir Millot (2012).

93 Voir Schmoch (2003), Hipp et Grupp (2005), Schmoch et Gauch (2009), Myers (2013), et Blind et Green (2003). Cela n'est pas toujours facile à montrer avec les données disponibles car il n'existe aucune comparaison simple entre les classes de Nice et les classifications sectorielles de l'industrie.

Figure 1.14: Les marques de services ont connu une croissance plus rapide que celle de produits

Taux de croissance en pourcentage du total des demandes d'enregistrement de marques par produits et services pour quelques pays, 2004-2011



Note : les séries chronologiques sont différentes pour le Chili (2007-2011) et l'Afrique du Sud (2008-2011).

Source : base de données statistiques de l'OMPI, septembre 2013.

La part des marques de services dans le total des demandes d'enregistrement de marques est encore inférieure à celle des marques de produits. Ensemble, les 11 classes liées aux services ne représentaient qu'un tiers de toutes les classes indiquées dans les demandes déposées en 2011 partout dans le monde. Toutefois, ces parts variaient considérablement d'un office et d'un pays à l'autre en fonction du niveau de développement économique. Environ 45% des demandes d'enregistrement de marques en Australie, au Mexique, en Turquie, au Royaume-Uni, aux États-Unis d'Amérique, en France et en Allemagne portaient sur les classes de services; dans le cas de l'Espagne, les marques de services couvraient la plupart de toutes les demandes d'enregistrement de marques. Inversement, la Chine, avec 77% des demandes, avait le pourcentage le plus élevé de demandes dans les classes liées aux produits. L'Inde et le Viet Nam, par exemple, faisaient également état de pourcentages plus élevés dans ces classes.

Toutefois, à l'échelle mondiale et dans la plupart des pays, le nombre des dépôts de marques dans les classes de services a entre 2004 et 2011 augmenté beaucoup plus rapidement que dans celles de produits (voir figure 1.14)⁹⁴. Dans les pays à revenu élevé, un petit nombre de pays seulement comme la France ont vu la croissance des

classes de produits atteindre grosso modo les mêmes niveaux que les classes de services⁹⁵. Parmi les pays à revenu intermédiaire, ce sont l'Afrique du Sud et la Fédération de Russie dont les classes de produits ont connu une croissance plus élevée. Et pourtant, ces deux pays sont des exceptions, la plupart des autres pays enregistrant une croissance plus élevée des marques de services par rapport aux marques de produits. Les services qui alimentent les dépôts de marques sont très divers, mais les catégories ci-après en sont les principaux moteurs de croissance : publicité, gestion d'entreprise, administration d'entreprise, travaux de bureau; traitement de matériaux; services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté; services juridiques; services de sécurité; services personnels et sociaux.

94 Aux États-Unis d'Amérique par exemple, la demande de marques de services a entre 1985 et 2010 augmenté trois fois aussi vite que celle de marques de produits. Voir Myers (2013).

95 Voir Fortune (2013).

4) Demande accrue de marques dans le monde: Les dépôts de marques à une échelle locale et internationale bénéficient également d'une plus grande mondialisation et d'un plus grand développement économique. Les entreprises existantes ou d'autres titulaires de marques exportent leurs marques à un plus grand nombre de pays et enregistrent des variations locales de marques existantes, stimulant ainsi les dépôts de marques. Les marques créées par des entreprises qui sont "nées mondiales" et qui ont une présence immédiate sur l'Internet sont à la disposition des consommateurs partout dans le monde. Pour ces entreprises, l'importance que revêtent un enregistrement rapide de leurs marques et leur utilisation sur des marchés outremer afin d'en conserver les droits augmente (voir section 1.4). De nouvelles marques émergent de pays à revenu intermédiaire qui commencent aussi à exporter leurs marques. Enfin, l'utilisation du commerce électronique par les entreprises et les clients a augmenté et ce, grâce aux réseaux numériques.

Il est intéressant de noter que deux séries de conclusions découlent de l'analyse des données.

En premier lieu, ces données montrent qu'un plus large éventail d'entreprises, de particuliers et de pays participent aujourd'hui activement au dépôt de marques qu'à n'importe quel moment dans le passé. Le nombre des demandes d'enregistrement de marques dans les pays à revenu faible et intermédiaire (sur place et à l'étranger) a considérablement augmenté depuis 2005 tout comme leur part à l'échelle mondiale. Ces demandes dans les pays à revenu intermédiaire représentent de nos jours la plupart des demandes, c'est-à-dire 54% (voir tableau 1.4). Environ 30% des 20 principaux offices de propriété intellectuelle se trouvent aujourd'hui dans les pays à revenu intermédiaire. En pourcentage régional, l'Asie a dépassé en 2009 l'Europe comme le plus grand destinataire de demandes d'enregistrement de marques. En 2011, elle a reçu 44% de toutes les demandes déposées dans le monde. Les parts de l'Amérique latine et des Caraïbes dans les demandes d'enregistrement de marques à l'échelle mondiale ont elles aussi augmenté.

Tableau 1.4: C'est auprès des offices de propriété intellectuelle des pays à revenu intermédiaire que sont déposées la plupart des demandes d'enregistrement de marques

	Brevets (%)		Marques (%)		PIB (%)	
	2005	2011	2005	2011	2005	2011
Revenu élevé	79,8	65,3	54,9	45,1	64,8	57,6
Revenu intermédiaire supérieur	16,9	30,4	35,1	43,9	24,2	29,7
Revenu intermédiaire supérieur – sauf la Chine	6,7	5,9	21,3	21,1	14,8	15,5
Revenu intermédiaire inférieur	2,7	3,1	8,9	9,9	9,9	11,8
Revenu faible	0,4	0,0	1,0	1,0	1,2	1,3
BRICS	15,1	30,1	20,9	32,4	20,2	26,5
BRICS – sauf la Chine	4,9	5,6	7,0	9,6	10,8	12,3
Monde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

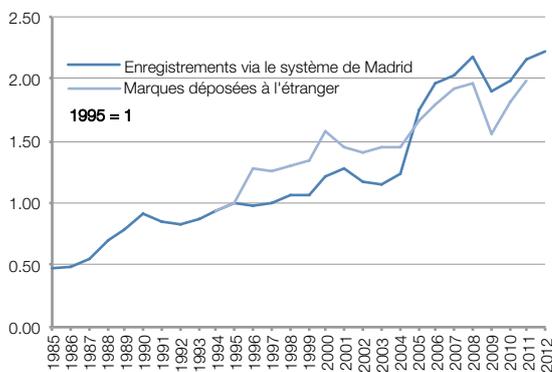
Source: base de données statistiques de l'OMPI, septembre 2013.

Les marques, qui sont déposées d'abord au niveau national, le sont aussi de plus en plus à l'étranger. Pour obtenir la protection de sa marque dans de multiples offices, un déposant peut soit déposer une demande directement auprès de chaque office ou déposer une demande à des fins d'enregistrement international par le biais du système de Madrid⁹⁶. Par rapport aux brevets et grâce au système de Madrid, il est plus facile d'obtenir une marque dans un grand nombre de juridictions. De plus, la divulgation de marques n'en détruit pas la nouveauté – cette internationalisation peut se produire sur une période de temps plus longue et à un rythme différent. Le nombre de marques déposées à l'étranger a plus que doublé pour passer de 437 000 en 1995 à près de 872 000 en 2011 (voir figure 1.15). Celui des enregistrements internationaux selon le système de Madrid a lui aussi plus que doublé pour passer de près de 19 000 en 1995 à près de 42 000 en 2012. L'encadré 1.8 examine les schémas de dépôt de demandes d'enregistrement de marques ainsi que les nouveaux outils nécessaires pour mieux comprendre les stratégies internationales de création de marques.

96 Voir fn. 83 pour une description du système de Madrid.

Figure 1.15: Un plus grand nombre de marques sont déposées à l'étranger

Augmentation en pourcentage du nombre des demandes d'enregistrement de marques à l'étranger et du système de Madrid, 1995=1, 1985-2012



Source: base de données statistiques de l'OMPI, septembre 2013.

Encadré 1.8: De nouveaux outils sont nécessaires pour analyser les stratégies internationales de marque au niveau des secteurs

Les facteurs qui déterminent le comportement à l'étranger des demandes d'enregistrement de marques des entreprises et les différences potentiellement prononcées de ces stratégies entre secteurs n'ont en grande partie toujours pas été étudiés. Il y a des différences entre les groupes de revenu. Les titulaires de marques dans les pays à revenu élevé enregistrent la plupart de leurs marques étrangères dans d'autres pays à revenu élevé. De leur côté, les titulaires de marques dans les pays à revenu intermédiaire enregistrent leurs marques environ aussi fréquemment dans des pays à revenu élevé que dans des pays à revenu intermédiaire. Les titulaires de marques dans les pays à revenu faible enregistrent quant à eux la plupart de leurs marques dans des pays à revenu intermédiaire.

C'est dans les pays à revenu élevé que les marques sont le plus utilisées par rapport aux exportations, ce qui signifie que, pour chaque dollar exporté, les entreprises dans ces pays déposent un plus grand nombre de demandes d'enregistrement de marques que d'autres groupes de revenu. Depuis 1994 cependant, les pays à revenu faible et intermédiaire s'appuient de plus en plus sur l'utilisation de marques à l'étranger par rapport à leurs exportations.

Malgré ces preuves, il est difficile d'analyser les facteurs qui déterminent les dépôts de marques à l'étranger et les effets de ces dépôts car, jusqu'ici, il n'était pas possible d'analyser les données relatives aux marques conjointement avec les données économiques sectorielles comme les échanges commerciaux, les investissements étrangers directs et d'autres données. Cela pourrait bientôt changer. Lybbert *et al.* (2013) élaborent une méthode permettant de lier les données relatives aux marques et les données économiques au moyen de systèmes types de classification des produits et des entreprises. Si elle est mise au point, cette cartographie permettrait aux analystes de modéliser au niveau des secteurs les facteurs qui déterminent les activités nationales et internationales d'enregistrement de marques ainsi que les impacts de ces activités.

Source: Lybbert *et al.* (2013).

En second lieu, les données ne corroborent pas l'opinion selon laquelle les demandes d'enregistrement de marques au niveau national se caractérisent nécessairement par une part accrue de demandes de non-résidents. Les marques et marques de commerce conservent un caractère local qui persiste dans le temps, du fait en partie de facteurs linguistiques.

Pour commencer, les demandes d'enregistrement de marques sont d'ordinaire plus de nature locale – c'est-à-dire celles déposées par des résidents – que les demandes de brevet qui sont, elles, plus de nature internationale. Dans la plupart des 20 principaux offices de propriété intellectuelle par nombre de demandes d'enregistrement de marques (nombre de classes), la plupart de ces demandes sont déposées par des résidents. En Chine, aux États-Unis d'Amérique, en France, en Fédération de Russie, en Allemagne, en Inde, au Japon, en Turquie, en République de Corée, au Mexique, en Italie, au Royaume-Uni, dans les pays du Benelux et en Espagne, la part des déposants de marques non-résidents a toujours été inférieure à 30% en 2011 pour n'atteindre parfois que 10% environ⁹⁷. Les exceptions sont le Canada, l'Australie, la Suisse et la RAS de Hong Kong (Chine).

Dans le cas des pays moins développés à revenu faible et intermédiaire, la part des demandes d'enregistrement de marques de résidents est nettement moins élevée que dans les 20 principaux offices de propriété intellectuelle du monde. Dans des pays comme le Viet Nam, la Thaïlande, l'Afrique du Sud, la Colombie, la République bolivarienne du Venezuela et le Bangladesh, la part des déposants non-résidents représente environ 40 à 50% du total des demandes. Et même ainsi, cette part des demandes d'enregistrement de marques de non-résidents est d'ordinaire inférieure à celle des demandes de brevet de non-résidents.

⁹⁷ Voir OMPI (2012), figure B.2.1.3. Dans le cas des pays européens, il faut faire attention lors de l'analyse des chiffres car les déposants peuvent obtenir une protection nationale de leurs marques en déposant une demande régionale auprès de l'OHMI. Cela ne fait que rendre plus difficile la répartition entre les résidents et non-résidents. S'agissant en particulier des dépôts auprès de l'OHMI, il est difficile de déterminer la mesure dans laquelle le déposant a un objectif national ou un objectif à l'échelle de l'Union européenne.

De surcroît, la part des demandes d'enregistrement de marques des résidents par rapport à celle des non-résidents ne semble pas avoir été impactée autant que dans le cas des brevets. En fait, à l'échelle mondiale, elle a oscillé autour de 30% entre 2004 et 2011. Ce chiffre global est certes en grande partie influencé par le grand nombre des demandes d'enregistrement de marques des résidents en Chine, mais cela s'applique également au niveau national. C'est ainsi par exemple que la part des demandes d'enregistrement de marques déposées par des résidents est relativement stable dans les grands offices de propriété intellectuelle (voir l'encadré 1.9 pour les États-Unis d'Amérique).

Dans l'ensemble, la conclusion que les acteurs nationaux dominent les demandes d'enregistrement de marques aux offices de propriété intellectuelle est plausible. La réponse se trouve dans la nature des entreprises qui déposent une demande d'enregistrement de marques et dans les raisons qu'elles ont pour le faire. Comparées aux brevets, les marques sont plus accessibles aux acteurs dans n'importe quel pays. Elles sont moins chères et plus faciles à obtenir et elles s'appliquent plus largement aux entreprises, produits et services (voir chapitre 2)⁹⁸. Un grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME) déposent des demandes de marque pour protéger des produits et services. La très grande majorité de ces PME ne travaillent que dans le pays; par conséquent, les PME représentent une grande partie des demandes d'enregistrement de marques déposées par des résidents. Dans la réalité, nombre des demandes d'enregistrement de marques déposées dans des pays à revenu faible et intermédiaire tendent à l'être par des particuliers plutôt que par des entreprises⁹⁹. Enfin, l'obtention d'un brevet tend à être plus concentrée dans un plus petit nombre d'entreprises mondiales. En outre, les brevets sont souvent déposés à l'étranger par le siège de l'entreprise plutôt que par ses filiales à l'étranger.

98 Voir OCDE (2013c), section 5.8.

99 Voir Abud *et al.* (2013) pour le cas du Chili.

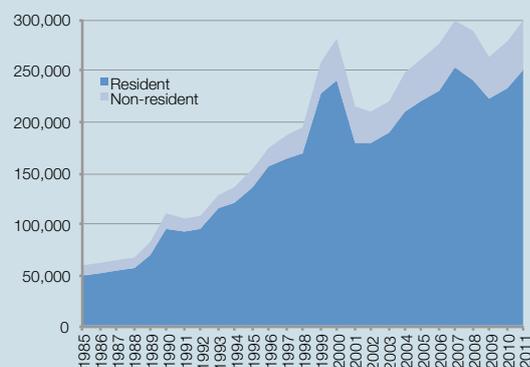
100 La résidence du déposant a été établie sur la base de l'adresse indiquée pour le déposant dont le nom figure en premier. Pour les demandes sans adresse indiquée du titulaire, la nationalité du déposant dont le nom figure en premier a été utilisée pour suppléer la résidence. Les demandes dépourvues d'adresse ou de nationalité ont donné des résultats comparables.

Encadré 1.9: Demandes d'enregistrement de marques par des non-résidents par rapport à celles de résidents aux États-Unis d'Amérique

Des cinq millions de demandes d'enregistrement de marques déposées auprès de l'USPTO entre 1985 et 2011, 15,3% seulement peuvent être attribuées à des non-résidents¹⁰⁰. Les demandes étrangères semblaient plus résilientes après l'explosion de l'Internet. Tout au long de 2010, les demandes de non-résidents ont récupéré plus vite et fait état d'une croissance plus dynamique que celles de résidents. Dans l'ensemble cependant, le nombre des demandes de résidents et de non-résidents a augmenté grosso modo au même rythme entre 1985 et 2011 (voir figure 1.16).

Figure 1.16: La part des demandes d'enregistrement de marques de non-résidents dans le total des demandes ne devient pas plus importante dans le temps aux États-Unis d'Amérique

Demandes d'enregistrement de marques par des résidents et non-résidents, 1985-2011



La répartition des demandes de non-résidents varie pendant cette période. En tant que part du total de ces demandes, les demandes canadiennes ont atteint un sommet au milieu des années 90, en réponse sans doute à l'élargissement de l'accès du pays à l'économie américaine suite à l'application en 1994 de l'Accord de libre-échange nord-américain. Les demandes d'enregistrement ont certes depuis ralenti, mais les résidents canadiens n'en demeurent pas moins la principale source de demandes d'enregistrement de marques aux États-Unis d'Amérique par des non-résidents. Les demandes de non-résidents d'Allemagne, du Royaume-Uni, du Japon, de la France et de l'Italie donnent également des signes de ralentissement bien que leur nombre augmente chaque année dans l'ensemble. En revanche, la Chine (y compris la RAS de Hong Kong (Chine)), le Mexique et la République de Corée ont représenté des parts croissantes des demandes de non-résidents. En 2011, les résidents chinois étaient la quatrième source la plus grande de demandes étrangères d'enregistrement de marques des États-Unis d'Amérique.

Source: Myers (2013).
Pour de plus amples détails, voir Graham *et al.* (2013).

S'agissant des offices de propriété intellectuelle dans les pays à revenu faible et intermédiaire, qui reçoivent de plus petits volumes de demandes d'enregistrement de marques, ce sont les non-résidents qui en déposent la plupart. Dans ce cas-là, l'expérience montre que c'est en effet la part des résidents – et non celle des non-résidents – qui augmentera vraisemblablement dans le temps, les entreprises locales acquérant de l'expérience avec le système des marques, et qu'il en va de même pour la part des services dans la production économique. En général, un certain niveau de développement économique est associé à un plus grand degré de domination des marques de résidents sur le marché national. Ceci dit, ces mêmes marques ne peuvent asseoir davantage leur présence sur les marchés étrangers que si les niveaux de développement économique sont beaucoup plus élevés.

5) L'essor de l'Internet: L'Internet a eu un impact sur le rôle des marques et ce, de trois grandes façons au moins qui sont liées entre elles.

Premièrement, l'Internet a fortement stimulé et de manière très vraisemblablement durable les demandes d'enregistrement de marques. D'une part, des entreprises lancent de nouveaux produits et services fondés sur l'Internet ou qui y sont liés, ce qui entraîne de nouveaux dépôts de marques. D'autre part, l'Internet encourage la création de nouvelles entreprises et l'élaboration de nouveaux produits, ce qui, à son tour, encourage l'utilisation du système des marques. Ces deux tendances ont conduit à un accroissement robuste du nombre de marques liées aux services en particulier. Il sied de noter que, durant les années d'essor de l'Internet aux alentours de l'an 2000, les dépôts de marques dans les classes de marques de service liées à l'Internet ont eux aussi fortement augmenté.

Deuxièmement, l'Internet a élargi la portée internationale et même mondiale des marques. Un plus grand nombre d'entreprises déposent des demandes d'enregistrement non seulement dans leur pays d'origine, mais aussi à l'étranger, ce qui conduit à une plus grande propagation des dépôts de marque. Il ne fait aucun doute que

le rôle des marques et la confiance qu'elles créent sont particulièrement importants dans le contexte en ligne, les consommateurs se livrant de loin à une transaction, souvent sans pouvoir inspecter physiquement le produit avant de la conclure. Comparables de certaines façons à l'évolution des marques durant des progrès historiques en matière de commerce international (section 1.1), les marques deviennent apparemment plus importantes dans le contexte des transactions en ligne nationales et transfrontières.

Troisièmement, l'Internet rend plus nécessaire encore la protection juridique lorsque les titulaires de droits font face à des ventes en ligne de produits de contrefaçon ou à d'autres formes d'utilisation abusive de leurs marques¹⁰¹. Les conséquences de ces risques accrus comprennent non seulement une perte de bénéfices, mais aussi une perte de valeur due à l'affaiblissement des marques (voir section 2.3.1 du chapitre 2 pour une discussion sur ce concept).

Parallèlement à ces trois faits, il se produit une interaction dynamique entre les marques et les noms de domaine. Les entreprises qui ont des noms de marque déposent des demandes de noms de domaine aussi bien dans les domaines de premier niveau qui sont des codes de pays que dans les domaines génériques internationaux de premier niveau (et conjointement avec d'autres termes) afin de renforcer leur présence en ligne ou, pour se défendre, d'empêcher des tiers d'effectuer de tels enregistrements. À leur tour, de nouvelles entreprises offrant des produits nouveaux décideront plus vraisemblablement d'acquérir des marques comme des noms de domaine.

101 Voir OMPI (2010b).

En parallèle généralement avec les dépôts de marque, le nombre des enregistrements de noms de domaine n'a quasiment pas cessé d'augmenter, ceux des domaines de premier niveau qui sont des codes de pays passant de moins de deux millions en 2000 à près de 35 millions en 2012 et ceux des domaines génériques de premier niveau, surtout ".com", passant de 105 millions en 2004 à 233 millions en 2012¹⁰². Cette tendance s'est également accompagnée d'un nombre de plus en plus élevé de litiges lorsque des noms de domaine liés à des marques étaient occupés par des entités différentes du titulaire de la marque. Le nombre des affaires instruites dans le cadre des Principes directeurs de l'OMPI concernant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine par exemple a lui aussi augmenté. En 2003, le nombre de ces litiges s'établissait à 1100 et, en 2012, il avait plus que doublé pour d'inscrire à 2884.

Récemment, l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) a commencé à introduire de nouveaux domaines génériques de premier niveau. Après une série de demandes, 1930 demandes sont actuellement traitées, le premier de ces domaines étant censé venir en ligne en 2014. L'introduction de ces domaines s'accompagne de possibilités et de risques additionnels pour ce qui est de l'utilisation de marques en ligne, ce qui ne fait qu'accroître le niveau d'interaction entre l'Internet et les marques. C'est ainsi, par exemple, que les titulaires de marques qui peuvent se permettre de payer les taxes pourraient se demander s'il leur convient de déposer une demande d'enregistrement de leur propre domaine. Qu'ils le fassent ou pas, ils doivent tenir compte de la nécessité d'être présents dans de nouveaux domaines exploités par des tiers et concevoir des stratégies leur permettant de prévenir les atteintes à leurs marques dans ces nouveaux domaines et de régler les litiges y afférents.

Il y a enfin la question de l'interaction entre les marques et la manière dont les produits sont recherchés et trouvés au moyen de moteurs de recherche Internet. Une marque connue peut mener plus rapidement les utilisateurs de l'Internet à la page Web d'une entreprise et à ses offres en ligne. De même, les concurrents ou contrefacteurs pourraient être tentés d'utiliser la marque de quelqu'un d'autre pour diriger le trafic vers leurs sites. L'Internet a fourni aux entreprises d'innombrables nouveaux moyens de se référer aux marques d'une manière qui touche les affaires du titulaire d'une marque¹⁰⁴. Des pratiques telles que l'utilisation de marques dans des listes de produits non authentiques sur des sites d'enchère, l'utilisation de marques comme mots-clés dans les moteurs de recherche, l'utilisation de marques pour appeler des comptes dans les réseaux sociaux ou encore l'utilisation de marques sur des objets virtuels échangés dans des mondes virtuels mettent sérieusement en cause l'application traditionnelle du droit des marques. Étant donné que les concurrents ou contrefacteurs achètent des marques en tant que mots clés de moteurs de recherche Internet, les sites Web des annonceurs peuvent apparaître dans les recherches de marques dont ces annonceurs ne sont pas les titulaires. De nombreux titulaires de marques craignent que les sites Web ne soient réorientés de cette manière. Que cela soit vrai ou faux est en grande partie une question empirique¹⁰⁵. L'importance des marques étant appelée à probablement augmenter plutôt qu'à diminuer dans le contexte des recherches et des achats sur l'Internet de produits de marque authentiques qu'offrent des sites Web, les pratiques d'application des droits relatifs aux marques devront s'adapter à ce nouvel environnement.

102 Voir OCDE (2013a), données en provenance de centres d'information nationaux et génériques et de ZookNIC.

103 Pour de plus amples informations, voir www.wipo.int/amc/en/domains/newgtld/.

104 Voir OMPI (2010b).

105 Pour les premiers travaux empiriques sur la question, voir Bechtold et Tucker (2013). Les auteurs constatent que quelques groupes d'utilisateurs peuvent certes visiter les sites Web de titulaires de marques moins souvent après avoir vu des annonces de tiers sur les pages de résultats de moteurs de recherche mais d'autres groupes d'utilisateurs les visitent dans la réalité plus souvent.

6) Utilisation stratégique des marques : Une utilisation plus stratégique des dépôts de marques peut avoir contribué à l'augmentation globale du nombre de ces dépôts. Il sied de noter en particulier que, dans les régimes juridiques où il y a une absence de modalités d'utilisation rigoureuses, les entreprises ou autres organisations peuvent déposer un grand nombre de marques sans prévoir de les utiliser immédiatement. Elles peuvent le faire de manière à "poser une clôture" autour de leurs marques existantes afin de se préparer à diffuser plus tard des produits similaires ou de manière à s'assurer que d'autres entreprises ne s'approchent pas outre mesure de leur espace de nommage. L'inflation des dépôts pourrait finir par "encombrer" le registre des marques (voir sous-section 2.3.2)¹⁰⁶. À l'heure actuelle, il ne semble guère y avoir de signes que l'existence d'un trop grand nombre de marques empêche l'enregistrement de nouvelles marques, mais la prolifération de marques peut être la cause de la montée des coûts de recherche et autorisations pour les entreprises qui envisagent d'entrer sur un nouveau marché.

7) Changements institutionnels et réglementaires :

Enfin, dans le cas des agents moteurs institutionnels (comme par exemple la facilitation du dépôt de marques à l'étranger grâce à des accords internationaux), la facilité avec laquelle peuvent être faites les demandes d'enregistrement de marques au moyen de systèmes de demande en ligne, conjuguée à d'autres facteurs mentionnés dans l'encadré 1.7, joue un rôle important dans l'explication des tendances en matière de dépôt. Il convient cependant de signaler que l'extension des marques pouvant être enregistrées à de nouvelles formes de marques – et au-delà des marques de service, de mot et de forme – ne semble pas être actuellement un important agent moteur des demandes d'enregistrement de marques dans les pays pour lesquels des données sont disponibles (voir l'encadré 1.10).

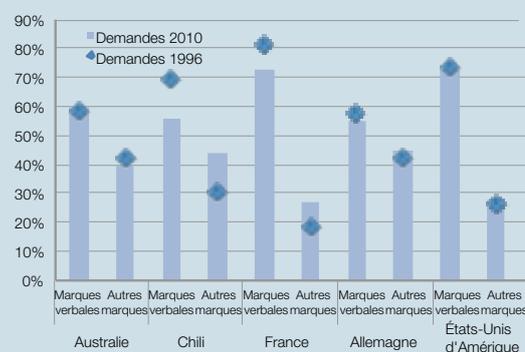
Pour conclure, on pourrait également s'attendre à ce que l'application des droits relatifs aux marques soit liée à l'augmentation du nombre des demandes d'enregistrement, l'hypothèse étant qu'une plus grande certitude juridique dans le temps grâce à de meilleures mesures d'application conduit à un plus grand nombre de demandes d'enregistrement.

Encadré 1.10: L'extension des marques pouvant être enregistrées que les mots à eux seuls ne peuvent exprimer

Comme la situation qui s'applique à la protection des brevets, la gamme de signes qui peuvent être enregistrés et, par conséquent, protégés en tant que marques s'est elle aussi élargie. En 1994, l'article 15.1 de l'Accord sur les ADPIC a confirmé une tendance selon laquelle une gamme élargie de marques pouvant être enregistrées avait vu le jour dans des pays depuis les années 80. Initialement, seuls des mots ou combinaisons de mots, typiquement représentés en rapport avec des éléments graphiques comme des dessins ou des logos, étaient considérés comme pouvant être enregistrés. Plus tard, les marques de forme ou à trois dimensions (comme par exemple la bouteille de Coca-Cola), les slogans, les signes et les sons acoustiques, les fils d'identification des articles textiles et les couleurs abstraites (comme par exemple les couleurs verte et jaune des machines agricoles de John Deere) ont été acceptés comme des marques pouvant être enregistrées¹⁰⁷. Nonobstant ce qui précède, les marques verbales ou d'une combinaison de mot(s) et d'image continuent d'être de loin le type de marque le plus important. Les données de quatre pays à revenu élevé montrent que les pures marques de mot représentaient en 2010 entre 55% (Allemagne) et 73% (France) de toutes les marques (voir figure 1.17).

Figure 1.17 : Les marques verbales représentent la plupart des demandes d'enregistrement; il y a une tendance à la croissance des demandes d'enregistrement d'autres types de marques

Demands d'enregistrement de marques par type, en pourcentage, 1996 et 2010



Source : OMPI, sur la base de données dans Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013), et Schautschick et Graevenitz (2013).

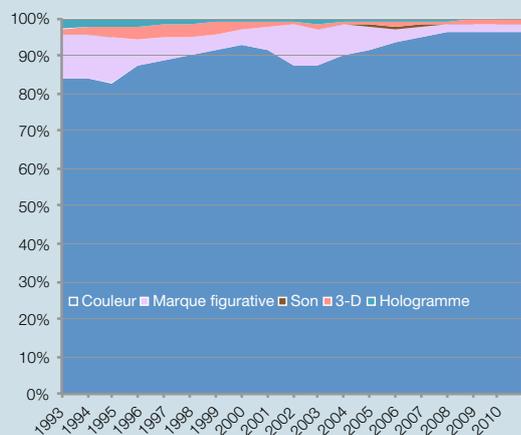
¹⁰⁶ Sur l'encombrement des marques, voir Graevenitz et al. (2012). Ce travail, commandé par l'Office de propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO), fait une première évaluation empirique de la question.

¹⁰⁷ Voir OMPI (2006).

La demande d'enregistrement d'autres types de marque (à trois dimensions, son ou couleur) est encore négligeable dans les pays pour lesquels des données sont disponibles. En Allemagne par exemple, le mot et l'image ont représenté près de 97% de toutes les marques déposées en 2011. En Australie, la part de l'utilisation du son, du parfum, de la forme, de la couleur, ou d'une combinaison de forme et de couleurs sur les marques dans les demandes globales d'enregistrement a diminué pour ne représenter que 0,3% en 2012 contre 1% en 1996. De ces demandes d'enregistrement, la plus populaire est celle de la marque de forme qui en a représenté 137 en 2012, soit 0,2% du total. Aux États-Unis d'Amérique, la part des marques d'image diminue lentement au fil du temps tandis que celle des demandes d'enregistrement de marques de mot et d'image est en hausse. Les demandes d'enregistrement de marques sonores et olfactives et d'autres marques non visuelles sont rares aux États-Unis d'Amérique. La France est une exception, en ce sens que les marques de couleur jouent un rôle loin d'être négligeable; en 2011, ces marques représentaient 96% des marques autres que celles de mot et, par conséquent, 26% environ de toutes les marques (figure 1.18). Il convient cependant de noter que toutes les marques de couleur ne sont pas des marques à couleur unique; il y a en effet également des marques revendiquant la couleur comme un caractère distinctif, qui pourraient être considérées par les statistiques françaises comme des marques de couleur.

Figure 1.18: En France, en dehors des marques verbales, ce sont les marques de couleur qui sont le type de marques le plus couramment utilisé

Part des demandes françaises d'enregistrement de marques autres que les demandes de marques verbales, par type, en pourcentage, 1993-2011



Source: Fortune (2013).

1.4

L'ÉSOR DES MARCHÉS DE MARQUES

Les marchés de marques semblent jouer un rôle économique important, mais pas assez apprécié dans l'économie mondiale d'aujourd'hui. Comme dans le cas des brevets, les marques de commerce et les marques valorisées sont de plus en plus concédées sous licence, achetées et vendues aux niveaux national et international. De plus, les modèles de franchise se développent et s'internationalisent.

Sur cette toile de fond, l'absence de définitions, de données et d'analyses relatives aux marchés de marques est une sérieuse lacune dans les connaissances actuelles. Alors que les marchés de technologie ont fait l'objet de beaucoup d'attention, la concession sous licence et les acquisitions de marques se trouvent encore en territoire inconnu¹⁰⁸.

La présente section cherche à synthétiser les données disparates sur les marchés de marques et à fournir de nouveaux éléments de preuve¹⁰⁹. Son objectif est de: i) définir et fournir une taxonomie pour différents marchés de marques; et ii) donner des preuves de leur ampleur.

¹⁰⁸ Voir Arora *et al.* (2001), et Giuri *et al.* (2007) sur les marchés de la technologie.

¹⁰⁹ Cette section s'inspire d'un rapport de synthèse établi pour le *Rapport 2013 sur la propriété intellectuelle dans le monde*, voir Frey et Ansar (2013).

1.4.1

QUELS SONT LES MARCHÉS DE MARQUES ET POURQUOI LES ENTREPRISES LES UTILISENT-ILS?

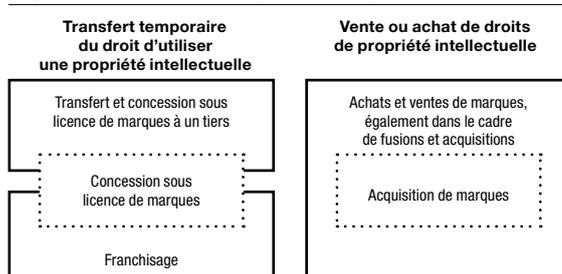
Quels sont les marchés de marques? Malgré leur importance économique, il n'existe aucune définition convenue de ces marchés.

Dans le présent rapport, l'expression "marchés de marques" couvre trois transactions différentes qui sont regroupées comme suit :

- "Transfert temporaire du droit d'utiliser une propriété intellectuelle" avec i) la concession sous licence de marques et ii) le franchisage de modèles d'entreprise; et
- "Vente ou achat de droits de propriété intellectuelle" qui consiste essentiellement en iii) l'acquisition d'une marque et le transfert de droits associés, y compris dans le cadre de la fusion et de l'acquisition d'une entreprise (figure 1.19).

Les marques correspondent aux droits juridiques associés aux actifs de marque qui peuvent être transférés ou achetés; c'est pourquoi elles font souvent partie intégrante de ces trois transactions.

Figure 1.19: Marchés pour marques définies



Note: la vente ou l'achat de droits de propriété intellectuelle (voir à droite) couvre une situation dans laquelle la propriété économique du droit de propriété intellectuelle change; le vendeur n'a plus aucun droit associé à la propriété intellectuelle.

Source: OMPI. Définitions alignées sur l'ONU *et al.*, 2011.

Les entreprises poursuivent souvent une stratégie de concession de marques sous licence. Elles ("donneurs de licence") peuvent concéder sous licence l'utilisation de leurs marques (avec des marques associées) à des producteurs ou vendeurs tiers ("preneurs de licence") en échange d'un flux de redevances ou d'une autre valeur. Les entreprises poursuivent souvent une telle stratégie qui leur permet de diversifier leurs affaires et de se lancer dans des catégories de produit additionnelles.

Ce faisant, elles sont en mesure de pénétrer sur de nouveaux marchés, d'accéder à des compétences en dehors de leurs frontières et de générer de nouvelles recettes sans devoir faire des investissements substantiels dans la création ou l'acquisition de savoir-faire et de capacités de fabrication additionnels¹¹⁰. Cette pratique est souvent utilisée à l'échelle internationale car les entreprises sous-traitent leurs activités de fabrication, leurs ventes ou leurs services à des pays étrangers. Une incitation supplémentaire pourrait être le fait que les entreprises doivent utiliser commercialement la marque pour conserver ses droits dans un pays étranger et, par conséquent, en préserver la propriété¹¹¹. Une fois encore, la concession d'une licence peut souvent le faire à un coût plus bas que celui qui s'appliquerait lorsqu'une pénétration directe est adoptée. Dans de nombreux cas de commercialisation promotionnelle de marques, la concession sous licence d'une marque en accroît la valeur pour le donneur lui aussi¹¹². Un exemple serait la concession sous licence d'une marque de voiture de luxe à un fabricant de jouets qui produit des voitures miniatures.

¹¹⁰ Voir Calboli (2007) et Colucci *et al.* (2008)

¹¹¹ Voir OMPI (2004), et Jayachandran *et al.* (2013).

Voir la discussion sur la modalité d'utilisation dans la sous-section 2.3.2 du chapitre 2.

¹¹² Voir Ladas (1973) et Calboli (2007).

De nombreuses entreprises poursuivent également une stratégie de franchise. Une entreprise ("le franchiseur") peut décider de concéder sous licence son modèle d'affaires tout entier à un tiers ("le franchisé") dans une zone géographique donnée en échange d'un flux de redevances ou d'une autre valeur¹¹³. Parmi les exemples à citer figurent les chaînes de restauration rapide, d'hôtel et de réparation de voitures. Dans le cadre d'un tel modèle fondé sur la franchise, le franchisé obtient le droit d'utiliser la marque et le savoir-faire pertinent. Le franchisage est similaire à la concession de licence en ce sens qu'il facilite l'entrée sur le marché du franchiseur tout en lui permettant dans le même temps d'éviter les coûts liés à la création d'une marque comme d'un nouveau modèle d'affaires; comme tel, le franchisage garantit un délai d'accès rapide au marché. La concession sous licence et le franchisage sont aussi couramment utilisés initialement par les entreprises qui veulent "mondialiser leurs activités" puisqu'ils leur offrent la possibilité de travailler dans de nouveaux pays et, ce faisant, d'encourir des coûts et des risques relativement faibles. C'est parce qu'il permet aux chefs d'entreprise partout dans le monde de se développer en investissant relativement peu que le franchisage fournit un modèle de croissance approprié aux entreprises dans les pays à revenu faible¹¹⁴.

Troisièmement, l'acquisition de marques et le transfert des droits qui y sont associés constituent un transfert plus permanent de droits de propriété intellectuelle d'une entreprise à l'autre. Cela se produit régulièrement dans le cadre de la fusion et de l'acquisition d'une entreprise. Un bon exemple est l'achat en 2004 par Lenovo de la division informatique personnelle d'IBM, y compris la marque "Think". S'il est vrai qu'il peut y avoir des marchés secondaires pour les marques, c'est-à-dire lorsque

des entreprises acquièrent une marque, mais pas les affaires connexes, il n'en reste pas moins probable que ces transactions seront rares puisqu'il est normalement difficile de séparer les marques d'une entreprise dont la valeur diminuera sans doute beaucoup sans la marque. En outre, il est vraisemblable que les cessions de marque seront un sous-marché de ce qui précède.

En bref, les marchés de marques donnent la possibilité de réduire quelques-uns des coûts et des risques associés à la création d'une marque, permettant aux entreprises concernées de réduire leurs coûts lorsqu'elles entrent sur de nouveaux marchés en utilisant des marques notoires¹¹⁵. L'inconvénient est que les entreprises qui ont des marques notoires dépendent de plus en plus de la capacité qu'elles ont d'en tirer parti en lançant de nouveaux produits qui utilisent des noms connus, parfois en externe au moyen de la concession sous licence de marques. Cela crée des débouchés commerciaux, quelques entreprises cherchant à acquérir des marques notoires en vue de la création de nouveaux produits alors que d'autres étudient les possibilités de tirer parti de leurs propres marques¹¹⁶.

Il n'empêche que plusieurs facteurs peuvent limiter le développement de ces marchés. L'octroi de l'utilisation temporaire d'une marque comme dans le cas de la concession sous licence et du franchisage a pour risque que le preneur de licence ou le franchisé affaiblira la marque en réduisant par exemple la qualité du produit ou du service. Les clients s'attendent à un certain niveau de qualité; en cas de tromperie, cela aura un impact négatif sur la valeur de la marque elle-même. Le titulaire d'une marque devra en surveiller de près l'utilisation.

113 Comme indiqué dans l'EFF (2011), la franchise est: "[...] un système de commercialisation de produits, services ou technologies reposant sur une étroite collaboration entre deux parties juridiquement, financièrement et fiscalement distinctes et indépendantes, à savoir le franchiseur et chacun de ses franchisés pris individuellement, contrat en vertu duquel le franchiseur accorde à chacun de ses franchisés le droit et impose l'obligation d'exploiter une entreprise".

114 Voir Frey et Ansar (2013).

115 Voir Tauber (1988).

116 Voir Clifton (2003).

1.4.2

CHIFFRER LES MARCHÉS DE MARQUES : PAS AUSSI FACILE QU'ON POURRAIT LE CROIRE...

Transfert partiel et temporaire du droit d'utiliser une propriété intellectuelle

Chiffrer les licences de marques : Des exemples de licences de marque dans la plupart des secteurs ainsi que de gammes de produits et de services abondent¹¹⁷. Les licences de marque semblent aussi constituer une source importante de recettes pour nombre de propriétaires de marques.

Il n'empêche que la communication de données systématiques sur les licences de marque est une tâche notoirement difficile.

En premier lieu, il est difficile de cerner au niveau des entreprises les données sur la concession de marques sous licence. Dans la plupart des cas, les transactions de concession entre des entreprises ne sont pas rendues publiques. Au contraire, les entreprises ont une bonne raison de ne pas admettre à leurs clients existants ou potentiels que leur marque est utilisée par des tiers. Les rapports annuels peuvent certes faire de nombreuses références à l'importance de marques et des licences connexes, mais ce n'est que très rarement qu'ils donnent des chiffres détaillés sur les paiements et les recettes liés aux licences de marques. En outre, il est possible de trouver dans les dossiers des dépôts auprès de l'Autorité des marchés financiers des États-Unis d'Amérique ou des sources similaires des informations très diverses sur les accords de marque et les taux de redevances sous-jacents; il n'existe néanmoins aucune source systématique¹¹⁸.

Quelques entités privées se sont efforcées de cartographier l'importance économique des licences de marques en évaluant les ventes de produits sous licence. Une d'elles – The Top 150 Global Licensors ranking – a estimé que les ventes au détail de produits de marque sous licence dans le monde s'élevaient à près de 230 milliards de dollars É.-U. en 2012¹¹⁹. Sur la base de cette évaluation, Disney Consumer Products est le plus grand donneur de licences avec des recettes de 39 milliards de dollars É.-U. en 2012, soit plus de deux fois le montant atteint en 1992 (voir tableau 1.5). Disney concède sous licence ses personnages de film et télévision pour utilisation sur des produits de tiers et il en obtient ainsi des redevances. Il ne fait aucun doute que le secteur des spectacles est avec celui des sports un des secteurs les plus importants dans le domaine des licences de marque¹²⁰. Par conséquent, les études plus détaillées sur ces licences et les données disponibles en public portent sur la concession sous licence de personnages de dessins animés ou de clubs sportifs à des jouets, aliments, décorations d'habitation, vêtements et chaussures, et produits de consommation. Les autres principaux donneurs de licence dans le classement des principaux donneurs mondiaux de licences de marques couvrent essentiellement les secteurs de l'habillement, de l'automobile, des articles textiles et des produits électroniques grand public.

¹¹⁹ Le classement ne prétend pas offrir des détails sur les recettes de licence de ces entreprises. En effet, les principaux donneurs de licence dans le monde communiquent les ventes au détail de produits de marque de leurs preneurs. Les recettes de ces ventes constituent la base sur laquelle sont appliqués des taux de redevance confidentiels, ce qui représente les recettes de licence pour les principaux donneurs.

¹²⁰ Au nombre des grandes propriétés concédées sous licence par l'entreprise figurent Mickey Mouse, Cars, Disney Princess, Winnie the Pooh, Toy Story, Disney Fairies, et les propriétés Marvel dont Spider-Man et Avengers. Voir *Disney Annual Report 2012*.

¹¹⁷ Voir Jayachandran *et al.* (2013).

¹¹⁸ Voir Smith et Parr (2005).

D'autres enquêtes qu'effectuent des associations ou des consultants aident en collectant des données sur la concession de licences sous différentes formes de propriété intellectuelle et au moyen d'enquêtes auprès des donneurs. Elles publient des chiffres globaux; des données ne sont pas mises à disposition sur le niveau de l'entreprise afin de préserver la confidentialité des accords de licence et des recettes. C'est ainsi par exemple que, lorsqu'on examine le marché des licences aux États-Unis d'Amérique, la dernière enquête menée par l'International Licensing Industry and Merchandisers' Association (LIMA) révèle que les titulaires de marque ont généré en 2012 des redevances d'un montant de 5,5 milliards de dollars É.-U., soit 2,5% de plus qu'en 2011, pour une valeur au détail de 112 milliards de dollars É.-U.¹²¹. S'agissant des recettes, la plupart sont générées dans les secteurs suivants (par ordre d'importance décroissant) : i) "Celebrity and Character" (divertissement, télévision, films et célébrité); ii) "Corporate brands"; iii) "Fashion" qui comprend les produits de marque; iv) "Sports", y compris les ligues et les personnes; v) "Art", et vi) les redevances pour les marques "University College"¹²². D'autres enquêtes et rapports de consultants donnent des informations sur des secteurs spécifiques de pays donnés¹²³.

Tableau 1.5: Ventés mondiales de produits concédés sous licence telles que déclarées par les 15 principaux donneurs de licences de marque, 2012

Rang	Entreprise	Pays	Type d'activité	Ventes mondiales de marchandises sous licence (en milliards de dollars É.-U.)
1	Disney Consumer Products	États-Unis d'Amérique	Divertissement	39,3
2	Iconix Brand Group	États-Unis d'Amérique	Habillement	13
3	PVH Corp.	États-Unis d'Amérique	Habillement	13
4	Meredith	États-Unis d'Amérique	Médias et commercialisation	11,2
5	Mattel	États-Unis d'Amérique	Jouets et jeux	7
6	Sanrio	Japon	Art	7
7	Warner Bros. Consumer Products	États-Unis d'Amérique	Divertissement	6
8	Nickelodeon Consumer Products	États-Unis d'Amérique	Divertissement	5,5
9	Major League Baseball	États-Unis d'Amérique	Sports	5,2 (E)
10	Hasbro	États-Unis d'Amérique	Jouets, jeux et divertissement	4,8
11	The Collegiate Licensing Company	États-Unis d'Amérique	Sports	4,6
12	IBML (International Brand Management & Licensing)	Royaume-Uni	Habillement	4
13	Westinghouse	États-Unis d'Amérique	Électrotechnique Appareils domestiques	3,99
14	Rainbow	Italie	Divertissement	3,8 (PRIVÉE)
15	General Motors	États-Unis d'Amérique	Automobiles	3,5 (E)

Note: E = estimation, PRIVÉE = entreprise privée.

Source: Top 150 Global Licensors comme dans Lisanti (2013).

Deuxièmement, dans la plupart des pays, rien n'oblige juridiquement les entreprises à enregistrer les licences de marque auprès de l'office national de propriété intellectuelle. Et même lorsque les pays en exigent l'enregistrement (comme c'est le cas du Brésil, voir l'encadré 1.12), un nombre insignifiant de ces données est disponible dans un format utilisable et il n'existe aucune source dans le monde qui stocke toutes les différentes statistiques nationales auprès d'un seul dépositaire. Les informations collectées sont en général liées aux exigences en matière d'enregistrement qui varient et sont propres à chaque pays. Il arrive souvent qu'un petit nombre seulement d'accords soient enregistrés. Les données ne peuvent pas être clairement associées à une entreprise en particulier. De plus, seules les informations sur les accords de concession de licences, mais pas leurs résultats

¹²¹ Voir LIMA (2013).

¹²² *Idem*.

¹²³ Voir PwC (2012), par exemple, sur la concession de licences dans l'industrie de la mode italienne.

(c'est-à-dire les flux de redevances versées, etc.) sont habituellement disponibles.

Pour surmonter ces limitations, plusieurs entités privées ont commencé à collecter des données sur les accords de concession de licences de marque. Cette information couvre le nom du donneur comme du preneur, le taux de redevance (comme par exemple 5% des ventes et un éventuel paiement anticipé) et la description de l'accord. Ces données révèlent le nombre des accords conclus dans le temps. Ceci étant, la couverture des accords est souvent faible. Qui plus est, les données ne comprennent pas non plus des chiffres détaillés sur la valeur de ces accords car l'information est obtenue avant la génération des recettes. De plus, ces sources favorisent les accords conclus dans les pays à revenu élevé et, en particulier, aux États-Unis d'Amérique.

L'analyse des accords disponibles montre que les taux de redevance moyens appliqués aux ventes brutes et nettes vont de moins de 5% à plus de 25% selon le secteur. Les taux moyens les plus élevés sont ceux de la catégorie "Celebrity and Character", les plus bas étant ceux des marques "Corporate/Product" et "Fashion"¹²⁴.

En bref, les accords de redevance sur marque et leurs résultats ne sont rendus publics que pour un petit nombre du total des accords de concession de licences de marque¹²⁵. Les informations disponibles sur ces accords sont très loin d'être complètes.

Chiffrer le franchisage: Grâce au travail naissant d'offices statistiques, aux rapports d'associations nationales de franchise et de publications de consultants, les données relatives au franchisage sont un peu meilleures.

Les bureaux de statistiques commencent à suivre l'industrie de la franchise. En 2007, le US Census Bureau a lancé dans le cadre du recensement économique une initiative relative aux statistiques de la franchise qui portait sur l'évaluation de la contribution du franchisage à l'économie américaine et sur l'examen du nombre d'entreprises se livrant à un franchisage, leurs ventes annuelles ainsi que leurs données en matière d'emploi et les états de paie¹²⁶. Les formulaires 2012 du recensement économique posent également des questions de franchisage en rapport avec les entreprises de franchise. Le secteur du franchisage aux États-Unis d'Amérique a connu une croissance constante tant pour ce qui est de la création d'établissements de franchise que de la production économique y ayant trait. Les estimations mentionnées dans le rapport du Recensement des États-Unis d'Amérique semblent indiquer que le nombre d'établissements de franchisage dans ce pays atteindra la barre des 757 055 d'ici à la fin de 2013. Quant à leur production, elle devrait atteindre le chiffre de 802 milliards de dollars É.-U. d'ici là¹²⁷.

En dehors de quelques classements de grandes franchises propres surtout aux États-Unis d'Amérique, la plupart des autres rapports reposent sur des données collectées auprès de différentes associations nationales de franchisage ou sur des assemblages de données produits par ces associations¹²⁸. L'absence d'un cadre de notification au niveau international complique la situation; différents rapports nationaux adoptent différentes structures de notification et il est difficile de compiler et de comparer les données.

Pour surmonter ce problème, Antonowicz (2011) a collecté des données d'associations de franchise de différents pays¹²⁹. Il a montré que les accords de franchise sont

124 Voir Smith et Parr (2005).

125 *Idem*.

126 Voir US Economic Census, *2007 Economic Census Franchise Report*, publié le 14 septembre 2010. Voir aussi PwC (2011).

127 Voir IFA (2013).

utilisés à grande échelle partout dans le monde. D'après ses données, le marché international de la franchise couvre 71 pays, 40 200 marques et plus de trois millions d'établissements. S'agissant de la répartition régionale de ce marché, c'est en Europe que se trouve le nombre le plus élevé de marques de franchise, l'Asie venant en tête pour ce qui est du nombre d'établissements. Concernant la part des franchises dans le PIB, ce sont les entreprises en Australie qui sont les plus actives. Viennent ensuite par ordre décroissant l'Amérique du Nord, l'Afrique, l'Europe, l'Asie et l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud.

Les conclusions ci-dessus sont similaires à celles de la Fédération européenne de la franchise (EFF) (2011). Entre 2007 et 2009, l'Europe en tant que région a été le marché le plus grand de la franchise avec 11 731 marques. Les États-Unis d'Amérique étaient en 2007 le plus grand marché de marques de franchises, mais les données semblent indiquer qu'ils ont été dépassés par la Chine et la République de Corée en 2009. Néanmoins, les États-Unis d'Amérique demeuraient le premier marché en 2009 lorsqu'on tient compte du nombre d'établissements de franchise par rapport à celui des marques¹³⁰.

Enfin, il ressort des rapports de la Fédération européenne de la franchise que les marchés de marques de franchise sont en grande partie des marchés intérieurs. En Chine par exemple, 90% de ces marques étaient encore des marques nationales en 2009. Au Brésil, elles s'inscrivaient à 89% en 2009 et, en Inde, à 99% en 2007.

Commerce de la propriété intellectuelle – concessions sous licence et franchises de marques transfrontières : Paradoxalement, bien que ces données ne soient pas disponibles au niveau national, des données monétaires sur les accords de licence liés à la propriété intellectuelle sont fournies au niveau international. Dans

le cadre de leurs systèmes de compilation de statistiques de balance des paiements, les pays communiquent les recettes et paiements liés à la propriété intellectuelle avec d'autres pays sous le titre "Redevances et droits de licence" (voir section 1.3.1 du *Rapport 2011 sur la propriété intellectuelle dans le monde*).

Un avantage de ces données est qu'elles sont publiées par tous les pays en temps opportun et chaque année (ou trimestre).

Jusqu'ici cependant, la plupart des données sur les recettes transfrontières et les paiements de redevances et droits de licence ne font pas de distinction entre les différentes formes de propriété intellectuelle. Pour la plupart des pays, seules des données globales sur toutes les transactions fondées sur la propriété intellectuelle étaient disponibles. Aucune ventilation de ces données n'était disponible, qui aurait permis aux économistes d'évaluer les paiements et recettes internationaux pour des types de propriété intellectuelle spécifiques comme les marques ou le franchisage¹³¹.

À cet égard, quelques faits nouveaux dignes d'être mentionnés ont eu lieu (comme le décrit l'encadré 1.11). *Le Manuel des statistiques du commerce international des services (MSITS) 2002* demande aux pays de soumettre des données tout en identifiant séparément les paiements relatifs aux marques et aux franchises. En outre, son édition 2010 précise cette identification recommandée. Des données plus détaillées sur les transactions internationales relatives à la propriété intellectuelle ont lentement commencé à devenir disponibles. Conformément aux recommandations 2010 du Manuel, ces statistiques ne seront pas communiquées par le FMI, mais les données sont accessibles des pays eux-mêmes ou d'organisations internationales comme l'OMC.

128 Les 2013 Franchise 500 Rankings par exemple sont un outil qui peut être utilisé pour comparer les opérations de franchise aux États-Unis d'Amérique.

129 Voir Antonowicz (2011). Bien que l'auteur fournisse une liste des pays inclus dans l'étude, aucune information propre à chacun d'eux n'est donnée. D'après Frey et Ansar (2013), cela rend difficile la vérification et la répétition des conclusions d'Antonowicz.

130 Frey et Ansar (2013) notent cependant que les chiffres de l'EFF sont très différents des estimations du recensement des États-Unis d'Amérique ainsi que d'Antonowicz (2011).

131 La balance des paiements technologiques de l'OCDE donne des informations désagrégées plus détaillées qui font une distinction entre quatre catégories de services technologiques. Voir Athreye et Yang (2011). Et pourtant, il ne semble pas pour le moment possible d'extraire de cette base de données les recettes provenant des marques et de la concession de licences séparément.

Encadré 1.11 : Faits nouveaux importants dans le domaine des paiements internationaux liés à la propriété intellectuelle

Des données plus désagrégées sur le commerce international des droits de propriété intellectuelle commencent à devenir disponibles. Après la publication de la cinquième édition du Manuel de la balance des paiements du Fonds monétaire international (FMI), qui introduisait des données distinctes pour les paiements liés à la propriété intellectuelle, l'Équipe spéciale interinstitutions des statistiques du commerce international des services de l'ONU a recommandé une ventilation élargie des redevances payées pour l'utilisation de la propriété intellectuelle par le biais du *Manuel des statistiques du commerce international des services*. Dans la sixième édition du Manuel de la balance des paiements, une rubrique sur les "Redevances payées pour l'utilisation de la propriété intellectuelle non classées ailleurs (n.c.a.)" a été introduite avec des définitions plus claires. L'édition 2010 du *Manuel des statistiques du commerce international des services* recommande la ventilation entre les différentes transactions de licence fondées sur la propriété intellectuelle. La rubrique "Redevances payées pour l'utilisation de la propriété intellectuelle n.c.a." est maintenant définie comme suit :

- Redevances payées pour l'utilisation de droits de propriété comme les brevets, les marques, les droits d'auteur, les procédés et créations industriels, les secrets d'affaires et les franchises, lorsque des droits découlent de la recherche-développement ainsi que de la commercialisation
- Redevances payées pour des licences de reproduction et/ou de distribution de propriété intellectuelle incorporée dans des œuvres originales ou des prototypes créés tels que les droits d'auteur de livres et de manuscrits, de logiciels, d'œuvres cinématographiques et d'enregistrements sonores, et droits connexes comme pour l'enregistrement de spectacles en direct et pour les émissions de télévision, par câble ou par satellite

Comme suite à ces recommandations, les redevances et droits de licence, ou les nouvelles redevances payées pour l'utilisation de la propriété intellectuelle n.c.a devraient inclure les droits de licence payés pour l'utilisation d'œuvres originales ou des résultats de la recherche-développement, et de marques et franchises. L'édition 2010 du Manuel suggère de déclarer séparément les droits de franchise et les droits de concession de marque.

La méthodologie fait une différence entre le droit temporaire d'utiliser les ventes fermes et les transferts complets de droits de propriété intellectuelle (voir figure 1.19). De même, elle considère comme un service l'octroi du droit temporaire d'utiliser ou de reproduire des produits de la propriété intellectuelle.

Une autre modification récemment effectuée concerne la question de savoir où classer les ventes d'actifs de propriété intellectuelle spécifiques. Dans des recommandations antérieures, la vente d'un tel actif était censé relever du compte de capital, c'est-à-dire en tant qu'actifs non financiers non produits. Dans les nouvelles recommandations, la vente d'autres produits fondés sur la propriété intellectuelle devrait figurer sous le service approprié qui les fabrique,

ce qui signifie que les logiciels devraient figurer séparément dans la rubrique des services informatiques; quant aux originaux audiovisuels (films, musique), ils devraient figurer dans celle des services audiovisuels. La seule exception ici est celle des marques dont la vente n'est pas actuellement considérée sur le même pied que celle d'autres droits de propriété intellectuelle, lesquels sont traités comme des actifs produits. La vente de marques est donc encore traitée dans le compte de capital comme un actif non financier non produit.

Source : FMI (2009) et ONU *et al.* (2011).

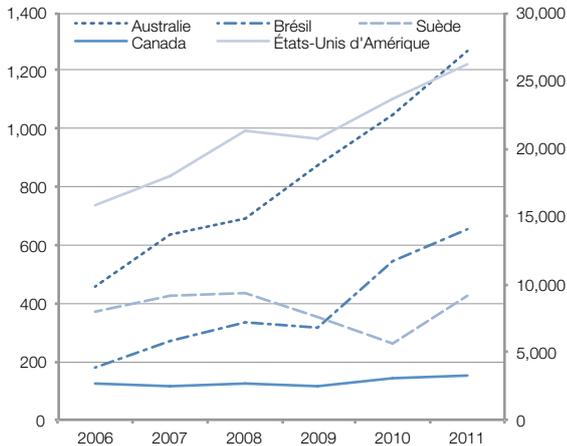
Ce qui suit repose sur les statistiques de balance des paiements de cinq pays qui offrent déjà des informations désagrégées sur la concession de marques sous licence et le franchisage, à savoir l'Australie, le Brésil, le Canada, les États-Unis d'Amérique et la Suède. De cette analyse préliminaire, il se dégage plusieurs conclusions.

Premièrement, les marchés internationaux de concessions sous licence de marques et de franchises se sont développés, tant en valeur absolue que par rapport au commerce des services dans quelques-uns des pays sélectionnés.

Le nombre total de transactions internationales de concessions sous licence de marques et de franchises (défini comme étant les recettes plus les paiements) a augmenté en chiffres absolus de 2006 à 2011 pour les cinq pays considérés, à l'exception de la Suède (voir figure 1.20, en haut). Les États-Unis d'Amérique et, dans une moindre mesure, la Suède ont un bilan positif en la matière alors que l'Australie, le Brésil et le Canada en ont un négatif. Les recettes et les paiements pour les États-Unis d'Amérique sont maintes fois plus élevés que ceux de leurs partenaires et on peut voir comment des pays comme le Canada s'appuient sur les paiements liés aux marques et aux franchises en provenance du pays voisin.

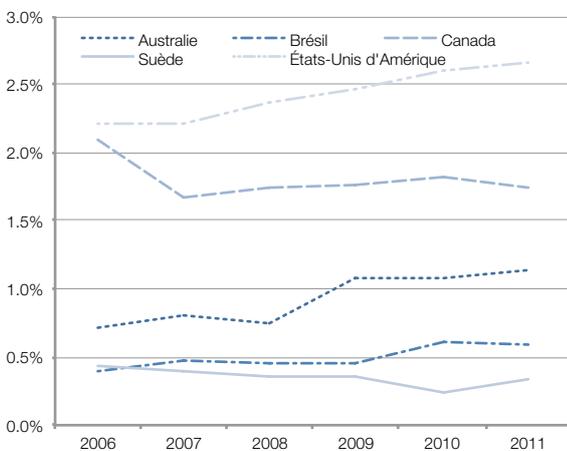
Figure 1.20: La valeur totale des transactions internationales de marques et de concessions sous licence de marques a surtout augmenté entre 2006 et 2011, parfois rapidement

Total des transactions affiliées et sans attache (recettes et paiements) de marques et de franchises, 2006-2011



Source: OMPI, sur la base de données de l'Australie Bureau of Statistics (ABS), de l'INPI Brésil, de Statistique Canada (CANSIM), de Statistics Sweden (SCB) et du Bureau of Economic Analysis (BEA).

Part du total des transactions affiliées et sans attache de marques et de franchises dans le commerce total des services commerciaux (à l'exception des services de l'État n.c.a.), 2006-2011



Source: OMPI, sur la base de données de l'ABS, de l'INPI Brésil, de STATCAN, de SCB, du BEA, et données de l'OMC pour le commerce de services commerciaux.

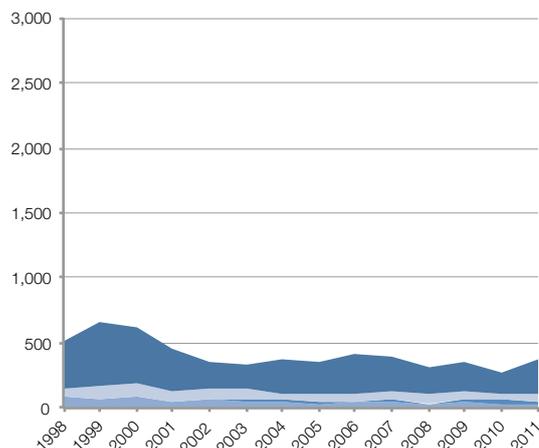
La concession sous licence et le franchisage de marques ont également augmenté par rapport au commerce des services dans le cas des États-Unis d'Amérique pour passer de 2,2 à 2,7% du total de ce commerce et, dans le cas de l'Australie, de 0,7 à 1,1%. S'agissant des autres pays, la croissance a été plate ou, dans le cas du Canada, négative (figure 1.20, en bas).

Deuxièmement, lorsqu'on examine la situation en Australie, au Canada et aux États-Unis d'Amérique, on constate que les recettes de la concession sous licence et du franchisage de marques sont relativement modestes par rapport à celles d'autres transactions fondées sur la propriété intellectuelle (figure 1.21). On constate par ailleurs que les paiements peuvent cependant représenter une partie importante des flux commerciaux de propriété intellectuelle comme c'est le cas de l'Australie et du Canada. Les transactions liées à la propriété intellectuelle pour les logiciels, le droit d'auteur et les procédés industriels constituent le gros des paiements internationaux sans attache liés à la propriété intellectuelle, tant au Canada qu'aux États-Unis d'Amérique. Dans ce dernier pays, les marques et le franchisage représentent 10% des recettes pour les droits de propriété intellectuelle tandis que les paiements représentaient 6,6% de toutes les importations pour ces droits en 2010. Au Canada, les marques et le franchisage ne représentaient que 1,3% des recettes sans attache pour les droits de propriété intellectuelle, mais ils représentaient un pourcentage considérable (25,6%) de tous les paiements liés à la propriété intellectuelle. Par ailleurs, au Canada et aux États-Unis d'Amérique, la part des marchés de concession sous licence et de franchise de marques dans le total des échanges en matière de propriété intellectuelle entre entités sans attache augmente assez lentement. En Australie, la situation est similaire à celle du Canada, mais avec des ordres de grandeur et de croissance majeurs pour ce qui est des paiements liés à la propriété intellectuelle. En termes concrets, la part des marques et des franchises dans le total des recettes liées à la propriété intellectuelle était de 10% en 2011 alors que les paiements représentaient une part beaucoup plus grande (45%) de tous les paiements liés à la propriété intellectuelle, ayant de surcroît augmenté depuis 1998. Concernant le Brésil, la part des marques et des franchises a certes augmenté au fil du temps, mais les paiements de redevances sont également dus en grande partie aux paiements liés au savoir-faire et aux services d'assistance technique (voir encadré 1.12)¹³².

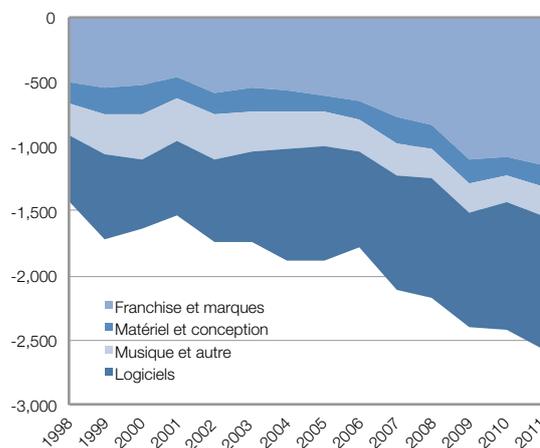
Figure 1.21 : Les marchés de concessions sous licence et de franchise de marques sont relativement petits par rapport au commerce d'autres formes de propriété intellectuelle

AUSTRALIE (transactions entre parties apparentées et indépendantes)

Exportations

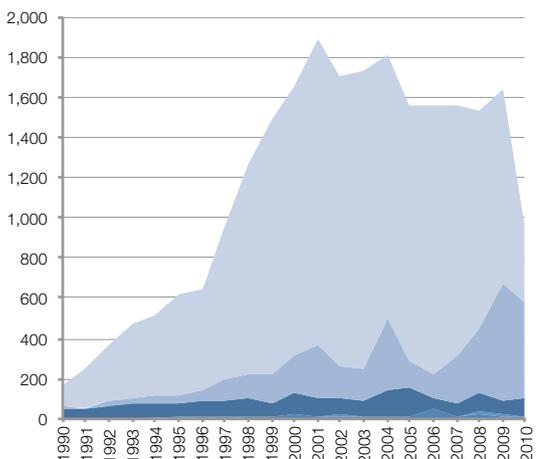


Importations

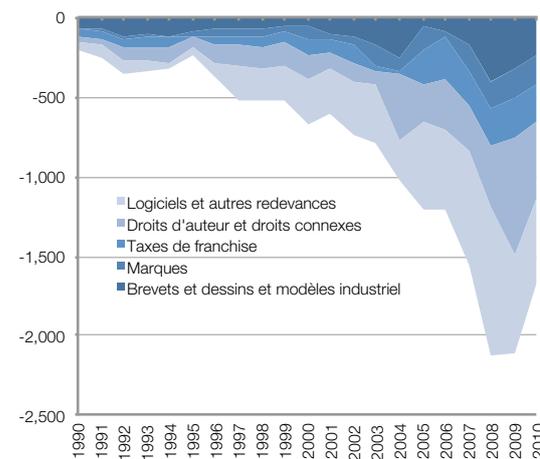


CANADA (transactions entre parties indépendantes)

Exportations

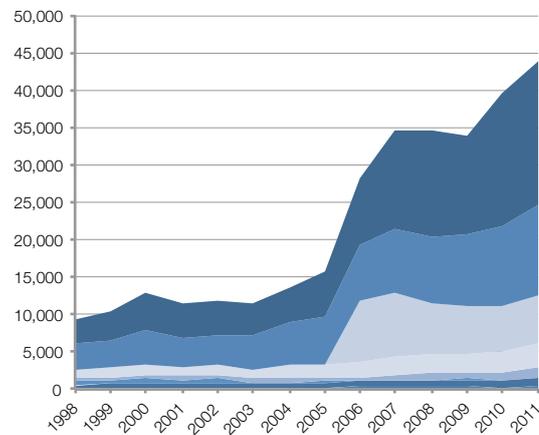


Importations

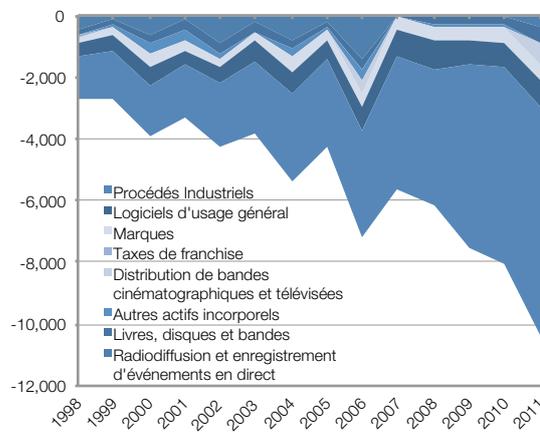


ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE (transactions entre parties indépendantes)

Exportations



Importations



Source: OMPI, sur la base de données de l'ABS et du Bureau de l'économiste en chef, d'IP Australia, de CANSIM et du BEA.

Box 1.12: La concession sous licence de marques et franchises étrangères augmente-t-elle? La situation au Brésil

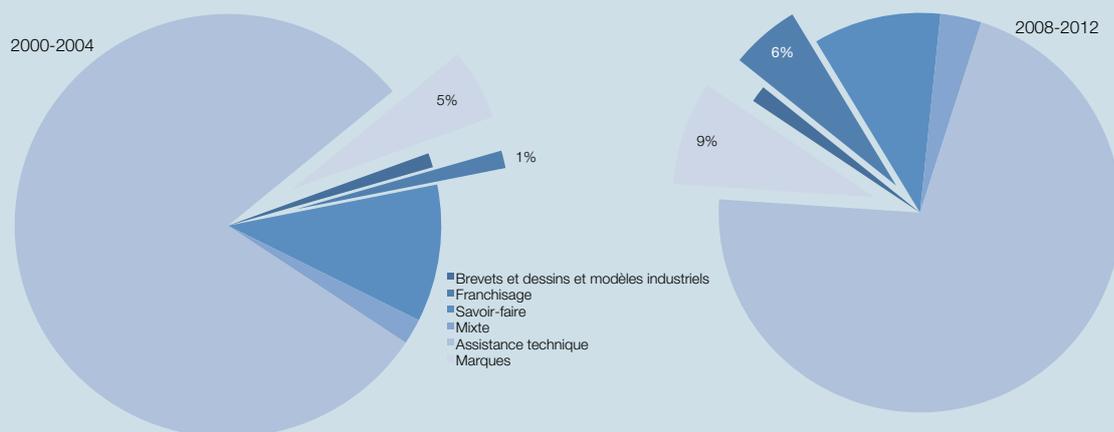
Conformément aux règlements nationaux, c'est l'office national brésilien (INPI) qui enregistre les contrats liés au transfert de technologies. En vertu de la loi, les entreprises ont l'obligation d'enregistrer les contrats de technologie ou de franchise afin de permettre à la Banque centrale de traiter et de faciliter les paiements à l'étranger des redevances et droits de licence. Au Brésil, cet enregistrement permet aussi de déduire ces dépenses de l'impôt sur le revenu. Les contrats considérés font intervenir la concession sous licence de droits de propriété industrielle comme les marques, les brevets, les modèles d'utilité, les dessins et modèles industriels et les circuits intégrés. Ils comprennent également les contrats sur le transfert de connaissances qui ne font pas intervenir des droits de propriété industrielle comme les accords de savoir-faire, les services d'assistance technique et les contrats de franchise.

Environ 1000 contrats de technologie entre un donneur de licence étranger et un preneur de licence national sont enregistrés chaque année. La vaste majorité de ces contrats porte sur des services d'assistance technique (76%), suivis par des accords de savoir-faire (10%), des licences de marque (7%) et de contrats de franchise (3%). Étant donné que seul le nombre de transactions est enregistré, mais pas leur valeur, ces parts ne traduisent pas nécessairement les montants réels des virements.

Toutefois, les contrats qui font intervenir des licences et le franchisage de marques sont les seuls dont le nombre a augmenté de façon assez régulière, en chiffres absolus comme proportionnellement, pendant les années 2000-2012. Ensemble, ils représentent aujourd'hui près de 15% des contrats enregistrés en 2012 (voir figure 1.22).

Figure 1.22: Au Brésil, l'importance relative de la concession sous licence et du franchisage de marques est modeste, mais elle augmente par rapport à d'autres contrats de technologie

Répartition des contrats enregistrés par type et période, 2000-2004 et 2008-2012, en pourcentage du total



Source : INPI Brésil et Lutz *et al.* (2013).

Troisièmement, dans les pays où ces chiffres sont disponibles, la vaste majorité des recettes internationales enregistrées pour la concession sous licence et le franchisage de marques concernent des transactions entre filiales. Aux États-Unis d'Amérique, les transactions sans attache représentaient 22% du total des recettes de la concession sous licence et du franchisage de marques (transactions entre filiales et sans attache) en 2011. Au Canada, les transactions sans attache ne représentaient que 9,5% du total des marques concédées sous licence. Bien qu'aucune information précise ne soit disponible, la situation est probablement la même dans la plupart des pays. Dans le cas des transactions entre filiales cepen-

dant, les entreprises transfèrent des marques entre elles afin de gérer la marque ou la franchise d'une position centrale pour ensuite percevoir un droit de licence sur les autres parties de l'affaire. Les entreprises mondiales sont connues pour allouer les bénéfices entre juridictions fiscales, parfois pour optimiser les processus et parfois pour payer moins d'impôts, ce qui peut avoir un impact sur la manière dont les recettes et les flux des licences, portant ainsi atteinte à la possibilité d'interprétation des données¹³³.

¹³³ Pour de plus amples détails, voir l'encadré 1.7 dans OMPI (2011a) et Madeuf (1984).

Quatrièmement et tout naturellement, l'examen des données en provenance des États-Unis d'Amérique montre que la plupart des transactions internationales de marque et de franchise ont lieu entre des pays à revenu élevé. Les recettes américaines de concession sous licence de marques et de franchises sont principalement limitées aux États membres de l'OCDE. Il va sans dire que le Canada et le Mexique, deux pays proches des États-Unis d'Amérique, constituent d'importants marchés d'exportation. Mentionnons également que d'autres marchés de concession sous licence de marques pour les États-Unis d'Amérique sont le Japon, le Royaume-Uni, l'Australie et les pays de l'Europe centrale. On retrouve en grande partie les mêmes schémas lorsqu'on examine les recettes de franchisage. Une exception est la Chine, un pays destinataire d'exportations de franchises plus important que l'Australie et la France.

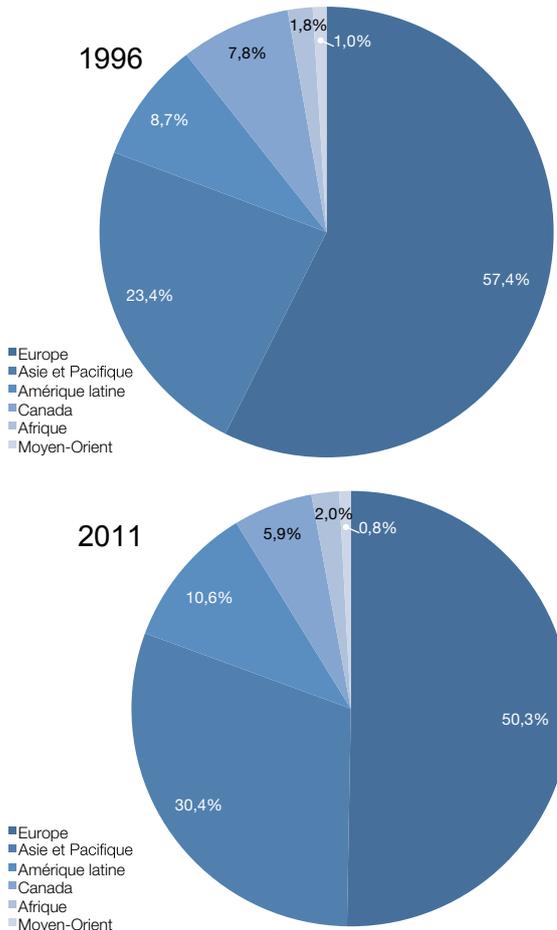
Les pays à revenu intermédiaire deviennent des marchés plus importants. Bien que modestes, les taux de croissance des recettes des États-Unis d'Amérique en provenance de ces pays ont fortement augmenté durant la période à l'étude. À noter en particulier que les recettes de franchisage de ce pays en provenance du Moyen-Orient ont augmenté de 15% par an durant ladite période. Une croissance à deux chiffres a également été enregistrée pour l'Amérique du Sud.

Les pays à revenu faible et intermédiaire demeurent certes encore des marchés relativement étroits, mais quelques régions comme l'Asie, l'Amérique latine et l'Afrique ont vu la part de leurs licences de marque concédées par les États-Unis d'Amérique augmenter au détriment de l'Europe et du Canada (voir figure 1.23).

Tandis que quelques pays à revenu faible et intermédiaire sont de plus en plus devenus d'importants destinataires de licences de marques concédées sous licence et, en particulier, de franchises, limités ou nuls sont les faits qui donnent à penser que ces pays exportent des marques sous licence à des pays plus riches. Les paiements effectués par les États-Unis d'Amérique aux pays à revenu faible et intermédiaire pour la concession sous licence de marques ou de franchises sont demeurés négligeables durant la période à l'étude.

Figure 1.23: L'Asie, les Amériques et l'Afrique deviennent des marchés plus importants pour les marques des États-Unis d'Amérique

Recettes des marques américaines, par région, affiliées et sans attache, 1996 et 2011



Note: régions telles que définies par le Bureau of Economic Analysis des États-Unis d'Amérique.

Source: bureau of Economic Analysis (BEA), US Department of Commerce.

Vente ou achat de droits de propriété intellectuelle: fusions et acquisitions liées aux marques

Aussi bien la presse que la littérature commerciale contiennent de nombreux exemples de fusions et d'acquisitions liées à des marques. Les acquisitions en particulier de Dunlop, Jaguar, Land Rover, Volvo, Tetley et d'autres par des entreprises de pays à revenu intermédiaire ont fait ces dernières années l'objet d'une grande attention

Chiffrer l'acquisition de marques est une tâche compliquée et ce, pour des raisons conceptuelles. Premièrement, les marques ou marques de commerce sont rarement acquises comme telles; au contraire, elles font habituellement partie d'un accord de fusion et d'acquisition (voir figure 1.19). Il va de soi que les fusions et les acquisitions sont rarement aussi motivées par l'acquisition d'une marque à elle seule. Elles sont en général liées à de nombreuses autres considérations d'ordre stratégique des parties concernées, la marque venant parfois accompagner d'autres actifs, lesquels sont la cible visée de l'acquisition. Par conséquent, il est difficile de séparer les opérations de fusion et d'acquisition purement et simplement liées à une marque de celles qui sont motivées par d'autres considérations.

Néanmoins, il est possible d'utiliser les bases de données disponibles sur les fusions et les acquisitions pour en extraire quelques premières conclusions intéressantes (voir l'encadré 1.13).

Encadré 1.13: Triangulation des achats transfrontières de marques

Frey et Ansar (2013) ont recensé des acquisitions attribuables à des marques en cherchant dans une base de données sur les fusions et acquisitions¹³⁴. Ils l'ont fait en utilisant plusieurs mots-clés liés aux marques dans les descriptions de transactions. Les auteurs sont les premiers à admettre et à décrire les limitations d'une telle approche. En premier lieu, il est probable qu'elle conduira à une sous-évaluation systématique des transactions dans lesquelles la marque joue un rôle; les descripteurs pourraient en effet ne pas mentionner explicitement l'importance des marques et marques de commerce dans la transaction donnée.

134 La base de données utilisée est la base Zephyr de Bureau van Dijk (BvD) qui couvre des transactions dans 40 langues, que les bases de données de langue anglaise seulement tendent à ignorer. En outre, BvD signale qu'il s'appuie sur des données d'un grand nombre d'analystes dans plusieurs pays qui suivent les médias, les communiqués de presse de parties aux transactions, les rapports financiers intérimaires et annuels ainsi que les dépôts dans la langue locale. Cela aide en partie à surmonter le traitement discriminatoire des transactions dans les pays non anglophones.

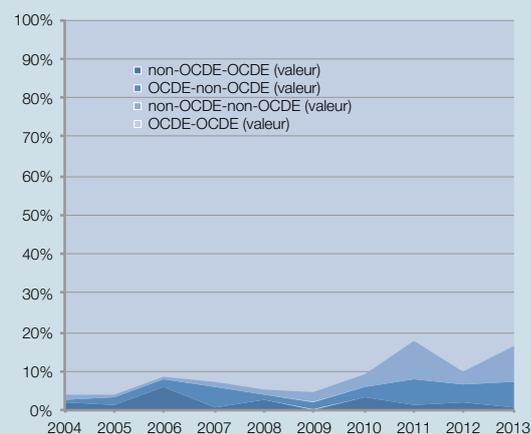
La méthodologie choisie couvre de 1000 à 1700 transactions de marque environ par an, soit près de 1,5% seulement du nombre de ces transactions dans le monde. Il sied toutefois de mentionner que la valeur de la transaction moyenne de fusion et d'acquisition d'une marque est grosso modo de 10 à 12 fois plus élevée que celle de la transaction moyenne de fusion et d'acquisition dans le monde.

La plupart des transactions susmentionnées tendent à être des transactions nationales plutôt qu'internationales. Telles qu'elles sont définies ici, les fusions et acquisitions liées aux marques représentent normalement de 25 à 30% des transactions annuelles. Toutefois, la part modérée des transactions transfrontières n'est pas spécifique au marché des transactions de fusion et d'acquisition liées aux marques, couvrant en général le marché des fusions et acquisitions dans son ensemble.

Lorsque des transactions internationales ont lieu, le principal acquéreur et l'entité commerciale visée tendent à se trouver dans des pays à revenu élevé encore que le nombre de transactions entre pays membres de l'OCDE ait accusé une baisse marquée après la crise financière de 2008 (figure 1.24). Les entreprises dans les pays non membres de l'OCDE deviennent des cibles d'acquisition plus importantes. De surcroît, bien qu'il soit possible de citer plusieurs grands exemples, Frey et Ansar (2013) concluent que très limitées sont les preuves systématiques que les pays non membres de l'OCDE rattrapent les pays membres en chiffres absolus ou qu'ils sont d'importants acquéreurs d'entreprises de produits de marque dans des pays à revenu élevé. Il y a cependant lieu de mentionner que, dans cet échantillon de données, les transactions dans les pays qui ne sont pas membres de l'OCDE ont augmenté.

Figure 1.24: Les marchés de transactions de fusion et d'acquisition de marques sont en grande partie des marchés nationaux.

Transactions de fusion et d'acquisition de marques par origine et par valeur, en pourcentage du total, 2004-2013



Source: OMPI, sur la base de données dans Frey et Ansar (2013) et de la base de données Zephyr.

1.5

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES

Pendant des siècles, les entreprises se sont appuyées sur des logos succincts et des campagnes de promotion pour les aider à construire leur réputation et leur image. Les marques en tant que droit de propriété intellectuelle enregistré ont vu le jour au XIX^e siècle lorsque les premières lois sur les marques ont été votées. Du fait de la mondialisation et de la montée de l'Internet, les entreprises font de plus en plus appel aux marques, à la publicité et aux marques de commerce. À l'échelle mondiale, l'utilisation des brevets est certes plus concentrée, mais il s'est produit une augmentation spectaculaire du nombre des demandes d'enregistrement de marques dans de nombreux pays à revenu faible et intermédiaire. Les marques et marques de commerce ne relèvent pas de la compétence des entreprises uniquement. En effet, les nations, les institutions et les particuliers s'intéressent eux aussi à ces marques et, en particulier, à leur *valeur*.

Le présent chapitre définit le contexte du *Rapport 2013 sur la propriété intellectuelle dans le monde* en décrivant l'évolution récente des stratégies en matière de marques et de l'utilisation des marques, les différences entre les divers pays considérés ainsi que leur rapport avec la croissance de l'économie. Pour tenir compte de l'importance que revêtent les activités de création de marques à l'échelle de l'économie, il est proposé de repenser à la question de savoir comment les investissements des entreprises dans la création de marques devraient être conceptualisés et mesurés. Les estimations plus précises de ces investissements, qui ne sont disponibles à ce stade que pour les États-Unis d'Amérique, montrent que l'ampleur comme la croissance desdits investissements sont considérables en chiffres absolus et beaucoup plus grands qu'on ne l'avait cru précédemment.

Le chapitre passe également en revue les méthodes actuelles d'évaluation des marques, les mérites relatifs de ces méthodes ainsi que les principales tendances en matière d'évaluation. La valeur des principales marques est substantielle tant en chiffres absolus qu'en tant que part de la capitalisation boursière des entreprises. Aussi bien la valeur que l'importance des marques émanant de pays à revenu intermédiaire sont source de maintes spéculations. Ces marques ne commencent certes que lentement à figurer dans les classements mondiaux, mais elles ne sont que la pointe de l'iceberg. À en juger par le nombre de demandes d'enregistrement de marques déposées dans des pays à revenu faible et intermédiaire, le monde des marques changera de manière spectaculaire dans les années à venir, de nouvelles marques faisant leur apparition aux niveaux local et international.

De plus, la demande de marques s'est intensifiée pour atteindre des niveaux sans précédent depuis les années 70. Cette première évaluation de l'augmentation du nombre de demandes d'enregistrement de marques a pour but de contribuer à une meilleure compréhension de la croissance rapide du nombre de ces demandes partout dans le monde. Elle montre que la flambée des demandes d'enregistrement dans les pays à revenu élevé a commencé il y a 10 ans environ plus tôt que l'augmentation historique des demandes de brevet dans le monde qui avait, elle, commencé au milieu des années 80. Les pays à revenu intermédiaire ont à leur tour commencé à connaître une augmentation rapide du nombre des demandes d'enregistrement de marques à la fin des années 80 et dans les années 90. Pour les pays à revenu faible et intermédiaire, l'utilisation de marques par rapport au PIB a augmenté de façon considérable entre 1985 et 2011. À cet égard, il sied de mentionner que le nombre de demandes d'enregistrement de marques varie beaucoup d'un pays à l'autre, même lorsque ces pays ont le même niveau de développement. En outre, les pays à revenu intermédiaire utilisent davantage les marques que les pays plus riches. Chose intéressante, l'utilisation de formes de marques plus nouvelles comme les marques sonores ou olfactives commencent tout juste à faire son apparition dans les pays riches et pauvres.

Les agents moteurs suivants de l'augmentation des demandes d'enregistrement de marques ont été recensés : i) l'accroissement des investissements dans la création de marques; ii) l'utilisation accrue des marques pour favoriser les produits innovants; iii) la promotion des marques par le biais du secteur des services; iv) l'internationalisation de la demande mondiale de marques; v) l'Internet et les interactions des marques avec les noms de domaine et la recherche en ligne; vi) l'utilisation plus stratégique des marques; et vii) les changements institutionnels et réglementaires, y compris les nouvelles procédures de demande par voie électronique et les possibilités internationales améliorées de dépôt via le système de Madrid.

Enfin, le chapitre a montré que les marchés de marques jouent un rôle économique important, mais pas assez apprécié dans l'économie mondiale d'aujourd'hui. Il fournit une taxonomie pour l'étude de différents marchés de marques ainsi que des informations disponibles sur leur ampleur. Les marchés de marques constituent un moyen de réduire quelques-uns des coûts et des risques associés à la création d'une marque. L'inconvénient est que les entreprises qui ont des noms de marque bien implantés dépendent de la capacité qu'elles ont de tirer parti de leur image en lançant de nouveaux produits utilisant de tels noms de marque. Les rares données sur la concession de licences qui sont présentées dans le présent chapitre montrent que les marchés de marques sont vastes et en expansion constante, en particulier dans le domaine du divertissement, marques d'entreprises liées à des produits de consommation, à la mode, aux sports, aux arts et à l'éducation. Certes, le franchisage sera sans doute appelé à devenir un marché encore plus grand, avec un niveau d'activité élevé dans la quasi-totalité des pays, mais il est également difficile de saisir des données internationales systématiques. À noter que, et contrairement à ce à quoi l'on pourrait s'attendre, le chapitre montre que le marché du franchisage demeure un marché en grande partie intérieur. Pour conclure, s'il est vrai que la presse et la littérature commerciale donnent de nombreux exemples d'achats liés aux marques émanant de pays à revenu intermédiaire, il n'en reste pas moins que, comme les faits semblent l'indiquer, cela reste un petit phénomène bien qu'en expansion.

DOMAINES DE RECHERCHE FUTURE

Les marques et marques de commerce méritent de la part des économistes et statisticiens une attention plus soutenue. Le présent chapitre a recensé plusieurs lacunes importantes. On espère qu'il a ouvert la voie à des réflexions et un débat ainsi qu'à des travaux économiques additionnels sur cette question en introduisant des définitions, des concepts, des paramètres et une série de conclusions. S'inspirant des conclusions de ce chapitre, les domaines de recherche ci-après devront être considérés comme prioritaires :

- Premièrement, le rôle et la contribution économique de la création de marques au niveau du pays comme à celui de l'entreprise méritent une étude plus approfondie dans les travaux de recherche sur les actifs incorporels. Jusqu'ici, la création de marques n'a pas reçu une attention suffisante, tant pour ce qui est de la manière de l'évaluer que de la manière d'arrêter un taux d'amortissement approprié qui saisisse mieux la durabilité du capital de réputation généré. Pour faciliter cette discussion, il serait utile de mieux comprendre : i) l'évolution des modèles de création de marques; ii) les impacts de technologies nouvelles sur l'efficacité de cette création; et iii) l'interaction entre les marques et d'autres actifs incorporels. S'agissant des données, de meilleures séries de données sur les dépenses consacrées à la création de marques dans le monde, c'est-à-dire y compris les volets achetés à l'extérieur et pour compte propre, tels qu'ils sont définis dans le présent chapitre, sont nécessaires.

- Deuxièmement, il est indispensable de faire plus de recherches empiriques sur la flambée des demandes d'enregistrement de marques et sur ses agents moteurs. Le chapitre met en relief d'importantes variations transnationales dans l'utilisation relative et absolue de marques qui doivent faire l'objet d'une étude plus approfondie. Il recense par ailleurs les principaux agents moteurs de la récente augmentation du nombre des demandes d'enregistrement, mais, comme il le montre également, l'importance empirique de chacun de ces agents et leurs interactions ne sont guère comprises. Deux sous-thèmes connexes revêtent un intérêt particulier, à savoir le rôle des marques dans le secteur des services et l'Internet.
- Troisièmement, il est nécessaire de faire des recherches sur la valeur des marques pour leurs propriétaires et l'économie dans son ensemble. D'une part, la question qui se pose est celle de savoir comment les entreprises tirent profit des marques lorsqu'elles introduisent de nouveaux produits sur le marché, lorsqu'elles essaient de préserver leurs parts du marché et, par exemple, si les marques sont utilisées en nantissement pour garantir une créance, de la même façon que d'autres actifs de la propriété intellectuelle sont utilisés à cette fin. Ici, les interactions entre les marques et autres droits de propriété intellectuelle, notamment les dessins et modèles et les brevets, et d'autres actifs incorporels pour la création de valeur au niveau de l'entreprise, demeurent mal comprises. D'autre part, la question est de savoir comment les titulaires de marque tirent une valeur des marchés de marques – tels que définis dans le présent chapitre – et, partant, au moyen d'accords de concession de licences ou de franchises. On ne sait pas grand-chose de l'ampleur de ces marchés, des modèles d'affaires qui y sont associés et des impacts économiques qui

en résultent. Enfin, une des principales conclusions du chapitre est l'importance relativement grande et émergente des marques dans les pays à revenu faible et intermédiaire, aussi bien en chiffres absolus que par rapport au PIB ou à d'autres variables économiques. Une meilleure compréhension des impacts sur l'économie et le développement, par rapport également à d'autres formes de propriété intellectuelle, sera un domaine de recherches additionnelles.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A.** (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B., & Helmers, C.** (2013). "The Use of Intellectual Property in Chile". WIPO Economic Research Working Papers, No. 11. Geneva: WIPO.
- Adams, M., & Oleksak, M.** (2011). *Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st Century Organization*. Praeger Publishing.
- Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., Klein, S.A.** (2002). *A Product-Market-Based-Measure of Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antonowicz, A.** (2011). "The dissemination of franchising all over the world: an attempt to assess the scale of the phenomenon". *Problems of Management in the 21st Century*. Volume 2, 2011.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A.** (2001). *Markets for Technology: Economics of Innovation and Corporate Strategy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). "Advertising and R&D: Theory and evidence from France". Working paper. Paris: Paris School of Economics, at <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/49/88/PDF/wp201045.pdf>.
- Athreye, S., & Yang, Y.** (2011). *Disembodied knowledge flows in the world economy. Background Report to the WIPO 2011 World Intellectual Property Report*. Published as WIPO Economic Research Working Papers, No. 3, Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B., & Ramachander, S.** (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Battelle** (2012). "2013 Global R&D Funding Forecasts". Battelle, *R&D Magazine*.
- Bechtold, S., & Tucker, C.** (2013). "Trademarks, Triggers, and Online Search". SSRN Working Paper.
- Bharadwaj, S., Tuli, K.R., Bonfrer, A.** (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth". *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Bilkey, W.J., & Nes, E.** (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bittlingmayer, G.** (2008). "Advertising." In D.R. Henderson (Ed.), *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
- Blind, K., Edler, J., Schmoch, U., Andersen, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., & Green, L., Evangelista, R., Hipp, C., Herstatt, C.** (2003). *Patents in the service industries* (final report prepared for the European Commission). Karlsruhe: ISI.
- Braham, M., El Harbi, S., & Grolleau, G.** (2013). "What drives trademarks registration among Tunisian clothing firms? An econometric investigation". *International Journal of Intellectual Property Management (IJIPM)*, 6(1/2 2013).
- Brinker, S.** (2012). "5 meta-trends underlying almost all of modern marketing". <http://chiefmartec.com/2012/10/5-meta-trends-underlying-almost-all-of-modern-marketing>.
- Calboli, I.** (2007). "The Sunset of 'Quality Control' in Modern Trademark Licensing". *American University Law Review*, Vol. 57(no.2 (December 2007)), 341-407.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C.** (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World – A Development Perspective*. Washington D.C.: The World Bank.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S.M.** (2005). "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), 339-357.
- Chattopadhyay, A., & Batra, R.** (2012). *The New Emerging Market Multinationals – Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
- Clayton, T., & Turner, G.** (1998). *Brands, Innovation and Growth: Evidence on the contribution from branded consumer businesses to economic growth*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Clifton, R.** (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.** (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U.** (2008). "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry". *International journal of research in marketing*, 25(2), 129-137.
- Cornell University, INSEAD, & WIPO.** (2013). *The Global Innovation Index 2013 – The Local Dynamics of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Corrado, C.A., & Hao, J.** (2013). "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. New York: The Conference Board, forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Corrado, C.A., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M.** (2013). "Innovation and Intangible Investment in Europe". *Oxford Review of Economic Policy*, 29(2 (Summer)), 2-26.
- Corrado, C.A., Hulten, C.R., & Sichel, D.E.** (2006). "Intangible Capital and Economic Growth". NBER Working Paper 11948.
- Day, G.S.** (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap". *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Draper, P., Dadush, U., Hufbauer, G., Bacchus, J., & Lawrence, R.** (2012). *The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy*. World Economic Forum.
- Duguid, P., Da Silva Lopes, T., & Mercer, J.** (2010). "Reading registrations: an overview of 100 years of trade mark registrations in France, the United Kingdom and the United States". In P. Duguid & T. Da Silva Lopes (Eds.), *Trade marks, Brands and Competitiveness*. New York: Routledge.
- EFF.** (2011). *Franchising: A Vector for Growth in Europe*. European Franchise Federation.
- Fan, Y.** (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010(6), 97-103.
- Faust, W.H., & Eilertson, A.** (1994). "You've got a logo, you need a brand". *ABA Banking Journal*, 86(86-88).
- Feenstra, R.C.** (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". *Journal of Economic Perspectives*, 12(4), 31-50.
- Fortune, E.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in France?". Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Direction des Études, Paris: Institut National de la Propriété Intellectuelle.
- Frey, C.B., & Ansar, A.** (2013). "Markets for Brands: Theory and Evidence". Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Oxford: Oxford University.
- Giuri, P., Mariani, M., Brusoni, S., Crespi, G., Francoz, D., Gambardella, A., Garcia-Fontes, W., Geuna, A., Gonzales, R., Harhoff, D., Hoisl, K., Le Bas, C., Luzzi, A., Magazzini, L., Nesta, L., Nomaler, Ö., Palomer, N., Patel, P., Romaneli, M., & Verspagen, B.** (2007). "Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey". *Research Policy*, 36(8), 1107-1127.
- Graevenitz, G.V., Greenhalgh, C., Helmers, C., & Schautschick, P.** (2012). *Trademark Cluttering* (Report for the UK IP Office). London: UK Intellectual Property Office.
- Graham, S., Hancock, G., Marco, A., & Myers, A.F.** (2013). The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights. SSRN Working Paper.
- Grannell, C.** (2008). "Untangling Brand Equity, Value, Assets and Health". *Brand Papers*, from www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460.
- Greenhalgh, C., Longland, M., & Bosworth, D.** (2003). "Trends and distribution of intellectual property: UK and European patents and UK trade and service marks 1986-2000". *Report to the UK Patent Office on a Research Project into The Extent and Value of Intellectual Property in United Kingdom Firms*.

- Greenhalgh, C., & Rogers, M.** (2012). "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation". *Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Greenhalgh, C., & Schautschick, P.** (2013). "Empirical studies of trade marks – the existing economic literature". *Oxford University Department of Economics Discussion Paper Series (Ref: 659) June 2013*.
- Gregory, J.R.** (2003). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding*. New York: McGraw-Hill.
- Guellec, D., & Wunsch-Vincent, S.** (2009). *Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth* (OECD Digital Economy Papers). Paris: OECD Publishing.
- Hall, R.E.** (2012). "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions". *National Bureau of Economic Research Working Paper Series, 18370*.
- Han, C.M., & Terpstra, V.** (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Helmers, C.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Chile?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Santa Clara: Santa Clara University.
- Hipp, C., & Grupp, H.** (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hulten, C. R., & Isaksson, A.** (2007). "Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries". *NBER Working Paper 13469*.
- Humphrey, J., & Schmitz, H.** (2001). *Governance in Global Value Chains* (IDS Bulletin): Institute of Development Studies. www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf.
- IFA.** (2013). *Franchise Business Economic Outlook: 2013*. International Franchising Association Education Foundation. available at: www.franchise.org/IndustrySecondary.aspx?id=42842.
- IMF.** (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6)*. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- IMF** (2012). *Changing Patterns of Global Trade* (Strategy, Policy, and Review Department Paper). www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/dp1201.pdf
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K.** (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Jensen, P. H., & Webster, E. M.** (2011). "Patterns of Trademarking Activity in Australia". *Melbourne Institute Working Paper No. 2/04*.
- Kallapur, S.** (2004). "The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms". *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.): Kogan Page.
- Kaplinsky, R.** (2000). "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?". *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kashani, K., Miller, J., & Clayton, T.** (2000). *A Virtuous Cycle: Innovation, Consumer Value and Communication – Research Evidence from Today's Brand-Builders*. Lausanne: IMD International.
- Keller, K. L. (Ed.)**. (2011). Brand Equity, in: *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*: Palgrave Macmillan.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.** (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25 (November-December), 740-759.
- Kenava, N.** (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication* 5(2011), 117-141.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S.-J.** (2008). "How Much of Chinese Exports is Really Made In China? Assessing Domestic Value-Added When Processing Trade is Pervasive". *NBER Working Paper 14109*.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B.** (2013). *Brand Breakout*: Palgrave Macmillan.
- Ladas, S.P.** (1973). "Trademark Licensing and the Antitrust Law". *TRADEMARK REPORTER – Official Journal of the International Trademark Association*, 63 (245), 257-259.
- Landes, W.M. & Posner, R.A.** (1987). "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lanz, R., Miroudot, S., & Nordàs, H.** (2011). *Trade in Tasks* (OECD Trade Policy Working Papers). Paris: OECD Publishing.
- Lemper, T.A.** (2012). "Five trademark law strategies for managing brands". *Business Horizons*, 55 (2), 113-117.
- LIMA.** (2013). *2013 Licensing Industry Survey*. New York City: International Licensing Industry and Merchandisers' Association. www.licensing.org.
- Lisanti, T.** (2013). Top 150 Licensors. *Global License!*, 16 (2 (May)).
- Loo, T., & Davies, G.** (2006). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?" *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Lutz, M. C. V., Orind, V., Carvalho, S. M. P., Filgueiras Jorge, M., & Pinheiro, V.** (2013). "Is the licensing in of foreign brands and franchises increasing? Evidence from Brazil", Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Coordenação Geral de Contratos de Tecnologia (CGTEC) da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) e Assessoria para Assuntos Econômicos (AECOM), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Rio de Janeiro.
- Lybbert, T.J., Zolas, N., & Bhattacharyya, P.** (2013). "An 'Algorithmic Links with Probabilities' Concordance for Trademarks Creates New Possibilities For Analyzing Trademark & Economic Data", forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Madeuf, B.** (1984). "International technology transfers and international technology payments: Definitions, measurement and firms' behaviour". *Research Policy*, 13(3), 125-140.
- Mangani, A.** (2006). "An Economic Analysis of Rise of Service Marks". *Journal of Intellectual Property Rights (JIPI)*, 11(4), 249-259.
- McKinsey & Company.** (2012). *Advertising as an economic-growth engine*. www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx.
- Mendonça, S., Pereira, T.S., & Godinho, M.M.** (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change". *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Millot, V.** (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations*. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Millot, V.** (2012). *Patent and trademark-based indicators of service innovation*. Paper presented at the KNOWINNO – Making the most of knowledge Innovation in services: the role of R&D and R&D policy (INNOSEV) – Second expert meeting. Paris.
- Mitra-Kahn, B.** (2013). "What is behind the surge in trade mark filings?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Office of the Chief Economist, IP Australia. Canberra.
- Miyagawa, T., & Hisa, S.** (2013). "Estimates of intangible investment by industry and productivity growth in Japan". *Japanese Economic Review*, 64(1), 42-72.
- Moore, L.** (2012). "The Law and the Ultimate Intellectual Asset". *Intellectual Asset Management*, November/December 2012, 78-84.
- Morgan, N.A., & Rego L.L.** (2009). "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Myers, A.F.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1. www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- Nayaradou, M.** (2006). *Advertising and Economic Growth*. PhD, University of Paris 9 - Dauphine, Paris.

- OECD.** (2013a). *Communications Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013b). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital - Key Analyses and Policy Conclusions Synthesis Report*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013c). *Science, Technology and Industry Scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- OECD & Inno-Tec.** (2009). *Summary - Workshop on Trademarks and Trademark Data*. Summary presented at the Workshop on Trademarks and Trademark Data, Paris: OECD Publishing.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.** (2012). *Impacto de las Marcas en la Economía y Sociedad Españolas: Oficina Española de Patentes y Marcas and Departamento de Marketing, Universidad de Alicante*.
- Ono, S.** (1999). "The History and Development of Trademark Law". *Overview of Japanese Trademark Law* (2nd ed.). Tokyo: Yuhikaku.
- Phillips, J.** (2003). *Trade Mark Law: A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, R.G.** (2001). "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.
- Prahalad, D.** (December 8, 2011). "Why Trust Matters More Than Ever for Brands". http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/why_trust_matters_more_than_ev.html.
- PwC.** (2011). *Franchise Business Economic Outlook: 2011* (Prepared for The International Franchise Association Educational Foundation). PriceWaterHouse Coopers.
- PwC.** (2012). *Italian Licensing Industry Survey 2012 - Report for the International Licensing Industry and Merchandisers' Association*. PriceWaterHouseCoopers.
- Richardson, G.** (2008). *Brand Names Before the Industrial Revolution, NBER Working Paper 13930*.
- Rujas, J.** (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39.
- Schautschick, P., & Graevenitz, G.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Germany?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. East Anglia: Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- Schmalensee, R.** (1972). *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Schmoch, U.** (2003). "Service marks as novel innovation indicator". *Research Evaluation*, 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., & Gauch, S.** (2009). "Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services". *Research Evaluation*, 18 (4), 323-335.
- Simon, C. J. & Sullivan, M.W.** (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, G.V., & Parr, R.** (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (Fourth ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Smith, P., Amos, J., & Clayton, T.** (2004). *Brands, Innovation and Growth - A report for the European Brands Association*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Sullivan, M.** (2001). "How Many Trademarks Does It Take to Protect a Brand? The Optimal Number of Trademarks, Branding Strategy and Brand Performance". Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Tauber, E.M.** (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World". *Journal of Advertising Research*, 28 (August-September), 26-30.
- UN, IMF, OECD, Eurostat, UNCTAD, UNWTO, & WTO.** (2011). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*. Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C.: United Nations, IMF, OECD, Statistical Office of the European Union, United Nations Conference on Trade and Development, World Tourism Organization and WTO.
- UNESCAP.** (2007). "Primer on global value chains and international production networks". (UNESCAP) (Ed.), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters* (Vol. ST/ESCAP/2439, pp. 3-15). Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.
- UK Intellectual Property Office.** (2011). *Branding in a Modern Economy - Conference Report*. Paper presented at the Branding in a Modern Economy - Conference Report, London: UK IP Office.
- Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., & Auton, F.** (2008). *Valuing Brands in the UK Economy - report for the British Brands Group*. London: Westminster Business School, University of Westminster.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G.** (2008). "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries". *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52.
- WIPO.** (1993). *Introduction to Trademark Law & Practice - The Basic Concepts* (2nd ed.). Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WIPO.** (2004). "Fields of Intellectual Property Protection". In WIPO (Ed.), *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (pp. 17-156). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2006). *Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises Intellectual Property for Business Series* (Intellectual Property for Business Series). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010a). "Special Theme: The Impact of the Crisis and Recovery on Innovation". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2010* (pp. 14-30). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2010b). *Trademarks and the Internet* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications 24th Session, Geneva, November 1 to 4, 2010). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011a). "The Changing Face of Innovation and Intellectual Property". *The Changing Face of Innovation* (Vol. 2011, Chapitre 1, pp. 23-75). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2011b). "The Surge in Worldwide Patent Applications". *Study prepared by the International Bureau for the Patent Cooperation Treaty (PCT) Working Group* (Vol. PCT/WG/4/4). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2012). "Trademarks". In WIPO (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2012* (Vol. Section B, pp. 97-130). Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013a). *Geographical Indications - An Introduction*. Geneva: WIPO.
- WIPO.** (2013b). *Study on the Protection of Country Names* (Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 29th Session, May 27 to 31, 2013). Geneva: WIPO.
- Wortmann, M.** (2004). *Retail and Globalization the Governance of Global Value Chains by German Retailers* (Project). Berlin: WZB Berlin Social Research Center.
- WTO, & IDE-JETRO.** (2011). *Trade patterns and global value chains in East Asia: From trade in goods to trade in tasks*. Geneva and Tokyo: WTO and Institute of Developing Economies.
- Yarborough, L., Morgan, N., & Vorhies, D.** (2011). "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.

CHAPITRE 2

L'ÉCONOMIE DES MARQUES

La gestion des marques est un élément central des économies de marché modernes et un trait de la vie de tous les jours. Les entreprises investissent des sommes d'argent considérables dans la publicité de leurs produits et services ainsi que dans la création d'une réputation sur le marché. À leur tour, ces activités influent sur le choix du consommateur et déterminent le succès commercial des marques. En fin de compte, la gestion des marques façonne la manière dont les entreprises se font la concurrence, ce qui a d'importantes conséquences pour le bien-être de l'économie. Il est par conséquent important de bien comprendre les stratégies de gestion des marques des entreprises et la manière dont elles influent sur les résultats du marché.

Les premières théories de la manière dont fonctionnent les économies de marché n'ont guère prêté attention aux activités de gestion des marques. À commencer par les écrits d'Adam Smith au XVII^e siècle, les spécialistes de l'économie ont implicitement considéré comme acquis que les consommateurs connaissent à fond tous les produits que leur offre le marché et que les achats qu'ils décident d'effectuer font partie de la main invisible qui guide les décisions des entreprises en matière de production. Toutefois, au début des années 70, les économistes ont commencé à se rendre compte que l'information ne circulait pas librement entre les opérateurs du marché. Cela a préparé le terrain à une analyse rigoureuse de la manière dont les activités de gestion des marques et le comportement des consommateurs imparfaitement informés influent sur les effets du marché.

S'inspirant des connaissances que contient la littérature économique, le présent chapitre analyse le rôle que joue le système des marques dans les activités de gestion des marques des entreprises et dans la promotion d'une concurrence ordonnée sur le marché. Il commence par décrire les principales raisons invoquées pour protéger les droits sur les marques (section 2.1) pour ensuite se demander comment réagit la société lorsque des marchandises de contrefaçon qui portent atteinte à ces

droits entrent sur le marché (section 2.2). C'est sur cette toile de fond que le chapitre analyse les choix importants à faire dans l'élaboration de lois sur les marques et la création d'institutions chargées de les faire respecter (section 2.3). Les conclusions résument les principaux messages qui se dégagent de la discussion et indiquent certains domaines où de nouveaux travaux de recherche pourraient orienter utilement les décideurs (section 2.4).

2.1

LA RAISON D'ÊTRE DE LA PROTECTION DES MARQUES

Pour apprécier le rôle des marques de commerce, il est utile de commencer par se demander pourquoi les consommateurs valorisent les marques de commerce sur le marché¹. On peut faire une distinction de caractère général entre deux différentes sources de valeur. Premièrement, les marques ont une *valeur de par leur réputation*. Les consommateurs peuvent pencher pour un produit plutôt que pour un autre et ce, pour différentes raisons : sa fonctionnalité ou son efficacité ; sa fiabilité ; sa durabilité ; la facilité avec laquelle il est utilisé ; son goût, sa vibration acoustique ou son arôme ; et les effets secondaires qu'il peut avoir. Il arrive souvent que ces caractéristiques ne puissent pas être observées facilement au moment de son achat. Les consommateurs peuvent en effet n'être en mesure de les évaluer que lorsqu'ils en font usage.

1 Tout comme dans le chapitre 1, le présent rapport emploie le terme "marque" indistinctement pour traduire les termes anglais *trademark* et *brand*, excepté lorsque la rédaction du texte anglais oblige à marquer une différence, auquel cas on emploie la dénomination "marque de fabrique ou de commerce" pour faire référence à l'instrument juridique de protection de la propriété intellectuelle, qui en anglais est *trademark*, et "image de marque" pour traduire le mot *brand* lorsqu'en termes plus généraux il est question d'identificateurs de produits et d'entreprises sur le marché (voir l'encadré 1.1).

Pour choisir les produits qui répondent le mieux à leurs besoins comme à leurs préférences, les consommateurs doivent s'appuyer soit sur leur expérience passée en matière de consommation soit sur les informations que leur fournit le producteur ou une tierce partie. En bref, ils doivent s'appuyer sur la réputation du produit. Toutefois, cela ne fonctionne que lorsque les consommateurs peuvent identifier de manière fiable les marchandises qu'offrent différents producteurs sur le marché, c'est-à-dire la fonction précise que remplissent les marques. En effet, si de nombreux producteurs pouvaient commercialiser indépendamment leurs produits sous la même marque, les renseignements pour le consommateur n'auraient guère de valeur et les producteurs ne pourraient pas se faire une réputation.

Toutefois, les marques n'ont pas uniquement une valeur pour leur réputation. Un consommateur qui doit faire un choix entre deux produits de qualité notable identique mais portant un nom différent peut encore choisir une marque plutôt qu'une autre et il peut même être disposé à payer plus pour la marque préférée car les marques ont une *valeur d'image*. C'est ainsi par exemple qu'un consommateur peut tirer un plaisir de porter les mêmes lunettes de soleil qu'un acteur d'Hollywood. Il arrive plus souvent que la valeur d'image vient du fait qu'il peut exposer la propriété d'une marque donnée à d'autres membres de la société. Cela vaut en particulier pour de nombreux produits de luxe dont les marques permettent aux consommateurs de faire état de leur richesse mais cela s'applique aussi à d'autres images. Les consommateurs choisissent par exemple des marques pour montrer à quel point ils sont traditionnels, modernes, différents, sportifs ou branchés.

En rationalisant le système des marques, l'analyse économique a surtout porté sur la valeur qu'offre leur réputation. Par conséquent, la présente section examine de plus près ce à quoi est attribuable cette valeur, que la littérature économique analyse en fonction des coûts de recherche pour les consommateurs. Toutefois, la valeur d'image des marques a d'importantes incidences économiques sur lesquelles le présent chapitre et le chapitre 3 reviendront.

2.1.1

COMMENT LES MARQUES DE COMMERCE RÉDUISENT LES COÛTS DE RECHERCHE POUR LES CONSOMMATEURS

L'économie néoclassique suppose en grande partie que les acheteurs sont pleinement conscients de la qualité de tous les produits offerts et qu'ils savent qu'il y a de nombreux vendeurs du même produit. Une concurrence sans réserve entre des vendeurs égoïstes conduit ensuite à une affectation de ressources qui maximise le bien-être de la société. Dans le monde d'aujourd'hui, quelques marchés sont près d'épouser ces hypothèses. C'est ainsi par exemple que des produits de base comme l'or ou le cuivre sont des marchandises homogènes vendues partout dans le monde à des niveaux de qualité déterminés à l'avance. De même, de nombreux marchés financiers sont près d'être parfaitement compétitifs – un dollar des États-Unis d'Amérique a la même valeur en yen japonais, qu'il soit acheté à New York ou à Tokyo.

Toutefois, de nombreux marchés modernes – en particulier les marchés de consommation – ne correspondent pas à ces hypothèses simplifiées. Comme indiqué ci-dessus, les offres de produits varient de concert avec une vaste gamme de caractéristiques qualitatives. Les consommateurs à leur tour ne peuvent pas toujours voir des caractéristiques au moment de l'achat. Pour emprunter au jargon économique, ils sont au courant asymétrique des produits, ce qui revient à dire qu'ils en savent moins que les vendeurs. Lauréat du prix Nobel d'économie, George Akerlof a été le premier économiste à étudier les conséquences de l'information asymétrique sur le comportement du marché et l'affectation des ressources². Sa principale conclusion (voir l'encadré 2.1 avec l'exemple du marché des voitures usagées) est que l'incertitude des acheteurs au sujet de la qualité du produit peut ne pas conduire à des marchés de produits de première qualité même si ces produits font l'objet d'une demande; par conséquent, les consommateurs et la société dans son ensemble y perdent.

2 Voir Akerlof (1970).

Encadré 2.1 : Un marché pour les tacots?

Dans ce qui s'est avéré l'un des articles de journaux le plus souvent cité sur l'économie, George Akerlof a très bien étudié le marché des voitures usagées. Et de dire que, normalement, les acheteurs auront moins d'informations sur la qualité de ces voitures que les vendeurs, ceux-ci pouvant en être soit les propriétaires soit des concessionnaires spécialisés. En effet, les acheteurs ne peuvent pas vérifier, en se contentant d'une simple inspection, les principales caractéristiques de qualité d'une voiture usagée, à savoir la durabilité de son moteur, le nombre de fois que l'essuie-glace devra être réparé ou si le moteur démarrera par une froide journée d'hiver. En d'autres mots, les acheteurs ne savent pas avec certitude s'ils sont sur le point d'acheter une voiture de bonne qualité ou un tacot (un mot d'argot français pour une voiture jugée insatisfaisante ou défectueuse).

Confrontés à cette incertitude, les acheteurs ne seront pas disposés à payer le prix fort d'une voiture de première qualité. S'ils ne courent aucun risque et si la qualité est répartie de manière uniforme, ils seront au plus disposés à payer le prix d'une voiture de qualité moyenne. De leur côté, les vendeurs, qui ont une connaissance parfaite de la qualité, ne seraient pas disposés à vendre une voiture de première qualité pour le prix d'une voiture de qualité moyenne. Par conséquent, il n'y a pas de marché pour les voitures de première qualité. À sa place, il s'ensuit une course au moins cher au titre de laquelle seules ont lieu des ventes des voitures de qualité la plus basse.

Il va de soi, comme le confirmeraient nombre de lecteurs, qu'il existe dans la réalité des marchés de voitures usagées de première qualité. Dans son article original, Akerlof reconnaissait qu'il existe des mécanismes comme les garanties et normes sociales pour atténuer les effets de l'incertitude en matière de qualité. À l'appui du rôle des marques de commerce, il mentionnait spécifiquement le rôle des noms de marque : *“les noms de marque non seulement sont une indication de la qualité mais encore ils donnent au consommateur un moyen de se venger si la qualité ne répond pas à ses attentes. Le consommateur réduira en effet ses futurs achats. Il arrive trop souvent que de nouveaux produits sont associés à de vieilles images de marque, ce qui garantit au consommateur prospectif la qualité du produit”*.

Source : Akerlof (1970)

Une façon différente de voir l'asymétrie de l'information est de reconnaître que les consommateurs consacrent du temps et de l'argent à chercher différentes offres avant de prendre une décision concernant le produit ou le service qu'ils achèteront. La réputation d'une marque aide les consommateurs à réduire ces coûts de recherche comme on les appelle. Comme on l'a déjà indiqué, elle leur permet de tirer parti de leur expérience et d'autres informations sur des produits et services spécifiques telles que les panneaux publicitaires et les critiques de consommation de tiers. Toutefois, le mécanisme de réputation ne fonctionne que si les consommateurs ont la certitude qu'ils achèteront ce qu'ils ont l'intention d'acheter. Le système des marques fournit le cadre juridique sur lequel repose cette certitude. Il le fait en octroyant des droits exclusifs à des noms, signes et autres identificateurs du commerce sous réserve de certaines règles et limitations de procédure.

Outre qu'il garantit l'exclusivité, le système des marques réduit d'une autre façon également les coûts de recherche des consommateurs. Il encourage les producteurs et les vendeurs à créer des identificateurs concis pour des produits ou services spécifiques. C'est ainsi par exemple qu'au lieu de demander l'emplacement d'un “café appartenant à une entreprise dont le siège se trouve à Seattle aux États-Unis d'Amérique”, les consommateurs peuvent tout simplement mentionner “Starbucks” et tout le monde les comprendra parfaitement bien. Les marques améliorent donc la communication à propos des produits et services³. Elles aident les consommateurs à distinguer entre différentes offres de produit et, ce faisant, elles favorisent une concurrence ordonnée entre vendeurs.

3 Voir Landes et Posner (1987).

Le débat a jusqu'ici porté sur les marques de produits et services mais les mêmes principes s'appliquent également aux marques d'entreprise. Savoir qui a fabriqué un produit donné ou qui fournit un service spécifique donne aux consommateurs des informations pertinentes et peut donc réduire leurs coûts de recherche. Les marques d'entreprise peuvent revêtir une importance particulière pour de nouveaux produits et produits inédits. Les consommateurs ne peuvent pas fonder leurs décisions d'acheter sur la satisfaction que leur a donnée un produit dans le passé; ils doivent le faire en fonction de leur satisfaction à l'égard du producteur de ce produit après des achats antérieurs.

Du point de vue des producteurs, des coûts de recherche plus bas incitent à investir dans des produits et services de plus haute qualité. Les producteurs seront persuadés que les consommateurs sont à même d'identifier des offres de qualité supérieure sur le marché et qu'ils ne les confondront pas avec des offres de qualité inférieure. D'une manière plus générale, les marques sont au cœur des stratégies de différenciation des produits, qu'elles soient de nature verticale ou horizontale, concepts que le chapitre 3 étudiera plus en détail⁴.

4 Historiquement, l'introduction des marques de commerce est venue étayer la séparation géographique entre la production et la vente. Avant la Révolution industrielle, les fabricants devaient vendre de manière anonyme leurs produits aux consommateurs sur des marchés éloignés, ce qui a créé en matière d'information des défaillances du type Akerlof. Pour les pallier, ils ont ajouté des caractéristiques ostentatoires aux produits qui servaient de succédanés aux marques actuelles (Richardson, 2008). Les marques ont permis aux entreprises de se faire connaître des consommateurs par le truchement d'intermédiaires (Griffiths, 2011). Elles ont donc encouragé la spécialisation dans l'organisation des activités économiques, permettant aux entreprises d'obtenir des économies d'échelle et de se concentrer sur ce qu'elles font le mieux.

2.1.2

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LES MARQUES ET D'AUTRES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE?

Les marques sont une forme de propriété intellectuelle. Comme les brevets, le droit d'auteur, les dessins et modèles industriels et d'autres formes de propriété intellectuelle, elles confèrent des droits exclusifs à un actif incorporel. Ceci étant, elles sont, à maints égards importants, différentes d'autres formes de propriété intellectuelle; pour bien comprendre le rôle qu'elles jouent, il est utile d'analyser ces différences.

D'un point de vue économique, la différence la plus grande concerne le type de défaillance du marché auquel les droits de propriété intellectuelle cherchent à remédier. Comme on l'a déjà expliqué, dans le cas des marques de commerce, la défaillance du marché ici est la présence d'informations asymétriques entre les acheteurs et les vendeurs. Dans le cas des brevets et du droit d'auteur, c'est la nature "bien public" de la production inventive et créative. Les économistes considèrent les biens publics comme des biens que maintes personnes peuvent utiliser simultanément et qu'il n'est pas possible d'empêcher quelqu'un de les utiliser. Il est manifeste qu'une solution à un problème technique ou une œuvre littéraire relève de cette définition. Sans les brevets et le droit d'auteur, l'incitation des entreprises à investir dans des activités inventives et créatives serait réduite car les concurrents pourraient profiter gratuitement des fruits de ces activités⁵.

5 Voir OMPI (2011) pour une discussion plus détaillée de la défaillance du marché qui donne lieu à la protection des brevets et du droit d'auteur.

Les marques de commerce sont-elles des biens privés ou des biens publics? Il est intéressant de noter qu'elles ont des éléments des uns comme des autres. Une marque n'a de valeur pour sa réputation que si elle est utilisée en rapport avec un seul produit, un seul service ou une seule entreprise⁶. L'utilisation d'une marque est donc de nature "rivale" contrairement à une invention que de nombreuses entreprises peuvent réutiliser sans pour autant nuire à sa valeur. Vues sous cet angle, les marques de commerce sont des biens privés. Dans le même temps, le fait que les marques de commerce identifient spécifiquement des produits et services en fait des outils de communication utiles. Cet attribut revêt le caractère de bien public car maintes personnes peuvent simultanément renvoyer à une marque lorsqu'elles décrivent ou comparent des produits. Il a donné naissance à certaines exceptions aux droits exclusifs conférés par les marques de commerce, notamment le droit du public d'utiliser une marque de commerce lorsqu'il se réfère à des biens et services particuliers⁷.

Il y a une forme de propriété intellectuelle qui est étroitement liée aux marques de commerce, à savoir les indications géographiques. À leur instar, les indications géographiques ont pour objet de réduire les coûts de recherche des consommateurs et de fournir des incitations en vue de la différenciation des produits. Une différence fondamentale est que le droit d'utiliser une indication géographique appartient à un groupe de producteurs situé dans une certaine frontière géographique plutôt qu'à une seule entité. Il y a des différences juridiques et institutionnelles additionnelles entre les marques de commerce et les indications géographiques (voir l'encadré 2.2). Toutefois, bon nombre des arguments et conclusions ayant trait à ces marques, qui figurent dans le présent chapitre, s'appliquent aussi de la même manière aux indications géographiques.

Encadré 2.2: Que sont les indications géographiques et en quoi sont-elles différentes des marques de commerce?

Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière, qui possèdent des qualités ou une renommée associées à cette origine. Le plus souvent, une indication géographique est le nom du lieu d'origine d'un produit comme par exemple "Jamaica Blue Mountain" ou "Idaho potatoes". Ceci étant, des noms non géographiques comme "Vinho Verde", "Cava" ou "Argan Oil", ou encore des symboles couramment associés à un lieu peuvent également constituer une indication géographique.

Pour qu'un signe soit considéré comme une indication géographique, il faut que la législation nationale contienne des dispositions dans ce sens et que les consommateurs le considèrent comme tel. À titre préalable, il doit identifier un produit comme ayant pour origine un lieu donné. De plus, les qualités ou la réputation du produit devraient être *essentiellement attribuables* au lieu d'origine⁸.

Les indications géographiques et les marques de commerce sont des signes distinctifs utilisés pour distinguer des produits ou services sur le marché. Les unes comme les autres donnent des informations sur l'origine d'un produit ou service et permettent aux consommateurs d'associer une qualité particulière à un produit ou service. Dans le cas des marques de commerce, ces informations portent sur l'identité du producteur et, dans celui des indications géographiques, sur un lieu spécifique.

Les indications géographiques n'appartiennent pas à des producteurs en tant que personnes physiques. Quelle que soit la forme juridique de la protection juridique qu'elles confèrent, leur notoriété collective a pour bénéficiaires tous les producteurs qui sont habilités à les utiliser. Ces producteurs sont souvent membres d'un organe collectif qui administre et contrôle l'utilisation d'une indication géographique. En effet, des instruments de protection *sui generis* comme les appellations d'origine ou les indications géographiques enregistrées exigent souvent des bénéficiaires qu'ils s'organisent sous la forme d'un groupe comme une association de producteurs qui administre l'utilisation, le contrôle, la certification et la commercialisation de l'indication géographique.

Une marque de commerce peut être attribuée ou concédée sous licence à n'importe qui, n'importe où dans le monde. Par contre, le signe utilisé pour identifier une indication géographique est directement lié à un lieu spécifique. Tous les producteurs qui sont situés dans la zone d'origine et qui fabriquent le produit selon des normes bien précises peuvent utiliser l'indication géographique. Toutefois, en raison de son lien avec le lieu d'origine, une indication géographique ne peut pas être attribuée ou concédée sous licence à une personne produisant en dehors de ce lieu ou à une personne qui n'appartient pas au groupe de producteurs autorisés.

6 Voir Landes et Posner (1987).

7 Voir Barnes (2006).

8 Voir l'article 22.1 de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)

Quelques pays protègent les indications géographiques via la loi sur les marques, plus concrètement au moyen de marques collectives ou de marques de certification. Tel est le cas par exemple en Australie, au Canada, en Chine et aux États-Unis d'Amérique. Ce qui définit précisément une marque collective ou une marque de certification varie d'un pays à l'autre. Toutefois, un trait commun à ces types de marques est que plus d'une entité peut les utiliser aussi longtemps que tous les utilisateurs respectent les règlements d'usage ou les normes arrêtées par le titulaire. Ces règlements ou normes peuvent en effet exiger que la marque ne soit utilisée qu'en rapport avec des produits qui ont une origine géographique particulière.

Comme les marques protégées par des marques de commerce, les marques à indication géographique peuvent avoir une valeur d'image considérable, en particulier les marques qui sont depuis longtemps connues pour leur qualité. Cela explique pourquoi quelques produits à indication géographique peuvent commander un surprix substantiel similaire à celui des produits de luxe. C'est ainsi par exemple que, compte tenu de la qualité des produits et de la réputation des producteurs, Landon et Smith (1998) ont constaté que l'affichage de certaines désignations régionales pour les vins de Bordeaux joue un rôle significatif dans la fixation des prix, la désignation "Pomerol" commandant un surprix de 15 dollars É.-U. la bouteille.

Les décideurs partout dans le monde se sont intéressés aux indications géographiques pour améliorer la valeur de la production locale, en particulier dans le secteur de l'agriculture. À cet égard, plusieurs produits d'indication géographique ont acquis une réputation internationale, y compris des produits de pays en développement comme le "Café de Colombia" et le "Darjeeling tea". Dans le même temps, le nombre de produits d'indication géographique qui peuvent commander un surprix substantiel demeure relativement petit et même ceux qui sont très prisés ne figurent pas sur les listes des principales marques mondiales (voir sous-section 1.2.2). Les nouvelles indications géographiques notoires doivent non seulement acquérir une réputation internationale, ce qui peut prendre des décennies, mais aussi faire la concurrence à des indications géographiques déjà bien en place que privilégient dans une large mesure les consommateurs.

Une autre grande différence entre les marques de commerce et d'autres formes de propriété intellectuelle concerne leur durée de protection. La plupart des autres droits de propriété intellectuelle sont circonscrits dans le temps, limités qu'ils sont par exemple à 20 ans dans le cas des brevets, après quoi la matière qu'ils protègent tombe dans le domaine public⁹. Cela traduit le choix à faire entre, d'une part, l'octroi d'incitations suffisantes pour des activités inventives et, d'autre part, la limitation des coûts imposés à la société par l'interdiction de forces concurrentielles sur le marché. Les marques en revanche peuvent avoir une durée de vie potentiellement illimitée aussi longtemps que leurs propriétaires les renouvellent et les utilisent. Cela appuie la contribution permanente que font les marques à la réduction des coûts de recherche des consommateurs. En effet, un délai statuaire prêterait à confusion sur le marché et majorerait inéluctablement les coûts de recherche.

Comme d'autres formes de propriété intellectuelle, les marques de commerce peuvent conférer à leurs titulaires un pouvoir de marché dont les sources sont différentes. Les brevets et les dessins et modèles industriels empêchent les concurrents de copier des caractéristiques physiques de produit ou des technologies qu'apprécient les consommateurs¹⁰. Initialement, les marques semblent moins régies d'exclusion car elles ne limitent pas cette forme de reproduction aussi longtemps que les concurrents vendent leurs produits sous une marque différente. Et pourtant, l'image peut être tout ce qui compte. Lorsque des marques de commerce protègent des marques à grande image, la marque en soi devient une caractéristique dont se soucient les consommateurs, mais que les concurrents ne peuvent pas copier. En outre, indépendamment de la valeur de leur image, certaines marques peuvent commander la bienveillance des consommateurs, lesquels ne sont pas disposés à encourir le coût de recherche pour acheter un produit concurrentiel. Des études ont montré par exemple que des marques de médicaments autrefois protégées par des brevets peuvent commander un prix plus élevé que

9 Les secrets d'affaires sont une exception; la durée de leur protection n'est pas soumise à des limites statutaires.

10 Il va de soi que les produits brevetés font encore la concurrence aux produits de substitution, limitant ainsi le pouvoir de marché que peuvent exercer les titulaires de brevet.

celui de nouvelles versions génériques disponibles des mêmes médicaments¹¹. Dans un monde où l'information est loin d'être parfaite, il peut s'avérer entièrement rationnel pour les consommateurs de payer un prix plus élevé pour la marque à laquelle ils sont habitués car, ce faisant, ils ne devront pas passer du temps à chercher d'autres produits qui leur apporteraient la même satisfaction¹².

Le fait que les marques puissent être une source de pouvoir de marché signifie qu'elles peuvent appuyer les stratégies d'innovation des entreprises. L'expérience a en particulier montré que la gestion des marques est l'un des mécanismes les plus importants dont disposent les entreprises pour garantir le rendement des investissements engagés dans la recherche-développement, un lien qui sera au cœur du débat dans le chapitre 3.

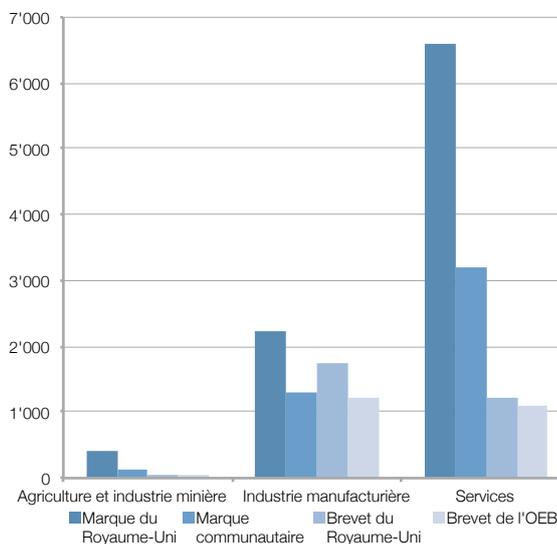
Pour terminer et d'un point de vue pratique, les marques de commerce sont plus largement utilisées que d'autres formes de propriété intellectuelle¹³. Contrairement aux brevets, leur utilisation n'est pas limitée aux entreprises qui opèrent aux frontières de la technologie ou aux secteurs qui connaissent des avancées technologiques rapides.

- 11 Voir par exemple Hurwitz et Caves (1988). Il est vrai que le surprix des marques notoires peut également traduire les solides liens qui unissent les compagnies pharmaceutiques aux intermédiaires du marché, notamment les médecins. Voir aussi la sous-section 3.2.1.
- 12 Une autre façon dont les marques de commerce peuvent acquérir un pouvoir de marché est propre aux dessins-marques. Il arrive parfois que les dessins de produit soient acceptés par les consommateurs, cas dans lequel ils peuvent bénéficier de la protection des marques. La forme de la bouteille de Coca-Cola en est un excellent exemple. Un dessin peut être une importante caractéristique d'un produit, ce qui conduit les consommateurs à choisir un produit plutôt qu'un autre; un dessin protégé par une marque ne peut pas à son tour être copié par des concurrents. Toutefois, le pouvoir de marché est limité par la "conception des consommateurs autour" d'un dessin protégé par une marque et par des exceptions dans les lois sur les marques qui refusent la protection aux dessins de nature fonctionnelle. Voir Economides (1988) pour une analyse plus approfondie des barrières à l'entrée que créent les marques.
- 13 Les secrets d'affaires peuvent être ici une exception. Ils sont cependant une forme non enregistrée de propriété intellectuelle qui ne laisse aucune trace statistique.

Les entreprises dans quasiment chaque secteur de l'économie emploient des marques de commerce pour protéger l'exclusivité de leurs marques. Cela comprend le secteur des services qui représente la part la plus importante du produit intérieur brut (PIB) dans la plupart des pays et qui ne fait qu'un usage modeste d'autres formes de propriété intellectuelle. Les petites et moyennes entreprises (PME), en particulier, s'appuient beaucoup plus sur les marques que sur les brevets comme le montre la figure 2.1 pour le Royaume-Uni. En outre, bon nombre de pays à revenu faible et intermédiaire font un usage intensif des marques de commerce même lorsqu'ils voient un usage limité d'autres formes de propriété intellectuelle¹⁴. Une étude sur l'utilisation de la propriété intellectuelle au Chili par exemple a constaté que 92% de tous les déposants de droits de propriété intellectuelle sollicitaient uniquement la protection de marques¹⁵.

Figure 2.1 : Les PME utilisent surtout des marques de commerce, en particulier dans le secteur des services

Nombre de PME au Royaume-Uni exerçant des activités en rapport avec la propriété intellectuelle, 2001-2005



Notes : les chiffres reposent sur la base de données d'Oxford relatives à la propriété intellectuelle au niveau des entreprises, qui lie les activités de propriété intellectuelle à toutes les entreprises du Royaume-Uni. La définition des PME exclut les microentreprises; pour de plus amples détails, voir la source. La figure exclut 191 PME qui n'ont pas pu être affectées à une industrie en particulier. OEB = Office européen des brevets. Source : Rogers et al. (2007).

14 Voir la sous-section 1.3.1.

15 Voir Abud et al. (2013a).

2.2

CONTREFAÇON DE MARQUES

Tout comme la protection des marques favorise une concurrence ordonnée sur le marché, il y a des incitations à porter atteinte à ces marques et à profiter d'une concurrence désordonnée. La contrefaçon de marques n'est pas un phénomène nouveau. Les produits contrefaits les plus anciens exposés au Musée de la contrefaçon – bouchons utilisés pour sceller des amphores remplies de vin – datent d'environ 200 avant J.-C.¹⁶. Une étude des activités manufacturières au Moyen Âge signale une contrefaçon généralisée de produits; et de mentionner à titre d'exemple l'analyse chimique des lames d'épée que l'on croyait fabriquées avec de l'acier damassé et qui a révélé qu'une de ces lames sur quatre était contrefaite de manière convaincante¹⁷. Au milieu des années 80, une revue commerciale décrivait la contrefaçon comme étant "l'activité sans doute la plus lucrative et dotée du plus fort potentiel au monde"¹⁸.

Bien qu'il demeure difficile de mesurer avec précision les activités de contrefaçon dans le monde, les données empiriques semblent indiquer que leur échelle et leur champ d'application se sont élargis. C'est ainsi par exemple que des articles de journaux et des enquêtes montrent que la contrefaçon est passée des produits de luxe à différents types de produits de consommation, couvrant des produits aussi divers que les pièces de rechange automobiles, les appareils électroménagers et les jouets¹⁹. La baisse des frais de transport maritime a stimulé le commerce de produits de contrefaçon tandis que l'Internet a créé de nouveaux circuits de distribution pour ces produits qu'il est plus difficile de contrôler que les magasins de produits traditionnels.

Que se passe-t-il lorsque les droits de marque sont ignorés et des produits de contrefaçon entrent sur le marché? La manière dont les consommateurs, les producteurs et la société dans son ensemble seront touchés dépend en grande partie de la question de savoir si les consommateurs achètent sans s'en apercevoir de tels produits ou s'ils en achètent sciemment. La littérature économique qualifie ces deux options de contrefaçon trompeuse et de contrefaçon non trompeuse respectivement²⁰. La présente section analyse d'abord les effets socioéconomiques de ces deux formes différentes de contrefaçon pour ensuite examiner d'une manière plus générale les conséquences à l'échelle de l'économie tout entière des atteintes aux marques.

16 Voir "Le Musée de la contrefaçon, Paris – Une promenade chez les aigrefins", *Magazine de l'OMPI*, février 2009, page 20.

17 Voir Richardson (2008).

18 Voir "The Counterfeit Trade: Illegal Copies Threaten Most Industries," *Business Week*, décembre 1985, pages 64 à 72.

19 Voir OCDE (2008).

20 Voir Fink (2009).

2.2.1

CONTREFAÇON TROMPEUSE

Si les consommateurs ne sont pas en mesure de faire la différence entre des produits contrefaits et des produits authentiques, l'offre de produits contrefaits nuit à la capacité des marques d'identifier des produits sur le marché. Les acheteurs non avisés de produits contrefaits en tirent une valeur qui est inférieure à ce qu'ils en attendaient et, peut-être, inférieure à ce qu'ils étaient disposés à payer. Dans la mesure où les consommateurs sont conscients de la présence de produits contrefaits sur le marché mais ne peuvent pas facilement les identifier, des coûts de recherche suffisamment élevés les conduiront à éviter des produits de plus haute qualité par crainte d'acheter des produits contrefaits de moindre qualité. De leur côté, les fabricants seront moins incités à investir dans la différenciation des produits, nuisant ainsi à la qualité comme à la diversité. La société est condamnée à en souffrir²¹.

Les dommages infligés par les produits contrefaits peuvent dépasser le cadre de la tromperie des consommateurs. Les produits contrefaits peuvent poser des risques pour la santé et la sécurité comme par exemple lorsque des médicaments ne contiennent pas l'ingrédient actif pertinent ou lorsque des pièces de rechange automobiles défectueuses se soldent par des accidents de la circulation²². Le risque de blessures peut ne pas être limité aux personnes qui consomment le produit contrefait pour s'étendre en effet à d'autres comme

par exemple dans le cas de la propagation de maladies infectieuses. Dans le jargon des économistes, la consommation de produits contrefaits peut avoir des effets externes négatifs.

Dans la plupart des circonstances, la vente de produits contrefaits qui menacent le public violera non seulement les lois sur les marques mais aussi les lois sur la santé et la protection du consommateur. De surcroît, certains produits à étiquetage frauduleux ou ne répondant pas aux normes qui violent les lois sur la santé et la protection du consommateur ne font pas intervenir la contrefaçon de marques. L'incidence des produits frauduleux, au sens large du terme, est normalement plus élevée dans les pays moins développés qui ont des systèmes d'application et de réglementation plus faibles²³.

21 Les fabricants de produits contrefaits tirent des avantages de l'achat de ces produits mais ces avantages seront vraisemblablement moins prononcés que les pertes encourues par les consommateurs et les fabricants de produits authentiques. Grossman et Shapiro (1988a) confirment que cela est un modèle formel tout en identifiant également des cas particuliers dans lesquels les effets sur le bien-être de la société sont plus ambigus.

22 Pour un exemple concret de médicaments à étiquette frauduleuse contre le paludisme qui ne contiennent pas la substance active appropriée, voir Dondrop *et al.* (2004).

23 Voir OMS *et al.* (2013) pour des preuves sur des médicaments ne répondant pas aux normes, faux, portant une fausse étiquette, falsifiés et contrefaits.

2.2.2

CONTREFAÇON NON TROMPEUSE

Les cas de contrefaçon non trompeuse font intervenir différentes considérations qui sont aussi plus complexes. Initialement, ils soulèvent la question de savoir pourquoi un consommateur préfère un produit portant une fausse étiquette à un produit générique de qualité identique. Étant donné qu'aucune asymétrie en matière d'information ne l'emporte, la seule explication plausible est que les consommateurs tirent une valeur d'image de la marque contrefaite. Cela peut paraître à première vue irrationnel mais il peut y avoir des explications rationnelles. En particulier, tandis que les consommateurs savent qu'ils achètent un produit contrefait, ils peuvent être à même de prétendre qu'ils possèdent la marque authentique lorsqu'ils montrent le produit à d'autres. Cette explication semble s'appliquer aux produits de luxe dont les marques sont particulièrement importantes pour communiquer la richesse et le statut.

De nombreuses enquêtes ont confirmé que la valeur d'image est en effet l'élément sur lequel s'appuient les consommateurs lorsqu'ils décident d'acheter sciemment des produits contrefaits. Simultanément, ils exploitent la valeur d'image avec d'autres considérations, notamment le prix de ces produits et leur attitude morale à l'égard de la contrefaçon²⁴. En outre, l'avantage d'image précis que les produits contrefaits donnent varie considérablement d'un produit et d'un contexte social à l'autre (voir l'encadré 2.3).

Encadré 2.3: Pourquoi les consommateurs achètent-ils des marques de luxe contrefaites?

S'inspirant de la psychologie des attitudes inhérentes à l'être humain, Wilcox *et al.* (2009) font une distinction entre deux fonctions sociales que remplissent les marques de luxe, à savoir une fonction d'"adaptation sociale" et une fonction d'"expression de la valeur". S'agissant de la première, les marques aident les consommateurs à se faire approuver dans des situations sociales. S'agissant de la seconde, elles les aident à communiquer leurs principales croyances et valeurs à leurs pairs.

Les recherches dans le domaine de la psychologie donnent à penser que les consommateurs valorisant la fonction d'"adaptation sociale" des marques répondent principalement aux messages qui font la promotion de l'image d'un produit alors que les consommateurs employant des marques à des fins d'"expression de la valeur" répondent principalement aux messages qui font la promotion de la qualité d'un produit²⁵. Par conséquent, dans la mesure où les produits de contrefaçon permettent aux consommateurs d'emprunter l'image d'un produit mais pas sa qualité, on s'attendrait à ce que les consommateurs qui cherchent des marques à des fins d'"adaptation sociale" se tournent plus vers des produits de contrefaçon.

Utilisant une enquête sur les attitudes du consommateur à l'égard des marques de luxe, Wilcox *et al.* confirment que tel est en effet le cas. En particulier, ils identifient à quel point les participants à cette enquête apprécient les deux fonctions sociales des marques pour ensuite se demander si ces préférences expliquent leur intention d'acheter des produits de contrefaçon. Les résultats empiriques montrent que la préférence pour la fonction "d'adaptation sociale" d'une marque a un effet statistiquement significatif sur l'intention d'acheter des produits de contrefaçon, ce qui n'est pas le cas de la préférence pour la fonction "d'expression de la valeur".

Il est intéressant de noter cependant que Wilcox *et al.* constatent également que les attitudes morales à l'égard des produits de contrefaçon affectent uniquement l'intention d'acheter de tels produits lorsque les préférences sont du type "expression de la valeur" plutôt que du type "adaptation sociale". Ils expliquent ce résultat par des attitudes morales faisant partie des principales croyances et valeurs qui guident les décisions d'achat des consommateurs du type "expression de la valeur" mais non pas "adaptation sociale".

²⁴ Voir par exemple Bian et Moutinho (2009), Bloch *et al.* (1993), Penz et Stöttinger (2005), Vida (2007).

²⁵ Voir Snyder et DeBono (1985).

C'est cette dernière complexité qui rend difficile une évaluation de l'impact socioéconomique de la contrefaçon non trompeuse. C'est ainsi notamment que l'achat d'un produit de contrefaçon touche non seulement l'acheteur mais aussi la manière dont d'autres consommateurs perçoivent la marque authentique sur laquelle s'appuie ce produit. Une fameuse étude théorique sur cette question suppose que la valeur d'image résulte de l'exclusivité perçue d'un produit; elle modélise en particulier cette valeur comme diminuant pour ce qui est du nombre de consommateurs qui achètent le produit, que celui-ci soit authentique ou contrefait²⁶. Dans ce cadre particulier, les conséquences de la contrefaçon pour le bien-être social s'avèrent ambiguës. Tandis que la présence de produits contrefaits nuit à la valeur d'image de la marque et, partant, aux fabricants et consommateurs du produit authentique, les consommateurs de produits contrefaits bénéficient de cette valeur sans devoir payer le prix plein du produit authentique²⁷.

La notion de l'exclusivité perçue du produit qui génère une valeur d'image vaut sans doute pour de nombreux produits de luxe comme en attestent de nombreuses annonces publicitaires de marques de luxe faisant expressément allusion à leur exclusivité. Toutefois, il y a d'autres façons dont la présence de produits de contrefaçon peut influencer sur la demande du produit authentique. C'est ainsi par exemple que la conformité à la tendance – les consommateurs qui cherchent à imiter leurs pairs – peut conduire à un lien positif entre la valeur d'image et le nombre d'achats de produits authentiques comme de produits de contrefaçon²⁸.

Les effets de la contrefaçon non trompeuse sur l'innovation sont tout aussi complexes. Dans la mesure où les contrefaçons portent atteinte à la valeur d'image des marques, on s'attendrait à ce que l'effet immédiat soit négatif. Moins de ventes et un pouvoir de marché réduit rendent plus difficiles pour les titulaires de marque les investissements dans l'innovation. Simultanément, comme l'explique plus en détail la section 3.1, une concurrence accrue peut dans certaines circonstances conduire les entreprises à innover davantage pour conserver leur avantage concurrentiel. Cela est vrai même lorsque la concurrence est illicite de nature. En effet, une célèbre enquête sur la contrefaçon dans l'industrie chinoise de la chaussure a constaté que quelques fabricants de produits authentiques avaient réagi à la concurrence accrue de produits contrefaits en améliorant la qualité de leur gamme de produits, en particulier les éléments de qualité visibles comme les matières de surface²⁹. Toutefois, cette constatation est propre à l'industrie et à la nature de l'activité de contrefaçon étudiée; le nombre d'études empiriques faites sur ce lien a été trop petit pour en tirer des conclusions générales.

26 Voir Grossman et Shapiro (1988b).

27 L'effet global sur le bien-être social dépend des valeurs des paramètres du marché pertinent. Voir Grossman et Shapiro (1988b).

28 Pour des preuves empiriques de ces effets de pairs, voir par exemple Burnkrant et Cousineau (1975), et Bearden *et al.* (1989). Conner (1995) et Nia et Zaichkowsky (2000) montrent que, dans certaines hypothèses, la présence de produits contrefaits peut avantager les fabricants de produits authentiques. Voir également le rôle "d'adaptation sociale" des marques comme le décrit l'encadré 3.

29 Voir Qian (2008). Cette étude exploite une expérience naturelle créée par la réaffectation de ressources en matière d'application de l'industrie de la chaussure à des secteurs où les produits posaient plus de risques pour la santé publique. Outre leurs efforts accrus dans le domaine de l'innovation, les fabricants de produits authentiques ont réagi à l'entrée de produits de contrefaçon en intégrant verticalement les détaillants en aval et en intensifiant leurs efforts en matière d'exécution. Ces stratégies se sont révélées efficaces pour réduire les ventes de contrefaçon.

2.2.3

EFFETS À L'ÉCHELLE DE L'ÉCONOMIE

Dans les discussions de politique générale sur la contrefaçon des marques, les effets négatifs possibles sur l'emploi et les recettes fiscales ont pris de l'importance. À cet égard, il sied de faire une distinction entre les effets à court terme de l'évolution des niveaux de contrefaçon et les effets à plus long terme d'un niveau donné de ces activités.

Comprendre les premiers est conceptuellement simple. Les effets à court terme sur l'emploi dépendent de l'évolution de la production des fabricants licites et illicites ainsi que de l'intensité avec laquelle ils utilisent la main-d'œuvre pour produire et distribuer les marchandises³⁰. Les effets à court terme sur les recettes fiscales seront inévitablement négatifs car les ventes de produits de contrefaçon ont normalement lieu sur des marchés informels et ne génèrent donc pas des revenus, des impôts sur les sociétés ou des droits à l'importation. En outre, dans la mesure où la contrefaçon réduit les ventes des fabricants de produits authentiques, les rentrées d'impôts émanant de ces entreprises diminuent également.

Il est en revanche plus difficile de bien saisir les conséquences à plus long terme des activités de contrefaçon. Les travailleurs qui perdent leur emploi en trouveront vraisemblablement un autre et les gouvernements qui font face à des moins-values fiscales adapteront sans doute leur structure fiscale pour financer les dépenses publiques. La principale question qui se pose est celle de savoir comment les travailleurs et l'efficacité du régime fiscal se comporteraient dans une situation hypothétique que ne caractérise pas la contrefaçon.

³⁰ Beaucoup dépendra de la question de savoir si les modifications que connaît l'emploi se produisent dans le secteur formel ou informel; l'échelle des salaires, la portée des filets de sécurité sociale et la longueur des périodes de chômage éventuelles seront obligatoirement différentes dans ces deux secteurs.

Quelques études ont cherché à estimer les effets des activités de contrefaçon sur les ventes, l'emploi et les recettes fiscales³¹. Elles ont porté entièrement sur les effets à court terme de la contrefaçon³². C'est peut-être parce qu'elles manquent d'informations sur une situation hypothétique que ne caractérise pas la contrefaçon que ces études n'examinent pas les effets économiques à plus long terme de ces activités chroniques. En outre, elles souffrent de données limitées et, lorsqu'il n'en existe pas, elles doivent faire des hypothèses très approximatives, en particulier dans le cas de paramètres importants du comportement³³.

En effet, le manque de données macroéconomiques solides sur les activités de contrefaçon dans les pays et dans le temps constitue une des plus grandes barrières à la fourniture de données empiriques plus fiables sur ce sujet. Illicites qu'elles sont, la fabrication et la vente de produits de contrefaçon échappent aux données statistiques officielles. Des efforts sont certes en cours pour trouver des moyens indirects de déterminer l'échelle et l'effet de la contrefaçon mais il faudra inéluctablement un certain temps avant que de meilleures données ne deviennent disponibles³⁴. Dans l'intervalle, les décideurs devront continuer d'arrêter des priorités pour combattre la contrefaçon de marques sans guère de conseils empiriques à donner.

³¹ Voir Fink *et al.* (2010) et le US Government Accountability Office (2010) pour des analyses de ces études.

³² Dans quelques cas, les estimations qui en résultent comprennent également les effets du piratage portant atteinte à un droit d'auteur. De plus, quelques études se penchent sur les effets à court terme de niveaux donnés de contrefaçon plutôt que sur l'évolution de ces niveaux sans tenir compte des conséquences à plus long terme pour l'"équilibre général" décrites dans le texte. Voir Fink *et al.* (2010).

³³ Un de ces paramètres est le degré de substitution des produits de contrefaçon et des produits authentiques. Quelques études partent tout simplement de l'hypothèse que les consommateurs de produits de contrefaçon achèteraient des produits authentiques si les premiers n'étaient pas disponibles. Voir Fink *et al.* (2010).

³⁴ L'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle a entrepris des travaux sur les méthodologies qui quantifieraient la portée, l'échelle et l'impact pour l'économie européenne des atteintes aux droits de propriété intellectuelle. Toutefois, ces travaux n'en sont encore que plus ou moins à leur début. Voir Hoorens *et al.* (2012) pour une première proposition concernant une nouvelle méthode de quantification.

2.3

CHOIX DANS L'ÉLABORATION DE LOIS ET LA CRÉATION D'INSTITUTIONS EN MATIÈRE DE MARQUES

En tant que principe économique, la protection des marques ne soulève que peu de controverses. Comme indiqué dans la section 2.1, elle aide à réduire les coûts de recherche des consommateurs et à promouvoir une concurrence ordonnée sur le marché; c'est la société tout entière qui en bénéficiera. Toutefois, l'élaboration de lois et d'institutions en matière de marques entraîne des choix qui détermineront l'efficacité avec laquelle le système remplit ce rôle. Ces choix concernent notamment les matières qui remplissent les conditions nécessaires pour obtenir la protection des marques, la manière dont les droits sur les marques sont acquis et perdus, et les actes qui constituent une atteinte à ces droits.

Au fil du temps, on a vu apparaître différentes méthodes de protection des marques dans différents pays. De nouveaux modèles d'entreprise et la nature en évolution constante du marché réfutent constamment les pratiques existantes et génèrent de nouvelles méthodes ou des méthodes affiniées. À cet égard, l'arrivée de l'Internet il y a 20 ans environ a soulevé de nouvelles questions sur la façon dont les entreprises utilisent des marques, sur les raisons pour lesquelles les consommateurs risquent de ne pas comprendre et sur ce que constitue une concurrence ordonnée.

La présente section examine quelques-uns des principaux choix, analysant les méthodes que différentes juridictions ont suivies et les compromis qu'elles engendrent. Elle comporte deux parties. La première est consacrée à la législation et la seconde aux institutions chargées de l'appliquer, principalement les offices des marques. La discussion ne couvre pas en détail tous les choix juridiques et institutionnels pour en cibler plutôt quelques-uns pour lesquels les méthodes varient considérablement entre les pays.

2.3.1

ÉLABORATION DE LOIS SUR LES MARQUES

Pour se justifier économiquement (voir section 2.1), les lois sur les marques créent des droits exclusifs sur les signes, l'objectif principal étant d'empêcher la confusion du consommateur. Dans le même temps, elles cherchent à éviter une concurrence "ordonnée" excessivement limitée sur le marché, concurrence qui est en général définie comme une concurrence en vertu de laquelle une entreprise ne tire pas indûment profit de la marque d'une autre.

Dans de nombreux cas, il n'y a pas de conflit entre les droits exclusifs associés à une marque et les activités de concurrents. En effet, les entreprises cherchent souvent à établir leurs propres identités et à différencier délibérément leurs marques de celles de leurs concurrents. Ceci étant, des situations de conflit surviennent parfois, en particulier lorsque des entreprises sollicitent des marques ressemblant de près à celles qui protègent des marques performantes.

Une question importante est celle de la matière qui devrait pouvoir bénéficier de la protection des marques. La sophistication de plus en plus grande des stratégies de commercialisation modernes a considérablement accru le nombre des types de signes pour lesquels les déposants demandent une protection. C'est ainsi notamment que les entreprises ne se bornent plus à revendiquer la protection des marques pour des noms et des logos à deux dimensions, essayant de l'étendre aux formes à trois dimensions, couleurs, hologrammes, slogans, sons, arômes, saveurs et touchers (voir sous-section 1.3.1). Les lois nationales définissent si des signes spécifiques remplissent les conditions pour bénéficier d'une protection³⁵.

Même s'il remplit en principe ces conditions, un signe particulier doit aussi en remplir d'autres: il ne doit pas tromper; il ne doit pas être contraire à la moralité et à l'ordre public; dans le cas des formes, il ne doit pas remplir une fonction technique que des concurrents peuvent vouloir utiliser; et il doit être distinctif³⁶. Cette dernière condition est un critère d'éligibilité clé. Pour que les marques appuient au mieux une communication efficace comme indiqué dans la sous-section 2.1.1, les consommateurs doivent clairement les associer à des produits et services spécifiques. Si des termes descriptifs comme "jus d'orange" ou "téléphone mobile" pouvaient bénéficier de la protection des marques en rapport avec les produits qu'ils représentent, leur signification serait déformée; en outre, les entreprises possédant ces marques auraient un avantage disproportionné sur leurs concurrents. Dans la pratique, il n'est pas toujours facile de déterminer comment différentes matières distinctives se comportent dans différents contextes, situation qui peut changer dans le temps.

35 À noter que l'article 15 de l'Accord sur les ADPIC exige que "tout signe, ou toute combinaison de signes, propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises sera propre à constituer une marque de fabrique ou de commerce. De tels signes, en particulier les mots, y compris les noms de personne, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, seront susceptibles d'être enregistrés comme marques de fabrique ou de commerce. Dans les cas où des signes ne sont pas en soi propres à distinguer les produits ou services pertinents, les Membres pourront subordonner l'enregistrabilité au

Une tension similaire voit le jour lorsque le nom d'une marque connaît un tel succès que sa première signification change pour décrire la classe générale d'un produit ou service spécifique offert par le titulaire de la marque. En sont des exemples notoires les termes "gramophone", "escalier roulant" et "fermeture éclair". D'un point de vue économique, le maintien de droits de marque exclusifs dans ces cas-là cimenterait une position dominante sur le marché et verrouillerait les rentes économiques. La loi sur les marques offre donc la possibilité pour les marques "généricisées" de perdre leur protection et de devenir partie du domaine public, ce qui n'arrive toutefois pas fréquemment. En effet, les titulaires de marque essaient normalement de ne pas perdre leurs droits exclusifs en décourageant l'utilisation générique de leurs marques. C'est ainsi par exemple que l'entreprise américaine Google publie sur son site Web des termes génériques suggérés pour ses marques et ce, en partie pour aider à enrayer l'utilisation du mot "google" comme s'il était un verbe³⁷.

Une deuxième question importante est celle de savoir s'il peut y avoir des situations d'atteinte aux marques même lorsqu'il n'est pas clair que les consommateurs sont désorientés. Un exemple classique est celui de l'emploi du nom Cadillac dans une marque d'aliments pour chiens. D'une part, il semble peu probable que ce double emploi du nom Cadillac pour deux produits non liés entre eux désorientera le consommateur quant à sa source ou son origine. On peut même affirmer que la notion de "produit haut de gamme" associée au nom Cadillac transmet des informations aux consommateurs. D'autre part, l'introduction de la marque Cadillac dans les aliments pour chiens risque d'avoir un impact négatif sur la valeur d'image de la marque automobile originale; en termes juridiques, la première marque peut "diluer" la seconde.

caractère distinctif acquis par l'usage. Les Membres pourront exiger, comme condition de l'enregistrement, que les signes soient perceptibles visuellement".

36 Voir le document SCT/16/2 de l'OMPI pour un examen plus approfondi de ce sujet.

37 Voir www.google.com/permissions/trademark/our-trademarks.html.

Les questions relatives à la dilution des marques ont acquis une nouvelle importance avec l'essor du commerce électronique et l'émergence de nouveaux intermédiaires de marché. C'est ainsi par exemple que des exploitants de moteurs de recherche vendent parfois aux enchères des mots-clés protégés par des marques pour l'affichage d'annonces publicitaires au plus offrant même si celui-ci n'est pas le titulaire de la marque³⁸. L'affichage de ces annonces non liées au mot-clé protégé par une marque dilue-t-il la marque en question? Et, si tel est le cas, cette dilution constitue-t-elle une atteinte à la marque même si le consommateur n'est pas désorienté?

Les tribunaux sont arrivés à des conclusions différentes sur ces questions, reflet en partie des différentes façons dont les lois sur les marques protègent les titulaires de droits contre la dilution³⁹. L'évaluation des conséquences de la dilution d'un point de vue économique est tout aussi complexe. Comme indiqué dans la sous-section 2.1.2, les marques peuvent avoir une fonction de communication utile, justifiant leur utilisation par des tiers. En outre, la dilution de la valeur d'image d'une marque peut réduire les rentes économiques que de solides marques peuvent générer, ce dont tend à bénéficier la société. Toutefois, en fonction des conditions de concurrence, une diminution des gains risque de nuire aux investissements dans l'innovation, ce qui ne ferait potentiellement et dans le long terme qu'aggraver le sort de la société (voir section 3.1). Rares sont les généralisations possibles et beaucoup dépend de la situation propre à chaque cas.

38 Voir Rosso (2010).

39 Aux États-Unis d'Amérique, les arguments en faveur de la dilution des marques n'ont guère été appuyés aussi bien dans la jurisprudence des marques que dans la jurisprudence en général (Beebe 2004). De récentes réformes législatives ont cependant élargi les possibilités qu'ont les titulaires de droit de revendiquer la dilution de leurs marques (Slowik, 2009). Dans l'UE, le règlement (CE) n° 207/2009 sur la marque communautaire protège expressément les marques réputées contre le flou, le ternissement et le parasitisme (Fhima, 2011). Gilliéron (2008) donne une idée de la manière dont l'élaboration de nouveaux modèles d'entreprise en ligne peut influencer l'étendue de la protection des marques.

2.3.2

CRÉATION D'INSTITUTIONS CHARGÉES DE PROTÉGER LES MARQUES

Les institutions chargées de protéger les marques englobent les entités chargées d'appliquer le droit des marques. Cela comprend en principe l'office administratif qui gère la procédure d'enregistrement des marques ainsi que les diverses entités chargées de faire respecter la loi, notamment les autorités judiciaires, la police et les autorités douanières. La présente sous-section porte principalement sur la procédure d'enregistrement tout en abordant aussi des questions relatives à l'application de la loi.

L'enregistrement d'une marque est d'ordinaire l'instrument le plus important pour obtenir des droits exclusifs sur elle⁴⁰. Le travail d'un office des marques consiste normalement à instruire les demandes d'enregistrement qu'il reçoit, à les publier, à examiner les éventuelles oppositions de tiers, à enregistrer les demandes approuvées et à tenir à jour le registre en tant que registre officiel de titularité des marques. Dans l'exécution de ces tâches, les offices de marques visent normalement les objectifs suivants :

- *Promouvoir l'accessibilité au système des marques.* Les taxes d'enregistrement et de défense d'une marque ainsi que les règles de procédure connexes ne devraient pas constituer un fardeau trop lourd pour les déposants, en particulier les plus petites entités dont les ressources sont plus limitées.
- *Assurer la transparence et la certitude juridique.* Tous les opérateurs du marché devraient avoir une bonne idée des marques qui sont juridiquement enregistrées, des produits et services qu'elles couvrent, des marques pour lesquelles l'office a reçu des demandes et des marques qui ont expiré.

40 Dans la plupart des pays cependant, même les marques non enregistrées peuvent bénéficier d'une protection juridique. C'est ainsi, par exemple, que, en vertu du système du "common law" aux États-Unis d'Amérique, une entité peut créer une marque et la faire respecter sans l'enregistrer. L'enregistrement lui donne toutefois des avantages additionnels. Voir Graham *et al.* (2013).

- *Établir l'équilibre entre les intérêts des titulaires de droits et ceux des tiers.* Les procédures administratives devraient mener au refus des demandes qui portent sur une matière non éligible, qui ne sont pas suffisamment distinctives ou pour lesquelles il existe des droits antérieurs. Elles devraient également permettre aux tiers de contester les demandes d'enregistrement de nouvelles marques tout en les empêchant de retarder excessivement la procédure administrative.
- *Éviter l'"encombrement" du registre des marques.* Il devrait y avoir des incitations propres à minimiser l'enregistrement et le renouvellement des marques que les déposants n'utilisent pas. Les registres encombrés imposent à la société un coût en ce sens qu'ils réduisent l'espace des noms et autres matières éligibles qui sont disponibles pour de nouvelles marques. L'ampleur précise des registres encombrés et leurs coûts ne sont pas connus avec certitude mais les faits révèlent qu'ils ont un impact négatif sur au moins quelques opérateurs du marché (voir l'encadré 2.4)⁴¹.

Encadré 2.4: Encombrement des marques dans l'industrie pharmaceutique

Il est difficile de déterminer la mesure dans laquelle les registres de marques peuvent être encombrés car on ne dispose pas d'informations sur leur utilisation ou non dans la réalité par les titulaires de marques. Pour surmonter cette difficulté, von Graevenitz (2012) fait usage d'une expérience naturelle fournie par l'élargissement de l'Union européenne (UE) en 2004.

L'étude de von Graevenitz porte sur l'industrie pharmaceutique où les entreprises cherchent à obtenir la protection des marques pour de nouveaux noms de médicaments mais où elles doivent également obtenir l'approbation des régulateurs médicaux pour pouvoir faire usage de ces noms dans le commerce. En effet, pour éviter toute confusion en matière de noms et les éventuels effets négatifs sur la santé qui pourraient en découler, le contrôle exercé par les régulateurs est typiquement plus strict que celui qu'exercent les offices des marques. Par conséquent, les compagnies pharmaceutiques soumettent souvent aux régulateurs de multiples noms pour leurs nouveaux produits de telle sorte qu'elles ne soient pas obligées de recommencer à zéro si un ou plusieurs régulateurs dans le monde rejettent un nom. Pour obtenir des droits exclusifs sur les noms soumis, elles déposent une demande d'enregistrement de marques pour chacun d'eux.

Sur cette toile de fond, l'étude de von Graevenitz se demande si l'élargissement de l'UE n'aurait pas encouragé les compagnies pharmaceutiques à déposer un plus grand nombre de marques, confrontées en effet à un examen plus rigoureux des noms à l'Agence européenne des médicaments. Il sied de noter en particulier que cet élargissement signifiait que 10 autres pays pouvaient s'opposer à un nom au sein du Groupe "Examen des noms de fantaisie" de cette agence.

L'étude porte sur les demandes d'enregistrement de marques déposées à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), qui est l'office de l'Union européenne responsable de la marque communautaire. Elle utilise un estimateur des doubles différences qui non seulement compare le nombre de dépôts avant et après l'élargissement de l'UE mais encore évalue la situation dans l'industrie pharmaceutique par rapport à d'autres industries⁴². Et de conclure que l'examen des noms à l'Agence européenne des médicaments a encouragé les compagnies pharmaceutiques à enregistrer de 10 à 37% de marques en plus. Les coûts de ces enregistrements additionnels ne sont pas insignifiants. Il ressort des estimations que le coût d'élaboration d'un seul nouveau nom de médicament peut atteindre 25 000 dollars É.-U. ou plus.

À vrai dire, les conclusions de l'étude concernent uniquement l'industrie pharmaceutique. Compte tenu de la couche additionnelle d'examen de noms qui a lieu dans cette industrie, il se pourrait bien que l'encombrement soit moins prononcé ailleurs. Cette question mérite cependant d'être étudiée plus en détail, en particulier à la lumière de l'augmentation du nombre des marques déposées ces dernières décennies (voir sous-section 1.3.1).

Source: von Graevenitz (2012)

41 Une étude préliminaire sur l'ampleur de l'encombrement des marques à l'UKIPO et à l'OHMI a fait rapport sur "les données d'une enquête montrant que les déposants perçoivent l'encombrement comme étant un problème dans des domaines et pays spécifiques". Et de conclure aussi cependant que "rien ne prouve réellement que l'encombrement est déjà devenu un problème systémique pour le système des marques comparable à l'effet des accumulations de brevets pour les systèmes des brevets". Voir von Graevenitz *et al.* (2012).

42 L'étude emploie également un estimateur d'appariement du plus proche voisin, qui confirme les principales conclusions.

Les offices des marques sont confrontés à un certain nombre de choix lorsqu'ils élaborent la procédure d'enregistrement qui finira par déterminer l'efficacité avec laquelle le système favorise les objectifs susmentionnés⁴³. Le reste de la présente sous-section examine plusieurs de ces choix, indiquant différentes approches et les différents compromis qui y sont associés.

Le premier choix concerne le *niveau et la structure des taxes d'administration*. Les offices des marques font payer aux déposants des taxes pour les services qu'ils offrent, lesquelles commencent normalement par une taxe de dépôt initiale à laquelle succèdent des taxes pour services additionnels comme la publication et l'enregistrement de la marque, l'inscription d'un changement de titulaire et le renouvellement de l'enregistrement à intervalles réguliers. Les détails varient d'un pays à l'autre.

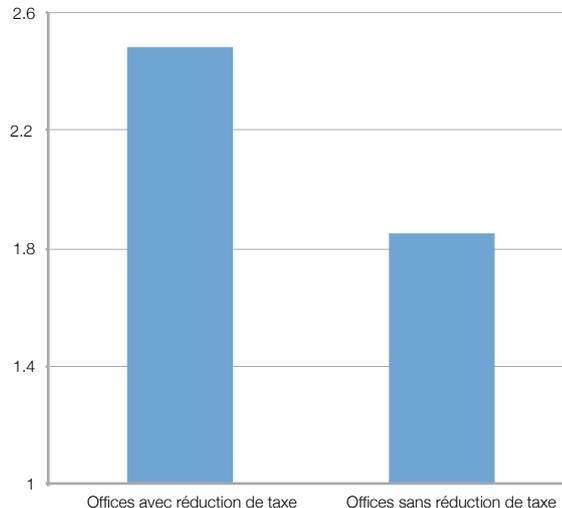
Les taxes influencent les décisions que prennent les déposants, non seulement lorsqu'ils vont déposer une demande d'enregistrement de marque mais aussi lorsqu'ils doivent déterminer le nombre de classes dans lesquelles ils souhaitent obtenir une protection. C'est ainsi par exemple que, dans quelques offices, la taxe de dépôt initiale couvre déjà les produits ou services appartenant à plus d'une classe alors que, dans d'autres, la taxe initiale couvre uniquement les produits ou services appartenant à une classe unique, la taxe pour chaque classe additionnelle venant s'y ajouter. Il en résulte que les offices de la première catégorie voient en moyenne 0,63 classe en plus indiquée dans chaque demande que les offices de la seconde (figure 2.2)⁴⁴.

43 Il sied de noter que, strictement parlant, quelques-uns au moins des choix institutionnels examinés ici sont régis par la loi plutôt que par les décisions des offices des marques. Toutefois, pour simplifier le débat, ils seront traités comme des choix de ces offices, compte tenu du fait que ces derniers sont chargés de les appliquer.

44 Il va de soi que la corrélation statistique ne signifie pas causalité. En particulier, nombre d'offices dans la première catégorie n'examinent pas les demandes d'enregistrement de marques pour des motifs relatifs et n'exigent pas qu'une demande soit fondée sur l'"intention d'utiliser", ce qui explique sans doute la raison pour laquelle les

Figure 2.2: Les taxes importent

Nombre moyen de classes indiquées dans les demandes d'enregistrement de marques, 2010



Note : cette comparaison repose sur un échantillon de 51 offices pour lesquels des données sous-jacentes sont disponibles et qui gèrent des systèmes de dépôt multiclassés. Les "offices à réduction de taxe" comprennent 34 offices dont la taxe totale pour une demande couvrant deux classes dépasse la taxe totale pour une demande couvrant une classe unique de moins de 50% ; dans la plupart de ces offices, la taxe de dépôt initiale couvre déjà deux ou trois classes. Les "offices sans réduction de taxe" comprennent 17 offices dont la taxe totale pour une demande couvrant deux classes dépasse la taxe totale pour une demande couvrant une classe unique de 50% ou plus.

Source : base de données statistiques de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et sites Web d'offices nationaux et régionaux de propriété intellectuelle.

Ces conclusions semblent indiquer que les taxes façonnent le comportement du déposant mais la manière dont ce comportement façonne à son tour les résultats concurrentiels sur le marché n'est cependant pas toujours évidente. Par exemple, des taxes modiques peuvent promouvoir l'accessibilité du système des marques, ce dont bénéficieront de petites entités qui sinon risqueraient d'être exposées à une concurrence "désordonnée". Simultanément, elles pourraient encourager plus de demandes spéculatives dans une plus large série de classes, contribuant ainsi peut-être à l'encombrement des registres de marques (voir ci-dessus).

déposants indiquent des classes additionnelles. Toutefois, dans une analyse de régression multivariable fondée sur les 51 offices inclus dans la figure 2.2, la disponibilité d'une réduction de taxe a émergé comme étant la seule variable statistiquement significative qui explique le nombre moyen de classes par demande ; l'estimation ponctuelle donne à penser que les réductions de taxe sont associées à 0,54 plus de classe par demande.

Il existe des compromis similaires pour d'autres choix. Examinons l'application de ladite *condition d'usage*. Les cadres juridiques de la plupart des pays subordonnent la protection des marques à l'usage par le titulaire du droit de la marque dans le commerce⁴⁵. Cette condition a précisément pour objet d'éviter l'encombrement des registres de marques et la mauvaise foi du déposant. Dans l'application de ladite condition, une question clé est celle de savoir si le déposant ou le titulaire d'une marque doit fournir une preuve de l'usage et, dans l'affirmative, quand. Ici, les pays ont suivi différentes approches. De nombreux pays européens et l'OHMI par exemple n'exigent pas une preuve d'usage lorsque des marques sont demandées, enregistrées ou renouvelées. Les questions d'usage ne se posent que lorsque des tiers contestent des marques en recourant à des procédures d'opposition avant ou après délivrance. À l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) par contre, les déposants doivent en général prouver l'usage d'une marque avant que l'office ne l'enregistre ou la renouvelle.

D'un point de vue économique, ne pas exiger l'usage ou ne pas l'exiger immédiatement est justifié lorsque l'introduction sur le marché de nouveaux produits ou services prend beaucoup de temps et lorsque les entreprises veulent avoir l'assurance que leurs futures marques seront protégées. C'est pourquoi un grand nombre d'offices ont opté pour un système d'intention d'utiliser en vertu duquel ils acceptent les demandes pour lesquelles le déposant indique un futur usage, l'enregistrement ne pouvant toutefois avoir lieu qu'une fois que le déposant utilise réellement la marque⁴⁶. À l'USPTO par exemple, les déposants d'une demande fondée sur l'intention d'utiliser doivent en établir l'usage dans les trois ans qui suivent l'approbation par l'office de cette demande. Ce n'est qu'après l'avoir fait que l'office enregistrera la demande⁴⁷.

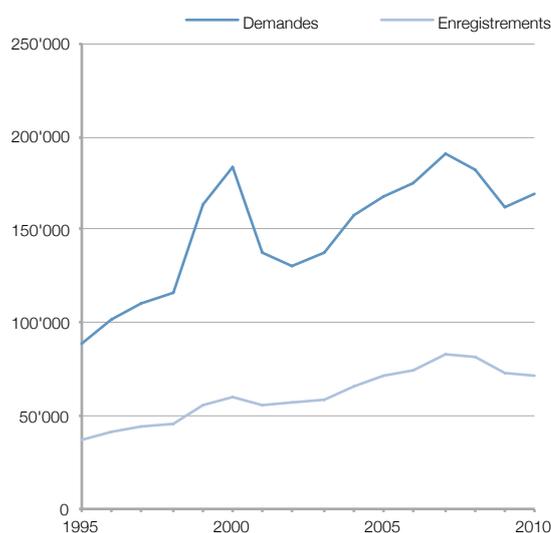
45 Un questionnaire de l'OMPI sur le droit des marques et la pratique en la matière révèle que, en 2010, 11 seulement d'un total de 79 pays (ou offices régionaux des marques) ne prévoient pas une condition d'usage. Voir WIPO/STrade/INF/1 Rev.1.

46 Les réponses au questionnaire de l'OMPI mentionné dans la note de bas de page 45 révèlent que 23 d'un total de 79 pays (ou offices régionaux des marques) exigent qu'une demande soit fondée sur l'intention d'utiliser.

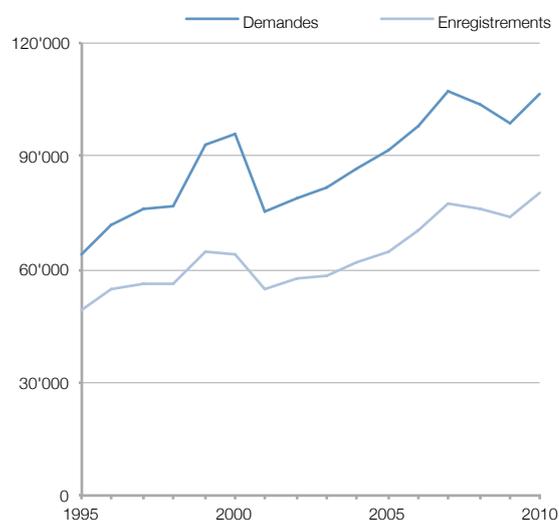
Figure 2.3: Les intentions d'utiliser n'ont souvent pas pour résultat un usage effectif

Demands et enregistrements de marques à l'USPTO, par année de dépôt, 1995-2010

Demands avec intention d'utiliser



Demands d'utilisation



Note : les demandes avec intention d'utiliser comprennent les demandes déposées sur la base de l'intention d'utiliser, une demande étrangère ou un enregistrement selon la Convention de Paris, ou encore une extension de la protection selon le Protocole de Madrid

Source : Myers (2013).

47 Voir Graham *et al.* (2013). Il y a des exceptions à cette condition d'usage, notamment pour les demandes déposées en vertu de la Convention de Paris ainsi que par le biais du système de Madrid (voir l'encadré 2.5).

Il est intéressant de noter que plus de la moitié des marques déposées à l'USPTO avec l'intention d'utiliser ne donnent pas lieu à un enregistrement, part beaucoup plus élevée que pour les demandes "régulières" d'enregistrement de marques (figure 2.3). Cela semble indiquer que de nombreux déposants se rendent compte dans les trois ans qu'ils ne feront pas usage des marques qu'ils avaient l'intention d'utiliser. Une explication est que des entreprises annulent les plans qu'elles avaient de lancer de nouveaux produits; ceci étant, elles peuvent initialement demander l'enregistrement de plus d'une marque pour le même produit afin de collecter plus d'informations sur la stratégie de gestion des marques qui fonctionne le mieux. Cela vaut en particulier pour l'industrie pharmaceutique où les entreprises courent le risque de voir les désignations commerciales proposées ne pas être approuvées par les régulateurs (voir l'encadré 2.4).

La part relativement faible des enregistrements dans les demandes avec intention d'utiliser déposées à l'USPTO soulève la question de savoir si les offices qui n'exigent pas une preuve d'usage pour les enregistrer constatent un nombre accru de marques inutilisées dans leur registre. Les données préliminaires tirées de la comparaison des demandes d'enregistrement pour les mêmes marques déposées à l'USPTO et à l'OHMI portent à croire que tel est le cas (voir l'encadré 2.5). Une fois encore, tout en indiquant que l'application de la condition d'usage importe, on ne sait toujours pas réellement comment l'enregistrement marques inutilisées influe sur le comportement concurrentiel et les résultats du marché.

Encadré 2.5: Qu'arrive-t-il aux demandes d'enregistrement des mêmes marques déposées à l'USPTO et à l'OHMI?

Une façon d'évaluer l'effet des choix institutionnels sur le nombre de dépôts de marques et les résultats consiste à comparer ce qui arrive aux demandes d'enregistrement des mêmes marques qui sont déposées auprès de différents offices. Von Graevenitz (2013) a fait un tel travail en ciblant les marques déposées en août 2007 à l'USPTO et à l'OHMI. Au cours de ce mois, l'USPTO a reçu 25 516 demandes et l'OHMI 8140. Comparant les noms des marques ainsi que l'identité des déposants, von Graevenitz a recensé 2159 demandes reçues par les deux offices⁴⁸.

Quelques-unes de ces 2159 demandes communes ont été déposées aux deux offices par le biais du système de Madrid alors que d'autres l'étaient au moyen des procédures nationales habituelles. Cela importe pour l'USPTO pour autant que l'enregistrement des demandes fondées sur le système de Madrid n'est pas subordonné à la preuve d'usage par les déposants; en revanche, la grande majorité des demandes déposées à l'USPTO qui ne sont pas fondées sur le système de Madrid sont des demandes avec intention d'utiliser pour lesquelles les déposants doivent en établir l'usage avant leur enregistrement.

En quoi les résultats d'enregistrement de ces 2159 demandes communes diffèrent-ils entre ces deux offices? Le tableau 2.1 compare ces résultats, ciblant d'abord uniquement celles pour lesquelles les déposants à l'USPTO ont choisi de déposer des demandes avec l'intention d'utiliser. Il se dégage des différences notables. En premier lieu, l'OHMI a enregistré 87% de toutes les demandes dans ce sous-échantillon alors que l'USPTO n'en enregistrerait que 59%. En second lieu, 445 demandes, soit 33% du sous-échantillon, ont été enregistrées à l'OHMI mais pas à l'USPTO. Il ressort d'un examen plus minutieux de la raison pour laquelle 445 demandes n'ont pas été enregistrées à l'USPTO que le déposant n'en avait pas prouvé l'usage dans 292 des 445 cas. En d'autres termes, la condition d'usage à l'USPTO est un important facteur qui explique pourquoi deux offices ont obtenu en matière d'enregistrement des résultats différents.

Tableau 2.1 : Décisions en matière d'enregistrement, sous-échantillon avec intention d'utiliser

		Enregistrées à l'USPTO?		Total
		Non	Oui	
Enregistrées à l'OHMI?	Non	108	70	178
	Oui	445	741	1,186
Total		553	811	1,364

⁴⁸ Dans le recensement des demandes communes, von Graevenitz (2013) a également tenu compte des demandes déposées dans les trois mois avant et après août 2007. Pour les recenser correctement, il faut procéder à de vastes vérifications manuelles. Cela explique pourquoi cette étude a porté uniquement sur les demandes déposées au cours d'un mois particulier plutôt que sur l'ensemble des demandes déposées à l'USPTO et à l'OHMI.

Le tableau 2.2 fait les mêmes comparaisons, ciblant uniquement les demandes communes qui sont entrées à l'USPTO via le système de Madrid⁴⁹. Il est intéressant de noter que le taux d'enregistrement à l'USPTO (81%) était considérablement plus élevé pour ce sous-échantillon, ce qui souligne une fois encore le bien-fondé de la condition d'usage. À l'OHMI, le taux de 95% était lui aussi plus élevé pour ce sous-échantillon et il demeure évident qu'un beaucoup plus grand nombre de demandes n'ont pas été enregistrées à l'USPTO qu'à l'OHMI. Cela semble indiquer que d'autres facteurs que la condition d'usage "éliminent" des demandes à l'USPTO. Un de ces facteurs pourrait être un examen plus rigoureux des demandes. Contrairement à l'OHMI, l'USPTO examine les demandes pour des motifs relatifs en fonction de marques antérieures. Malheureusement, les données disponibles n'aident guère à comprendre les raisons précises pour lesquelles des demandes à l'USPTO ne sont pas enregistrées⁵⁰.

Tableau 2.2: Décisions en matière d'enregistrement, sous-échantillon du système de Madrid

		Enregistrées à l'USPTO?		Total
		Non	Oui	
Enregistrées à OHMI?	Non	17	20	37
	Oui	119	566	685
Total		136	586	722

Tout en offrant une fenêtre empirique sur les effets des choix institutionnels sur les résultats obtenus en matière d'enregistrement, deux mises en garde sont nécessaires. Premièrement, il peut y avoir de véritables différences dans la manière dont les déposants utilisent les marques pour lesquelles ils ont fait une demande d'enregistrement dans les deux juridictions, ce qui pourrait avoir un impact sur les résultats. Deuxièmement, l'échantillon en question est relativement petit; de futures enquêtes qui utiliseraient de plus larges échantillons pourraient affiner les résultats de von Graevenitz et aider à mieux comprendre la manière dont les résultats en matière d'enregistrement varient d'un secteur et d'un déposant à l'autre.

Source : von Graevenitz (2013)

Jusqu'à quel point les offices devraient-ils examiner les demandes d'enregistrement de nouvelles marques? La quasi-totalité d'entre eux les examine sur la base de motifs relatifs, évaluant si le signe demandé est une matière éligible, suffisamment distinctive et conforme à d'autres dispositions de la loi (voir sous-section 2.3.1). La plupart des offices procèdent également à un *examen sur la base de motifs relatifs*, identifiant les conflits éventuels avec des marques antérieures de titulaires différents. Toutefois, plusieurs grands offices dont l'OHMI et des offices nationaux de pays européens n'examinent pas les demandes sur la base de tels motifs.

L'examen sur la base de motifs relatifs de toutes les demandes d'enregistrement de marques déposées peut absorber des ressources considérables. On peut affirmer qu'un tel investissement n'est peut-être pas nécessaire si une minorité seulement de nouvelles demandes soulèvera sans doute un conflit avec une marque antérieure. De plus, les points de vue des examinateurs quant à la question de savoir si de nouvelles demandes créent un conflit peuvent être différents de ceux des titulaires de marque⁵¹. Quelques offices ont donc décidé de ne déployer des ressources que lorsque des tiers font opposition à de nouvelles marques. Cette approche permet certes d'économiser des ressources, mais un contre-argument est que les titulaires de marque, en particulier les petites entreprises, n'ont pas tous la capacité de contrôler les nouvelles demandes en conflit et, le cas échéant, d'y faire opposition. L'examen *ex officio* sur la base de motifs relatifs offre donc à ces entités une certaine assurance et contribue plus généralement à la certitude juridique.

49 Outre les demandes avec intention d'utiliser et selon le système de Madrid, l'USPTO accepte les demandes au titre de la section 44 qui sont déposées sur la base d'une demande ou d'un enregistrement étranger. Toutefois, il n'y a que 73 demandes communes pour lesquelles l'USPTO équivalent est fondé sur la section 44, un sous-échantillon trop petit pour faire une comparaison utile des résultats en matière d'enregistrement. Cela explique également la raison pour laquelle les deux sous-échantillons dans les tableaux 2.1 et 2.2 ne totalisent que 2086 demandes, soit un peu moins que l'échantillon complet de 2159 demandes communes.

50 Dans la plupart des cas, les registres de données indiquent tout simplement que le déposant n'a pas répondu à une demande d'informations de l'office.

51 Quelques offices qui examinent les demandes sur la base de motifs relatifs permettent aux déposants de soumettre des accords de consentement ou de coexistence, ce qui leur permet de surmonter un refus fondé sur une marque en conflit antérieure. En règle générale, les deux parties signent ces accords, déclarant qu'elles ne pensent pas que les marques désorienteront les consommateurs et qu'elles devraient donc pouvoir coexister.

Malheureusement, on ne dispose que d'orientations empiriques limitées sur la façon dont cet examen influe sur les dépôts et les résultats en matière d'enregistrement⁵². La comparaison des demandes communes d'enregistrement de marques déposées à l'OHMI et à l'USPTO (voir l'encadré 5) semble indiquer que l'examen sur la base de motifs relatifs peut contribuer à expliquer pourquoi un plus grand nombre de demandes ne sont pas enregistrées à l'USPTO mais les preuves ne sont pas à tous égards concluantes. Une étude sur l'effet de l'affaiblissement par l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO) de l'examen sur la base de motifs relatifs en 2007 a conclu que ce changement de politique intensifiait les taux d'opposition; malheureusement, elle n'a pas pu évaluer la manière dont ledit changement influait sur les résultats en matière d'enregistrement⁵³.

La question de savoir s'il faut ou non faire un examen sur la base de motifs relatifs soulève un choix institutionnel qui lui est étroitement lié, à savoir l'élaboration de *systèmes d'opposition*. La vaste majorité des offices des marques ont en place de tels systèmes, ce qui permet à des tiers de s'opposer formellement à l'enregistrement d'une nouvelle marque en recourant à une procédure administrative accusatoire⁵⁴. Les systèmes d'opposition servent à établir un équilibre entre les intérêts des déposants, des titulaires de marques existantes et du grand public; de surcroît, ils peuvent comme indiqué ci-dessus guider l'affectation de ressources administratives. L'élaboration exacte des procédures d'opposition est très différente d'un office à un autre. Au nombre de ses principaux éléments figurent les suivants :

- *Chronologie des oppositions*. Les oppositions devraient-elles avoir lieu avant ou après l'enregistrement d'une marque et, si elles ont lieu avant, devraient-elles survenir avant ou après la phase d'examen? Permettre des oppositions avant l'enregistrement évite l'incertitude des enregistrements non éprouvés qui sont inscrits au registre. En outre, si les oppositions précèdent les examens, elles peuvent fournir des informations pertinentes auxquelles les examinateurs pourraient ne pas avoir accès. Le principal avantage du report des oppositions après l'enregistrement est qu'elles raccourcissent la procédure d'enregistrement, ce dont bénéficie la plupart des demandes qui n'aboutissent à aucun conflit.
- *Motifs d'opposition*. Les tiers devraient-ils pouvoir faire opposition à des marques pour tous les motifs ou pour quelques-uns seulement? Le scénario le plus courant est celui de titulaires de marques antérieures qui s'opposent à une nouvelle marque parce qu'elle prêterait à confusion. Toutefois, hormis ces motifs relatifs, quelques offices permettent également des oppositions sur la base de motifs formels et absolus. Réduire les motifs d'opposition allège le fardeau que les oppositions représentent pour les déposants mais limite également les possibilités qu'ont les tiers de fournir des informations susceptibles d'aider à éviter l'enregistrement erroné de marques.

52 Les réponses au questionnaire de l'OMPI dont il est fait mention dans la note de bas de page 45 révèlent que 38 des 51 offices figurant dans l'échantillon (figure 2.2) se livrent à un examen sur la base de motifs relatifs. Ces 38 offices voient en moyenne 0,48 classe en moins indiquées dans chaque demande d'enregistrement de marque que les 13 autres offices. D'une analyse de régression multivariable fondée sur la question de savoir si un office exige qu'une demande repose sur l'intention d'utiliser et la disponibilité d'une réduction de taxe (figure 2.2), il est ressorti qu'un examen sur la base de motifs relatifs avait un effet négatif sur le nombre de classes par demande; cet effet n'était toutefois pas statistiquement significatif.

53 Voir von Graevenitz *et al.* (2012). En 2007, l'UKIPO a adopté un système en vertu duquel l'office ne refuse plus automatiquement d'enregistrer une demande de marque si elle est en conflit avec une marque antérieure. Ceci étant, il continue d'examiner les demandes sur la base de motifs relatifs. Lorsqu'il découvre un conflit, il en avise le déposant; si celui-ci décide de poursuivre sa demande, il en avise également les titulaires de marques en conflit antérieures.

54 Les réponses au questionnaire de l'OMPI dont il est fait mention dans la note de bas de page 45 révèlent que 60 des 73 offices permettent une opposition *ex parte*.

- *Délais d'opposition.* Les intervalles de temps pour interjeter une opposition varient entre un minimum de 30 jours et un maximum de 6 mois après la publication d'une marque. D'une part, les tiers ont besoin de suffisamment de temps pour envisager et préparer une opposition; de l'autre, de longs délais d'opposition retardent l'enregistrement des marques, source d'incertitude pour les déposants. Quelques offices ont mis en place un mécanisme de délais de "réflexion", à savoir des intervalles de temps additionnels qui permettent aux parties de se consulter; ce mécanisme contribue à promouvoir le règlement de dossiers qui, dans le cas contraire, conduiraient à la prise de décisions administratives ou judiciaires⁵⁵.

Il n'y a pas de bonnes pratiques avérées en rapport avec ces éléments. Beaucoup dépend d'autres caractéristiques institutionnelles, notamment la question de savoir si un office fait un examen sur la base de motifs relatifs et les ressources dont dispose un office pour faire un tel examen⁵⁶. En tout état de cause, un des principaux objectifs du système d'opposition quel qu'il soit devrait être d'établir un équilibre entre les intérêts des déposants et ceux des tiers et du public.

Un choix institutionnel apparemment legalistique mais qui n'en est pas moins important est celui de savoir *comment préciser les produits et services* pour lesquels un déposant sollicite la protection des marques. Il détermine l'étendue de cette protection et la transparence du registre des marques. La plupart des offices ont adopté la classification de Nice qui comprend 34 classes de produits et 14 classes de services ainsi que les listes alphabétiques d'indications de produits et services qui relèvent de chaque classe⁵⁷. Il y a toutefois d'importantes différences dans la manière dont ils utilisent cette classification. C'est ainsi en particulier que, à un extrême,

quelques offices européens ont adopté l'approche "*l'intitulé de la classe couvre tout*" selon laquelle ils estiment que les indications des classes de Nice couvrent tous les produits et services relevant de ces classes⁵⁸. À l'autre extrême, quelques offices ont adopté l'approche "*signifie ce qu'il dit*" selon laquelle les déposants doivent énumérer en détail les produits et services pour lesquels ils utiliseront la marque; la protection ne s'applique alors qu'aux produits et services et non pas aux classes complètes dont ils relèvent. La première approche offre une plus large protection, dont bénéficient en particulier les entreprises qui lancent fréquemment de nouveaux produits et services sous la même marque. La seconde conduit à un registre de marques plus clairement délimité et plus transparent, ce qui favorise la certitude juridique parmi tous les opérateurs du marché⁵⁹. Elle engendre également la possibilité de créer de nouvelles marques dans la même classe qui sinon seraient en conflit avec la spécification générale de marques existantes.

55 Voir le document SCT/19/3 de l'OMPI pour un examen plus approfondi de cette question.

56 Les documents SCT/19/3 et WIPO/STrade/INF/4 de l'OMPI contiennent des données additionnelles.

57 Le nom officiel de la classification de Nice est l'Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques. Pour la tenir à jour, un comité d'experts la révisé à intervalles réguliers et une nouvelle édition en est publiée tous les cinq ans. Voir www.wipo.int/classifications/nice/en.

58 Dans l'Union européenne, la décision prise en 2012 par la Cour de justice dans l'affaire appelée "IP translator" a entraîné des changements dans l'approche de "*l'intitulé de la classe couvre tout*". D'une part, la Cour a décidé que les indications de produits et services dans les demandes de marque doivent être suffisamment claires et précises pour en délimiter la portée sur cette base à elle seule. D'autre part, elle donnait la possibilité de lister les intitulés des classes de la classification de Nice sous réserve que les déposants précisent s'ils avaient l'intention de couvrir tous les produits et services figurant dans la liste alphabétique de la classe concernée ou quelques-uns d'entre eux seulement. Par conséquent, l'OHMI et de nombreux offices nationaux ont expliqué comment ils interprètent les spécifications des produits et services, et ce à la lumière de la décision de la Cour. Voir "Communication commune sur l'application de l'arrêt 'IP Translator'", *Réseau européen des marques, dessins et modèles*, 2 mai 2013.

59 Aucune étude n'analyse systématiquement la manière dont d'autres règles de la spécialité influent sur le nombre des dépôts. Abud *et al.* (2013) signalent une forte baisse du nombre moyen de classes indiquées dans les demandes de marque – de 2,2 à 1,2 – après l'adoption en 2006 par le Chili d'une règle du type "*signifie ce qu'il dit*".

Un dernier domaine important de conception institutionnelle est celui de la *coopération internationale*. En général, une marque ne bénéficie de la protection que dans les frontières du pays qui confère le droit⁶⁰. En principe, les entreprises qui vendent leurs produits ou services dans plus d'un pays doivent déposer une demande d'enregistrement de marques auprès de multiples offices nationaux. Cela peut être une démarche onéreuse. Outre le paiement de taxes, les entreprises encourent des dépenses administratives et juridiques considérables car elles doivent rédiger et soumettre des documents dans différentes langues et se conformer aux règles nationales. Un domaine clé de coopération internationale consiste donc à rendre les systèmes d'enregistrement compatibles de manière à faciliter le traitement de la même demande dans de multiples juridictions.

Plusieurs instruments internationaux ont été créés afin de promouvoir cet objectif. Et tout d'abord, il y a le système de Madrid, un des cadres de coopération internationale les plus anciens datant d'un traité signé pour la première fois à la fin du XIX^e siècle, qui offre aux titulaires de marques la possibilité de les faire protéger dans plusieurs pays en déposant une seule demande d'enregistrement international. Il allège le fardeau administratif des déposants et des offices tout en préservant la capacité des offices de refuser les demandes qui ne répondent pas aux critères de protection pour des motifs absolus ou relatifs.

Outre le système de Madrid, deux traités internationaux – le Traité sur le droit des marques et le Traité de Singapour sur le droit des marques – simplifient et harmonisent les procédures administratives d'enregistrement des marques. Entre autres éléments, ces traités régissent le type d'information que les déposants doivent fournir lorsqu'ils veulent faire enregistrer une marque, la manière dont les classes de produits et services devraient être indiquées et les moyens de communication avec l'office des marques qui sont acceptables. Ils imposent également des systèmes de dépôt multiclassés de telle sorte que les déposants ne doivent pas déposer une demande d'enregistrement de plus d'une classe s'ils sollicitent une protection dans deux classes ou plus. Comme le système de Madrid, ces traités réduisent le coût administratif de la demande d'enregistrement de la même marque dans plusieurs juridictions mais laissent aux offices participants le soin de décider si une marque remplit les critères de protection en vertu des lois en vigueur.

Un besoin quelque peu différent de coopération internationale se pose pour les *marques notoirement connues*. Les législations nationales accordent un traitement spécial à ces marques, leur conférant une protection même lorsqu'elles ne sont pas enregistrées dans une juridiction particulière⁶¹. L'existence d'une marque notoirement connue peut donc être un motif de refus par les offices d'une demande d'enregistrement de marque. Il peut cependant s'avérer difficile de déterminer s'il y a un conflit avec une telle marque dans une classe donnée de produits ou services. Ce qui remplit le critère de "notoirement connue" est propre au contexte. Par-dessus tout, dans quel groupe de consommateurs une marque devrait-elle être notoirement connue? Différentes juridictions ont adopté différents critères pour répondre à cette question; elles ont également adopté une terminologie différente comme "marques célèbres" ou "marques jouissant d'une renommée", ce qui a différentes incidences juridiques⁶². L'incertitude qui plane sur la question de savoir si une marque est notoirement connue dans un pays peut donner lieu à un squattage de marques (voir l'encadré 2.6).

60 Les exceptions sont les systèmes des marques supranationaux, notamment la marque communautaire administrée par l'OHMI, dont la protection s'applique à toutes les juridictions qui sont parties au système.

61 L'article 6*bis* de la Convention de Paris et l'article 16 de l'Accord sur les ADPIC confèrent une protection spéciale pour les marques notoirement connues.

62 La législation américaine a adopté le concept des marques célèbres (Beebe, 2004). La première directive sur les marques de l'UE et le règlement sur la marque communautaire ont introduit le concept d'une marque

"jouissant d'une renommée"; on ne sait cependant pas avec certitude dans quelle mesure il y a une différence entre les concepts de "notoirement connu" et "jouissant d'une renommée" (Marstrand, 2008).

Encadré 2.6: Squattage de marques – le cas du Chili

Par squattage de marques, on entend un phénomène par lequel une entreprise ou un particulier enregistre délibérément une marque qui protège un produit, un service ou un nom appartenant à une autre entreprise. Les marques en question sont souvent notoirement connues et incorporent une notoriété substantielle que leur ont donnée les titulaires. Néanmoins, le titulaire original ne les a pas enregistrées dans une juridiction particulière, estimant par exemple que le marché en question est trop étroit ou qu'il semblait initialement peu attrayant. De leur côté, les squatters n'ont pas nécessairement l'intention d'utiliser ces marques; ils se contentent plutôt d'extraire des rentes des premiers titulaires ou d'autres entreprises qui s'appuient sur ces marques comme les importateurs de marques étrangères. C'est ainsi par exemple que le squatter peut menacer de poursuivre en justice le premier titulaire pour atteinte aux marques une fois que ce dernier cherche à entrer sur le marché local. Au lieu de s'engager dans une procédure contentieuse onéreuse, le titulaire de la marque peut être disposé à verser au squatter une somme modique pour qu'il renonce à la marque ou la recède.

Il y a des données empiriques de squattage partout dans le monde. C'est ainsi par exemple que, lorsqu'elle s'est préparée à pénétrer sur le marché russe en 2005, l'entreprise Starbucks a vu sa marque de commerce être enregistrée par un certain Sergei Zuykov, lequel s'est offert à le recéder pour 600 000 dollars É.-U. Au lieu d'accepter cette offre, Starbucks a réussi à faire annuler au tribunal la marque de M. Zuykov, retardant ainsi son entrée sur le marché. Il semblerait en revanche que d'autres entreprises aient cédé aux exigences de M. Zuykov⁶³.

Au-delà des données empiriques, à quel point le squattage est-il systémique? Une récente étude a cherché à quantifier la part des squatters dans les déposants de marques au Chili. Plusieurs caractéristiques font du Chili un cas intéressant pour l'étude de l'incidence du squattage. Le cadre juridique n'exige pas des titulaires qu'ils utilisent leurs marques; avec une taxe de dépôt initiale d'environ 85 dollars É.-U., la demande d'enregistrement d'une marque est relativement bon marché et le Chili n'est pas membre du système de Madrid, exigeant des déposants étrangers qu'ils sollicitent directement la protection de leurs marques au Chili.

L'étude a utilisé 10 variables pour recenser les squatters potentiels dans le registre des marques, y compris la part des marques d'un déposant qui étaient rejetées, opposées ou révoquées, les dépôts simultanés de marques non apparentées, la diversité des classes et d'autres. À l'aide de ces variables, les chercheurs ont calculé un "résultat squatter" qui classe les déposants de marques en fonction de la probabilité qu'ils ont d'être des squatters. Après avoir effectué de nombreuses vérifications manuelles, les auteurs ont avec prudence recensé un total de 431 squatters potentiels (87 entreprises et 344 particuliers) dans le registre chilien des marques⁶⁴. Ces squatters potentiels ont entre 1991 et 2000 déposé ensemble près de 5800 demandes d'enregistrement. Le secteur qui a connu le plus grand nombre de tentatives de squattage est celui des vêtements et accessoires; des exemples de ces demandes pour lesquelles l'Office chilien de la propriété intellectuelle a fréquemment refusé l'enregistrement concernent des marques telles que Abercrombie & Fitch, Adidas, Barbour, Calvin Klein, Chanel et Ray-Ban.

L'étude analyse également l'effet du squattage sur les titulaires de marques touchés. À l'aide de données sur les oppositions, elle constate que les titulaires qui ont été exposés au squattage déposent un nombre exagérément élevé de demandes d'enregistrement peu après avoir été ciblés par des squatters. Cela semble indiquer que le phénomène du squattage donne lieu à un plus grand nombre de dépôts de marque par des titulaires, ce qui signifie que le squattage peut avoir de plus vastes effets au-delà du nombre relativement petit de marques squattées elles-mêmes.

Source : étude à venir de l'Institut national de la propriété intellectuelle du Chili et de l'OMPI intitulée "Trademark Squatters: Evidence from Chile".

63 Voir "He Doesn't Make Coffee, but He Controls 'Starbucks' in Russia", *The New York Times*, 12 octobre 2005.

64 Les estimations sont prudentes car l'étude ignore les déposants avec moins de trois dépôts et il se pourrait bien qu'il y ait des déposants qui utilisent le système des marques aussi bien "de manière légitime" qu'en tant que squatters.

Les offices et les tribunaux tiennent compte de différents facteurs pour déterminer si une marque particulière est notoirement connue à l'échelle nationale⁶⁵. Un de ces facteurs peut être la mesure dans laquelle une marque particulière est notoirement connue à l'étranger. La reconnaissance d'une marque peut facilement transcender les frontières nationales en se déplaçant par le biais des consommateurs, de la télévision, de l'Internet et d'autres médias. La coopération internationale peut donc aider en fournissant des informations dont se serviront les autorités concernées pour évaluer la portée internationale d'une marque. Un exemple de cette coopération est la base de données mondiale sur les marques de l'OMPI qui permet aux utilisateurs de chercher des marques dans de multiples juridictions (encadré 2.7). Cette base de données publique leur permet également de déterminer dans combien de pays une marque est enregistrée et la durée d'enregistrement, variables qui peuvent aider à déterminer si une marque remplit le critère de notoirement connue.

Encadré 2.7: Base de données mondiale sur les marques de l'OMPI

Reflet de la territorialité des lois sur la propriété intellectuelle, les systèmes d'enregistrement de marques fonctionnent dans une large mesure au niveau national et, dans quelques cas, au niveau régional. Par conséquent, pour déterminer la juridiction dans laquelle un signe particulier est déjà enregistré, il faut en principe que soient consultés tous les registres nationaux et régionaux pertinents de marques. Jusqu'à récemment, il n'y avait aucune source internationale accessible au public qui permettait de faire des recherches simultanées de marques.

La base de données mondiale sur les marques de l'OMPI, un service gratuit créé en 2011, cherche à combler ce fossé⁶⁶. Elle comprend les collections nationales de marques de 10 pays ainsi que les collections de données générées par le système de Madrid pour l'enregistrement international des marques et le système de Lisbonne pour l'enregistrement international des appellations d'origine. Le service est doté de fonctions de recherche de pointe, y compris de recherche par classement des images et éléments figuratifs, ainsi que des suggestions automatiques de termes éventuellement correspondants. À la mi-2013, cette base de données contenait près de 12 millions de fichiers, le nombre de collections nationales incorporées étant appelé à augmenter.

Une forme de coopération plus vigoureuse consisterait à mettre en place un cadre pour l'échange d'informations sur les marques notoirement connues, ce qui pourrait donner pour résultat un répertoire de ces marques. Des discussions ont certes eu lieu sur la mise en place d'un tel cadre mais elles n'ont encore abouti à aucune proposition concrète⁶⁷. Plusieurs questions difficiles surgissent. Quels devraient par exemple être les critères à remplir par une marque pour pouvoir être incorporée dans un répertoire, lorsque les règles nationales régissant les marques notoirement connues sont différentes? Quels devraient en être les effets juridiques éventuels? Comment éviter la présomption qu'une marque n'est pas notoirement connue si elle ne figure pas dans le répertoire? Comment tenir à jour un répertoire pour refléter l'évolution du marché dans toutes les juridictions concernées? Répondre à ces questions est tout aussi difficile aujourd'hui qu'il y a 10 ou 20 ans. Toutefois, un nouvel élément possible à prendre en considération est la plus grande disponibilité de données électroniques qui permettent d'évaluer la popularité et la portée géographique des marques. Ces nouvelles approches quantitatives pourraient bien stimuler un regain d'intérêt pour la coopération internationale.

65 Voir WIPO (2000).

66 La base de données mondiale sur les marques est disponible en ligne à l'adresse suivante : www.wipo.int/branddb.

67 Dans les années 90, le Comité d'experts des marques notoires de l'OMPI a envisagé la création d'un réseau volontaire pour l'échange d'informations entre pays sur les marques notoires. Il a cependant conclu à l'époque que la création d'un tel réseau n'était "pas réaliste" et "il a donc renoncé" à cette idée. Voir le document WKM/CE/II/2 de l'OMPI.

2.4

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE

Les marques sont un guide indispensable pour les consommateurs et un moyen pour les entreprises d'acquérir une réputation et une image sur le marché. En protégeant leur exclusivité, elles permettent aux économies de marché de fonctionner plus efficacement. Leur importance va très au-delà des marchés sophistiqués de produits différenciés dans les pays à revenu élevé. Elles sont de loin la forme la plus fréquemment utilisée de propriété intellectuelle enregistrée dans les pays à revenu faible et intermédiaire. Des entreprises de toute taille et de quasiment tous les secteurs de l'économie s'appuient sur des marques lorsqu'elles cherchent à obtenir un avantage sur leurs concurrents.

Nonobstant la raison d'être économique évidente pour protéger les marques, les décideurs font face à une série de choix qui influent sur l'efficacité avec laquelle le système des marques appuie les économies du marché. En outre, l'évolution des modèles commerciaux et l'essor du commerce électronique ont mis au défi les pratiques consacrées, ce qui a nécessité de nouvelles réflexions et de nouvelles approches. La lutte contre la contrefaçon des marques par exemple exige des ajustements continus car les producteurs et les vendeurs de produits contrefaits trouvent de nouveaux moyens de les distribuer et d'échapper aux canaux existants d'application des lois.

Un autre domaine central d'élaboration des politiques est celui de l'élaboration de la procédure d'enregistrement des marques. Différents pays ont opté pour différentes approches, influant ainsi à d'importants égards sur le dépôt des demandes. L'expérience semble en particulier indiquer que les offices enregistrent moins de demandes lorsqu'ils exigent des déposants qu'ils donnent une preuve d'usage avant l'enregistrement. De même, l'examen ou non par l'office des demandes sur la base de motifs relatifs influe sur la fréquence avec laquelle ces demandes font l'objet d'oppositions. Au

nombre des autres choix importants figurent le niveau et la structure des taxes administratives, les règles régissant les oppositions et la manière dont les déposants indiquent les produits et services pour lesquels ils sollicitent une protection.

Malheureusement, on dispose de beaucoup moins d'éléments pour déterminer comment les différences relatives aux dépôts et les résultats en matière d'enregistrement influent sur la concurrence et la performance des entreprises sur le marché. Un problème particulier est celui de l'"engorgement" possible des registres de marques, ce qui rend plus difficile et plus onéreuse pour les entreprises la tâche consistant à trouver de nouvelles marques disponibles à des fins de protection. Les décideurs auraient tout intérêt à évaluer soigneusement s'il y a des signes de registres "engorgés" dans différentes classes de produits et services, en particulier dans les pays qui ont vu le nombre des enregistrements de marques augmenter rapidement ces dernières décennies. En règle plus générale, les différences relatives aux dépôts et les résultats en matière d'enregistrement soulèvent la question de savoir comment différents types d'entreprise se comportent avec différentes approches. Par exemple, les plus petites entreprises sont-elles défavorisées dans les offices qui obligent en partie les titulaires existants à identifier les conflits avec des marques antérieures?

Enfin, la protection de marques notoirement connues soulève des questions spéciales pour la coopération internationale. Avec la mondialisation de l'information, la notoriété d'une marque transcende facilement les frontières nationales. Toutefois, la question de savoir si une marque est notoirement connue en un endroit particulier demeure propre à son contexte. La coopération internationale peut aider les autorités nationales à évaluer la portée internationale d'une marque. Au minimum, cela peut se faire en fournissant des informations sur le lieu et la durée de l'enregistrement. Une forme de coopération plus ambitieuse consisterait à mettre en place un cadre pour l'échange d'informations sur des marques notoirement connues, ce qui pourrait avoir pour résultat un répertoire de ces marques.

DOMAINES DE RECHERCHE FUTURE

Bien qu'elles ne soient pas aussi volumineuses que les études sur les brevets, les études économiques sur les marques ont déjà fourni d'importantes informations, aussi bien sur la manière dont elles pallient les carences du marché que sur celle dont les choix de politique affectent les résultats économiques. Il n'en reste pas moins que nombreux sont les domaines dans lesquels une future recherche pourrait offrir de meilleures indications aux décideurs. Ce sont notamment les suivants :

- Générer des données fiables sur l'échelle et les effets de la contrefaçon de marques constitue un des défis majeurs en matière de recherche. La disponibilité de données sur ce que sont des activités implicitement illicites continuera de restreindre les enquêtes dans ce domaine. Il semble toutefois possible de générer de meilleures données sur la base des informations collectées durant les activités d'application de la loi. En outre, comme le montrent plusieurs des premières études, le travail de reconnaissance initial peut générer sur le comportement des consommateurs et des entreprises des éléments utiles qui, à leur tour, peuvent éclairer l'élaboration des politiques⁶⁸.
- Une meilleure compréhension de la manière dont les institutions chargées de protéger les marques influent sur les dépôts et les résultats en matière d'enregistrement est nécessaire, en partie pour valider et peaufiner les conclusions d'études existantes et, en partie, pour analyser les choix institutionnels dont il n'a pas été tenu compte jusqu'ici⁶⁹.
- Comme on l'a déjà mentionné, les recherches n'ont pas donné suffisamment d'informations sur la manière dont les différences relatives aux dépôts et les résultats en matière d'enregistrement influent sur la performance et la concurrence des entreprises sur le marché. La disponibilité accrue de séries de données sur l'enregistrement unitaire des marques devrait permettre de faire de nouvelles enquêtes dont l'objet serait d'obtenir des informations additionnelles⁷⁰. En fait, des séries de données analogues pour les brevets sont devenues disponibles il y a plus de 10 ans et ont invité un grand nombre de nouvelles études empiriques qui ont permis de mieux comprendre les rouages du système des brevets. Des efforts comparables dans le domaine des marques seraient bienvenus.

68 Voir Fink *et al.* (2010) pour des observations sur les éventuelles marches à suivre.

69 Le questionnaire de l'OMPI dont il est fait mention dans la note de bas de page 45 fournit une liste de choix institutionnels pertinents et permet de faire des études transnationales sur leurs effets.

70 C'est ainsi par exemple que l'USPTO a récemment publié une série de données de dossiers de marques couvrant 6,7 millions de demandes d'enregistrement déposées auprès de l'USPTO ou d'enregistrements délivrés par cet office entre mars 1823 et janvier 2012.

BIBLIOGRAPHIE

- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B. & Helmers, C. (2013a).** "The Use of Intellectual Property in Chile." WIPO Economic Research Working Paper No. 11.
- Akerlof, G. (1970).** "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashmead, R. (2012).** "IP TRANSLATOR and Trade Mark Registration Goods/Services Scope." *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(12), 844-846.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993).** "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975).** "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-214.
- Dondorp, A.M., Newton, P. N., Mayxay, M., Van Damme, W., Smithuis, F.M., Yeung, S., Petit, A., Lynam, A.J., Johnson, A., Hien, T.T., McGready, R., Farrar, J.J., Looareesuwan, S., Day, N.P.J., Green, M.D. & White, N.J. (2004).** "Fake Antimalarials in Southeast Asia are a Major Impediment to Malaria Control: Multinational Cross-Sectional Survey on the Prevalence of Fake Antimalarials." *Tropical Medicine and International Health*, 9, 1241-1246.
- Barnes, D.W. (2006).** "A New Economics of Trademarks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. Jr. (1989).** "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beebe, B. (2004).** "The Semiotic Analysis of Trademark Law." *UCLA Law Review*, 51, 621-704.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009).** "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, 62(3), 368-379.
- Conner, K.R. (1995).** "Strategic Advantage from Being Imitated: When Can Encouraging 'Clones' Pay?" *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Economides, N.S. (1988).** "The Economics of Trademarks." *Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fhima, I.S. (2011).** *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. (Oxford University Press).
- Fink, C. (2009).** "Enforcing Intellectual Property Rights: an Economic Perspective." Issue Paper No.22, (International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland).
- Fink, C., Maskus, K. & Qian, Y. (2010).** "The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review." Advisory Committee on Enforcement, (WIPO/ACE/6/7).
- Gilliéron, P. (2008).** "Online Advertising Business Models and Distinctive Signs – Should One Rethink the Concept of Confusion?" *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(6), 688-706.
- Graham, S.J.H., Hancock, G., Marco, A.C. & Myers, A.F. (2013).** "The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights." SSRN working paper, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2188621.
- Griffiths, A. (2011).** "An Economic Perspective on Trademark Law." (Cheltenham: Edward Elgar).
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988a).** "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, 78(10), 59-75.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988b).** "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hoorens, S., Hunt, P., Malchiodi, A., Liccardo, R., Pacula, S.K., Rabinovich, L. & Irving, B. (2012).** "Measuring IPR infringements in the internal market: Development of a new approach to estimating the impact of infringements on sales." Report prepared for the European Commission, Internal Market and Services Directorate-General, available at http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ipr_infringement-report_en.pdf.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988).** "Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals." *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Landon, S. & Smith, C. (1998).** "Quality Expectations, Reputation, and Price." *Southern Economic Journal*, 64(3), 628-647.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1987).** "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Marsland, V. (2008).** "Famous and well-known trademarks in EU law". *World Trademark Review*, January/February, 66-67.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000).** "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-97.
- Myers, A. F. (2013).** "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data." Background research for the World IP Report 2013. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1, available at www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- OECD (2008).** "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." (Paris, OECD).
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005).** "Forget the 'Real' Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Qian, Y. (2008).** "Impacts of Entry by Counterfeiters." *Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Richardson, G. (2008).** "Brand Names Before the Industrial Revolution." NBER Working Paper No. 13930.
- Rogers, M., Helmers, C. & Greenhalgh, C. (2007).** "An Analysis of the Characteristics of Small and Medium Enterprises that Use Intellectual Property." Working paper commissioned by UKIPO. www.ipo.gov.uk/ipresearch-characteristics-200710.pdf
- Rosso, M. & Jansen, B. (2010).** "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising." *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
- Slowik, M.J. (2009).** "Ahead of the Curve? The Effect of the Trademark Dilution Revision Act of 2006 on the Federal Circuit." *The Federal Circuit Bar Journal*, 18(2), 349-364.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985).** "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- US Government Accountability Office (2010).** "Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods." GAO-10-423, available at www.gao.gov/new.items/d10423.pdf.
- Vida, I. (2007).** "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Graevenitz, G., Greenhalgh, C., Helmers, C. & Schautschick, P. (2012).** "Trade Mark Cluttering: An Exploratory Report." Working paper commissioned by UKIPO. Available at www.ipo.gov.uk/ipresearch-tmcluttering.pdf.
- von Graevenitz, G. (2012).** "Trade Mark Cluttering – Evidence from EU Enlargement." Manuscript, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145588&download=yes.
- von Graevenitz, G. (2013).** "Concurrent filing of trade marks at the USPTO and at OHIM." Unpublished background research commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WHO, WIPO, and WTO (2013).** "Promoting Access to Medical Technologies and Innovation". (Geneva, WHO, WIPO, and WTO).
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sankar S. (2009).** "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- WIPO (2000).** *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. (Geneva, WIPO).
- WIPO (2011).** *World Intellectual Property Report: The Changing Face of Innovation*. (Geneva, WIPO).

CHAPITRE 3

GESTION DES MARQUES, INNOVATION ET CONCURRENCE

INTRODUCTION

La marque a parcouru un long chemin depuis ses humbles débuts en tant que marque d'identification jusqu'à son rôle actuel d'outil de communication avec les consommateurs. Les entreprises l'utilisent pour contrôler et gérer la perception qu'ont les consommateurs de leurs produits et de leur image. Dans nombre de cas, elle leur donne un avantage compétitif durable.

La manière dont une entreprise devrait investir dans la gestion des marques dépend essentiellement de son modèle commercial. C'est ainsi par exemple que, comme de nombreux récents acheteurs d'un téléphone intelligent le diraient, les entreprises qui investissent des sommes considérables dans la gestion des marques le font aussi souvent dans l'innovation. Cela soulève la question de savoir comment leurs stratégies en la matière interagissent avec leurs stratégies en matière d'innovation. S'appuient-elles l'une l'autre? Les entreprises ont-elles un choix à faire entre soit gérer soit innover? Le présent chapitre offre une perspective de ces questions en analysant comment la gestion des marques influe sur l'innovation et la concurrence sur le marché. Il s'inspire en particulier de la littérature économique pour mettre en relief les liens entre la gestion des marques et l'innovation et pour montrer comment ces liens ont des répercussions sur la concurrence du marché. Il examine aussi les formes de comportement en matière de gestion qui peuvent être considérées comme anticoncurrentielles.

Le chapitre décrit d'abord le lien entre l'innovation et la concurrence et il analyse la façon dont la gestion des marques influe sur ce lien (section 3.1). Il examine ensuite plus en détail la façon dont la gestion des marques et l'innovation sont liées l'une à l'autre et il étudie le scénario dans lequel des problèmes de concurrence peuvent voir le jour (section 3.2). Sur la base de l'expérience acquise, le chapitre passe en revue les différentes façons dont les autorités en matière de concurrence pourraient protéger la concurrence contre un comportement anti-

concurrentiel (section 3.3). Les conclusions résument les principaux messages qui se dégagent du débat et signalent certains domaines où un surcroît de recherche pourrait utilement guider les décideurs (section 3.4).

3.1

CONSIDÉRATIONS CONCEPTUELLES

L'innovation et la concurrence sur le marché sont deux importants éléments qui servent à déterminer le taux de croissance d'une économie. La combinaison d'activités innovantes dynamiques et de pressions concurrentielles du marché peut asseoir les bases d'une solide croissance économique dans n'importe quel pays¹. Toutefois, les effets de chacun d'eux ont un impact marqué sur l'autre.

3.1.1

COMMENT LA CONCURRENCE

INFLUE-T-ELLE SUR L'INNOVATION?

La concurrence sur le marché peut influencer de plusieurs manières sur l'innovation. D'une part, une concurrence excessive décourage l'innovation. Lorsque les pressions concurrentielles sont trop fortes, les entreprises ne sont pas en mesure d'innover. Étant donné que l'innovation est coûteuse et risquée, toute dépense additionnelle devrait être justifiée par la marge bénéficiaire potentielle. Lorsque des conditions de marché très compétitives existent, la marge bénéficiaire peut ne pas être suffisamment grande ou importante pour que les entreprises récupèrent leurs investissements dans des activités innovantes².

- 1 Voir Paul Romer (1986, 1990). Romer prétend qu'un pays peut avoir une croissance économique durable s'il investit dans des activités innovantes.
- 2 Selon la théorie économique, la concurrence parfaite suppose que les entreprises ne font que peu ou pas de bénéfices. En d'autres termes, le total des recettes provenant des ventes de leurs produits ou services sert à payer les coûts de leur production. Cela ne laisserait guère de bénéfices à investir dans des activités innovantes.

Dans un autre ordre d'idées, une concurrence trop limitée entrave elle aussi l'innovation. Il est en effet moins probable que les entreprises qui opèrent sur le marché où rares sont leurs rivales qui les défient ou sur un marché où elles n'en ont aucune innoveront car elles n'ont aucune motivation pour le faire.

En bref, pour que la concurrence stimule au mieux l'innovation, elle ne doit être ni trop forte ni trop faible. Le tracé sur un graphique du lien entre la concurrence et l'innovation révèle une courbe en U inversé qui montre que l'innovation augmente à mesure que la concurrence s'intensifie; toutefois, après un certain seuil d'intensité de la concurrence, l'innovation diminue car un plus grand nombre de concurrents pénètrent sur le marché³.

Ce qui importe d'un point de vue économique, ce sont la présence et la taille des rentes économiques⁴. Lorsque des entreprises opèrent sur le marché où elles jouissent de quelques rentes économiques et lorsque ces rentes sont menacées par l'entrée potentielle de nouvelles rivales, il est vraisemblable qu'elles seront incitées à innover. Et elles innoveront pour s'assurer qu'elles continueront de jouir de leurs rentes mais aussi qu'elles continueront de rester concurrentielles sur le marché. Les nouveaux arrivants par contre sont encouragés à innover et à pénétrer sur le marché pour s'approprier ces rentes. Dans ce cas-là, la concurrence encourage les entreprises à innover, ce qui conduit à des niveaux d'innovation en général plus élevés.

3 Ce n'est que récemment que les économistes ont réussi à justifier en théorie le lien à courbe en U inversé entre la concurrence sur le marché et l'innovation. Avant la contribution originale d'Aghion *et al.* (2005), la plupart des chercheurs observaient ce lien sans pouvoir lui donner une explication crédible. Voir également la sous-section 2.2.3 de l'OMPI (2011) pour une analyse plus détaillée du lien entre l'innovation et la concurrence mais dans la perspective des droits de brevet. D'autres économistes ont aussi ajouté à la contribution d'Aghion *et al.* (2005) en examinant le lien innovation-concurrence tel qu'il est influencé par la publicité (Askenazy *et al.*, 2010) et en se demandant quand la structure du marché est déterminée de manière endogène (Goettler et Gordon, 2013), pour n'en citer que quelques-uns.

4 La rente économique est un terme qu'utilisent de nombreux économistes pour se référer au rendement d'un facteur de production. Le bénéfice, qui est un type de rente économique, est le rendement financier de l'investissement dans la production d'un produit ou service particulier après avoir soustrait le coût de production de ce produit ou service.

Toutefois, lorsque des entreprises opèrent sur des marchés où les rentes économiques sont petites comme c'est le cas lorsque la concurrence sur le marché est intense, les retombées de l'innovation peuvent être trop petites pour justifier l'investissement et c'est la raison pour laquelle le niveau d'innovation sur le marché diminuera lui aussi. À l'autre extrême, lorsque les rentes sont grandes et qu'il n'y a pas de pressions concurrentielles, les entreprises peuvent continuer de jouir de leurs rentes économiques sans devoir innover.

Les pressions concurrentielles influent également sur les types d'innovation que les entreprises apportent au marché. L'effet varie selon que l'innovation est une innovation en matière de produits ou de procédés, laissant de côté des facteurs propres à l'industrie⁵.

L'innovation en matière de procédés est en général considérée comme réduisant les coûts de production des entreprises. Dans un milieu compétitif, chaque entreprise serait encouragée à investir dans des activités innovantes qui réduiraient ses coûts de production et ce, afin d'obtenir des marges bénéficiaires plus élevées que celles de ses rivales; cette impulsion à innover s'affermirait d'autant plus que la marge bénéficiaire est censée augmenter⁶. De surcroît, si l'innovation en matière de procédés d'une entreprise réduit considérablement ses coûts, cette entreprise serait en mesure de remplacer le chef de file existant sur le marché et de gagner une part du marché. C'est pourquoi, dans ce cas précis, la concurrence du marché encourage en général l'innovation, ce qui à son tour peut donner aux autorités en matière de concurrence un motif pour intervenir si le marché risque réellement de devenir trop concentré⁷.

5 Les facteurs propres à l'industrie comprennent la manière dont un produit pourrait être en douceur remplacé par un autre similaire, les barrières à l'entrée, la présence de retombées en matière d'innovation et la capacité d'empêcher autrui d'imiter l'innovation. Voir Richard Gilbert (2006), qui a fait une évaluation approfondie de données théoriques et empiriques sur la façon dont la concurrence du marché, la structure du marché et l'innovation (remplacée par la recherche-développement) influent l'une sur l'autre.

6 C'est un modèle proposé par Arrow (1962) qui suppose que l'entreprise innovante est en mesure de récupérer la totalité de ses investissements dans l'innovation.

7 Par concentration, on entend la présence d'un trop petit nombre de producteurs sur le marché, moins que ce qui est prévu dans un cadre de concurrence effectif. Dans le cas de la concurrence traditionnelle,

L'innovation en matière de produits, qui se caractérise par l'introduction de produits nouveaux ou améliorés, peut prospérer dans des milieux aussi bien concurrentiels que moins concurrentiels⁸. La raison en est que ce type d'innovation accroîtra presque toujours les bénéfices en provenance de la vente des produits vieux comme nouveaux, en particulier lorsque les produits sont différenciés. Dans le cas toutefois de l'innovation en matière de procédés, la nouvelle méthode rend souvent la méthode plus ancienne obsolète de telle sorte que les gains de l'innovateur viennent uniquement de l'utilisation de la vieille ou de la nouvelle méthode et pas des deux. C'est pourquoi, dans le cas de l'innovation en matière de produits, que le marché soit ou non concurrentiel, les entreprises tendent à vouloir innover. Cela à son tour rend plus ou moins difficile la tâche des autorités en matière de concurrence qui est d'évaluer s'il pourrait y avoir des questions de concurrence en jeu lorsqu'elles sont appelées à évaluer les marchés en fonction de l'innovation en matière de produits différenciés. La sous-section 3.3 examine cette question plus en détail.

COMMENT L'INNOVATION INFLUE-T-ELLE SUR LA CONCURRENCE?

L'innovation, en particulier l'innovation en matière de produits, peut influencer sur la concurrence du marché⁹. Il y a deux grands types d'innovation en matière de produits, qui ont différents effets sur la concurrence. Ce sont la différenciation horizontale et la différenciation verticale (voir l'encadré 3.1)¹⁰.

la concentration du marché est habituellement mesurée par l'Indice Herfindahl-Hirschman.

- 8 Dans l'hypothèse où l'entreprise qui innove peut s'approprier la totalité des recettes de son innovation. Voir Gilbert (2006) pour une bonne analyse du modèle économique d'Arrow (1962) qui explique la raison pour laquelle on ne sait pas réellement si un environnement concurrentiel est une bonne incitation à l'innovation en matière de produits même si tel est généralement le cas pour l'innovation en matière de procédés. Voir également Greenstein et Ramey (1998) pour le cas de la différenciation verticale et Chen et Schwarz (2013) pour celui de la différenciation horizontale.
- 9 Voir Goettler et Gordon (2013). Comme dans le cas d'Aghion *et al.* (2005), Goettler et Gordon ont trouvé un lien en courbe U inversé entre l'innovation et la concurrence sur le marché des produits, mesuré par la substituabilité des produits.
- 10 On entend par innovation en matière de produits un produit ou service nouveau ou amélioré.

Encadré 3.1 : Distinguer entre la différenciation *horizontale* et *verticale* des produits

Les entreprises peuvent améliorer leurs produits en les différenciant de manière soit horizontale soit verticale. Lorsqu'elles satisfont les goûts et préférences esthétiques des consommateurs, cela s'appelle une *différenciation horizontale*. Ce type particulier de différenciation est appelé horizontale car le produit n'a pas changé radicalement; en fait, il n'a été que légèrement modifié pour ainsi répondre aux goûts et préférences de segments particuliers des consommateurs. C'est ainsi par exemple qu'un fabricant de pommes chips peut produire différentes saveurs comme celles du barbecue, du paprika ou de la crème acide. La différenciation verticale, d'autre part, améliore la qualité du produit. Citons à titre d'exemple l'amélioration par Microsoft de la qualité de son système Windows Vista qui est devenu Windows 7. Les exemples ci-après illustrent également la différence entre ces deux types de différenciation.

Prenons un marché qui a deux segments, les segments A et B. Les consommateurs dans ces segments ont des goûts différents de telle sorte que l'entreprise doit choisir le segment pour lequel il va devoir concevoir un produit. Supposons qu'elle décide d'en concevoir un pour le segment A car il est peut-être le segment le plus grand et supposons que ses consommateurs sont disposés à payer 25 dollars É.-U. pour ce produit alors que les consommateurs du segment B ne sont eux disposés qu'à en payer 15. L'entreprise doit maintenant faire un choix en matière de prix : 25 dollars É.-U. et couvrir le segment A uniquement ou 15 dollars É.-U. et couvrir les segments A et B. Ce choix dépend du choix à faire entre des marges bénéficiaires plus élevées ou un plus grand volume de ventes. Choisir les marges bénéficiaires signifie que l'entreprise répondra aux besoins du segment A et que les consommateurs dans le segment B seront exclus du marché. Par contre, favoriser les ventes signifie que tous les consommateurs seraient certes pris en compte mais que l'entreprise devrait renoncer à ses recettes potentielles du segment A puisque les consommateurs de ce segment auraient payé 15 dollars É.-U. pour un produit qui pour eux en vaut 25.

Supposons maintenant que l'entreprise innove avec un nouveau produit qui répond explicitement aux goûts du segment B, un exemple de *différenciation horizontale*. Le segment B serait disposé à payer plus pour ce produit que pour le produit antérieur, soit 20 dollars É.-U. Par contre, la disposition du segment A à payer pour ce produit serait plus faible que pour le produit antérieur dont le prix était de 15 dollars É.-U. Ici, l'approche logique consiste pour l'entreprise à fixer le prix du vieux produit à 25 dollars É.-U. et du nouveau à 20 dollars É.-U.

Supposons que, dans un scénario différent, l'entreprise innove pour changer la qualité du produit, un exemple d'une différenciation verticale. En termes concrets, elle investit pour fournir une qualité plus basse du même produit afin de prendre en compte la préférence du segment B (car B ne se soucie guère de la grande qualité du produit original). Supposons que B est disposé à payer 10 dollars É.-U. pour le nouveau produit (contre 15 dollars É.-U. le produit de qualité supérieure) et supposons que A est disposé à payer 25 dollars É.-U. pour le produit de qualité supérieure et 18 dollars É.-U. pour le produit de qualité inférieure. Il y a lieu de noter que la disposition du segment A à payer pour le nouveau produit dépasse encore celle du segment B à le payer, même si le nouveau produit est destiné à ce dernier.

Dans les deux cas de différenciation, investir pour lancer sur le marché des produits qui répondent aux exigences du consommateur B est une bonne opération pour l'entreprise dont peuvent également bénéficier les consommateurs. L'entreprise prend maintenant soin des consommateurs A et B, tirant de ses ventes plus de recettes; simultanément, elle répond aux exigences aussi bien du consommateur A que du consommateur B.

Source: Moorthy (2013)

Appelée en général le modèle de Hotelling (1929), la différenciation horizontale des produits est celle où les produits sont étalés le long d'une ligne droite et où les consommateurs s'alignent généralement sur leur préférence la plus proche. Une nouvelle entreprise pourrait entrer sur le marché des produits et se placer le long de cette ligne, que ce soit près ou loin des produits existants, pour ensuite enlever aux producteurs rivaux de nouveaux consommateurs et des consommateurs existants¹¹. Dans un tel scénario, l'innovation en matière de produits aurait pour résultat une plus grande concurrence sur le marché pour ce qui est de l'éventail des produits disponibles et du nombre de producteurs sur le marché. Les producteurs existants pourraient également introduire de nouveaux produits différenciés afin d'accroître leur clientèle¹². Cela donnerait lieu à un plus grand nombre de produits disponibles mais le nombre de concurrents demeurerait le même. Une telle situation risquerait cependant de décourager de nouveaux producteurs d'entrer sur le marché (voir sous-section 3.2.3).

L'autre type d'innovation en matière de produits est la différenciation verticale qui peut soit accroître soit maintenir le nombre de produits et de concurrents sur le marché. Modélisée par Sutton (1991) et, plus tard, par Shaked et Sutton (1982, 1983), cette différenciation introduit sur le marché un nouveau produit de qualité supérieure à celle du produit existant. Lorsque des produits similaires de qualité différente sont vendus au même prix, le consommateur préfère toujours le nouveau produit de meilleure qualité au produit plus ancien et de qualité inférieure, le premier venant remplacer le second sur le marché. Cette cannibalisation du produit plus ancien par le nouveau permet à l'entreprise innovante de conquérir tous les consommateurs sur le marché, le nombre de produits comme de concurrents demeurant ce qu'il était avant l'introduction du produit¹³.

Dans certains cas cependant, aussi bien les nouvelles entreprises que les entreprises existantes peuvent coexister sur le marché. Lorsqu'il y a dans la disposition des consommateurs à payer pour un produit de qualité une différence telle que quelques consommateurs paieraient un surprix pour le produit de qualité supérieure tandis que d'autres préféreraient acheter le produit moins cher indépendamment de la qualité, l'entreprise existante qui offre le produit de qualité inférieure pourrait fixer un prix plus bas en réponse à l'introduction du nouveau produit de qualité supérieure. Cela conduirait par conséquent à une augmentation du nombre de produits et de concurrents sur le marché¹⁴.

11 Le degré de similitude ou de différence entre ces produits peut aller d'une similitude quasiment exacte à une très grande différence. Voir Hotelling (1929), D'Asprement *et al.* (1979), et Böckem (1994).

12 Voir Chen et Schwarz (2013).

13 Scherer (1979).

14 La dynamique de l'innovation à elle seule ne définira pas le marché puisque, en fin de compte, le nombre de produits et de concurrents sur le marché dépendrait des forces du marché et de facteurs propres à l'industrie comme les barrières à l'entrée.

La manière dont la concurrence et l'innovation sur le marché influent l'une sur l'autre a été la raison pour laquelle quelques économistes renommés comme Kenneth Arrow ont préconisé l'intervention des pouvoirs publics pour promouvoir l'innovation¹⁵. Cette intervention pourrait revêtir la forme d'un droit exclusif comme la protection par les brevets, qui récompenserait les entreprises pour les encourager à innover. C'est également la raison pour laquelle les autorités en matière de concurrence dans le monde entier craignent que certaines activités innovantes puissent donner lieu à un comportement anti-concurrentiel¹⁶.

3.1.2

POURQUOI LA GESTION DES MARQUES IMPORTE-T-ELLE?

La gestion des marques peut être définie en général comme englobant toutes les activités qui sensibilisent les consommateurs aux produits qu'offre une entreprise et qui façonnent la manière dont ils les perçoivent. Elle couvre avant tout la publicité et d'autres activités qui font directement la promotion de l'entreprise et de ses produits ou services. En règle plus générale, elle comprend toutes les activités observables pour lesquelles les consommateurs peuvent avoir une préférence comme par exemple le type d'innovation que préconise l'entreprise, la manière dont elle traite ses consommateurs et les normes environnementales ou les normes de travail qu'elle applique.

Les entreprises investissent dans la gestion des marques de manière à stimuler la demande en faveur de leurs produits et à encourager le consommateur à les acheter. En général, les investissements dans la gestion des marques sont utiles aussi longtemps qu'un dollar de plus qui y est consacré génère un bénéfice net d'un dollar au moins¹⁷. Toutefois, la gestion des marques peut influencer le comportement du consommateur et, par conséquent, la performance des entreprises de différentes façons, raison pour laquelle il est utile de les passer en revue.

Comment le fait la gestion des marques? Premièrement, comme indiqué dans le chapitre 2, elle réduit les coûts de recherche des consommateurs. Elle donne également aux consommateurs potentiels des informations sur les produits et services des entreprises, soulignant les caractéristiques uniques en leur genre qu'ils peuvent avoir et facilitant ainsi le choix que feront les consommateurs entre des articles se faisant concurrence. Ce rôle de fournisseur d'informations que joue la gestion des marques non seulement fait mieux connaître les produits offerts mais il réduit aussi l'incertitude qui plane lorsque les consommateurs doivent faire de nouveaux achats.

15 Voir Arrow (1962).

16 Voir le chapitre 3 de l'OMPI (2011) pour un examen approfondi de la manière dont les activités de recherche-développement menées en collaboration facilitent l'innovation tout en donnant lieu aussi à des craintes concernant un comportement anticoncurrentiel.

17 Selon la théorie économique, les investissements dans la gestion des marques représentent une forme de coûts endogènes non récupérables (Sutton, 1991).

Un élément connexe est que la gestion des marques lie les produits aux entreprises qui les fabriquent. Ce lien aide à promouvoir les nouveaux produits, même de nouveaux produits sur des marchés nouveaux pour ces entreprises¹⁸. Il est probable que la bonne expérience que les consommateurs peuvent avoir acquise avec des achats antérieurs les incitera à continuer d'acheter des produits de ces mêmes entreprises.

Au fur et à mesure que les entreprises mettent à profit leurs succès, elles acquièrent une réputation qui continue de réduire les coûts de recherche des consommateurs. Cette réputation les avantage de plusieurs façons. D'une part, les consommateurs seraient plus disposés à payer davantage pour les produits de ces entreprises car l'achat de produits concurrents entraînerait des coûts de recherche supplémentaires¹⁹. Selon une étude de ce que coûterait pour les consommateurs le passage d'une céréale pour petit déjeuner de marque à une autre, le coût du passage à une marque différente est élevé; il est dans la réalité plus élevé que le coût d'achat de n'importe quelle céréale de marque²⁰. En outre, les consommateurs peuvent dans le temps privilégier une marque, ce qui, dans sa forme la plus vigoureuse, est qualifié de féroce fidélité à la marque²¹. Même avec les achats sur des sites de comparaison des prix en ligne où les consommateurs peuvent facilement choisir entre des produits similaires offerts à des prix différents, les marques continuent de jouer un rôle important dans le choix final d'achat des consommateurs²².

18 Cabral (2000).

19 En outre, Klemper (1987) prétend qu'un changement de marque impose un coût au consommateur et se solde par une perte d'utilité.

20 Shum (2004) analyse la manière dont la publicité peut inciter les consommateurs à fidéliser une autre marque en étudiant les achats de céréales pour petit déjeuner dans plusieurs arrondissements de la ville de Chicago, État de l'Illinois (États-Unis d'Amérique). Dans ce cas-là, la fidélité à la marque est définie par les achats de marques de céréale particulières qu'ont effectués dans le passé les consommateurs.

21 Homburg *et al.* (2010).

22 Voir Smith et Brynjolfsson (2001), et Baye et Morgan (2009).

23 La sous-section 1.3 examine le rôle que joue une marque dans la valeur en bourse d'une entreprise. Voir aussi Krasnikov *et al.* (2009).

24 Thomas (1995).

Une deuxième façon importante dont la gestion des marques influe sur le comportement du consommateur et la performance des entreprises est qu'elle permet à celles-ci d'associer une image à un produit donné. Comme indiqué dans le chapitre 2, l'image est en soi pour de nombreux produits, en particulier les produits de luxe, une importante caractéristique. Au moyen d'une gestion axée sur l'image, les entreprises peuvent bâtir un créneau et créer une plus grande disposition à payer chez les consommateurs dont les préférences s'alignent sur l'image du produit.

Il arrive fréquemment que les entreprises différencient leurs produits sur la base d'un grand nombre de caractéristiques aux dimensions horizontales comme verticales. En fait, les stratégies de gestion des marques les plus couronnées de succès sont souvent celles qui réussissent à combiner la réputation et l'image d'une manière telle qu'elles se renforcent l'une l'autre et invitent différentes préférences de la part du consommateur.

COMMENT LES INVESTISSEMENTS DANS LA GESTION DES MARQUES INFLUENT-ILS SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES?

Pour commencer, une solide valeur de marque, qu'elle soit attribuable à sa réputation ou à son image, peut avoir un impact marqué sur le potentiel de croissance des entreprises. En premier lieu, elle peut en accroître la valeur financière en sus de la valeur comptable traditionnelle, ce qui à son tour peut les aider à lever des fonds sur le marché financier²³. Les fonds ainsi levés peuvent ensuite être utilisés pour générer plus d'innovation. En outre, les entreprises à forte marque valorisée introduiront vraisemblablement plus que leurs rivales de nouveaux produits et auront tendance à le faire plus rapidement²⁴. Il est bon de le savoir car des études ont montré qu'une entreprise qui pénètre la première un nouveau segment aura de plus grandes chances de conserver une part importante du marché²⁵. C'est pourquoi une solide valeur de marque non seulement aide l'entreprise à lever des fonds sur le marché des capitaux mais elle peut aussi l'aider à obtenir un futur flux de recettes.

25 Schmalensee (1982) montre que l'ordre dans lequel les consommateurs sont introduits aux produits de marque influence leur fidélité au produit, ce qui incite donc les entreprises à être les premières à entrer sur le marché. Voir aussi Guadagni et Little (1983).

Il n'est pas certain cependant que les systèmes de gestion des marques comme la publicité font monter les marges bénéficiaires des entreprises²⁶. Lorsque des études empiriques examinent l'impact de la publicité sur les bénéfices de ces entreprises, les résultats sont panachés²⁷. La raison de cet état de choses peut être attribuée à des facteurs propres à l'industrie²⁸. Toutefois, lorsque de tels facteurs sont pris en considération, on constate que ce système de gestion des marques accroît les bénéfices d'entreprises dans certaines industries²⁹. C'est ainsi par exemple que, selon Porter (1976), le rapport publicité/ventes a fait monter les bénéfices des entreprises fabriquant des produits de consommation courante (c'est-à-dire des produits périssables qu'achètent facilement les consommateurs et tendent à être de prix modéré et disponibles à grande échelle) mais pas des entreprises fabriquant des articles d'achat sélectif, qui sont des produits de consommation durables pour lesquels les consommateurs tendent à être plus sélectifs qu'ils ne le sont lorsqu'ils achètent des produits périssables³⁰.

Comme indiqué plus tôt, les investissements dans la gestion des marques génèrent un pouvoir de marché pour les entreprises. Ce pouvoir est au cœur du *capital de la marque* et il peut être défini comme étant le résultat des activités de gestion réalisées par une entreprise pour se promouvoir et ce, par rapport à d'autres entreprises qui ne se livrent pas à de telles activités³¹. Un des résultats de ce capital est la capacité des produits de marque de commander des prix plus élevés que leurs contreparties génériques, majorant ainsi leur marge en sus des coûts de production³². Cette capacité de commander des prix plus élevés peut être due aux efforts de différenciation des produits comme les investissements effectués pour fabriquer des produits de qualité supérieure ou pour utiliser des méthodes de production plus efficaces³³. Elle permet également aux entreprises de se distancer de leurs rivales et de concourir sur la base de facteurs autres que le juste prix³⁴.

26 Voir Shah et Akbar, 2008.

27 Bloch, 1974; Ayanian, 1975.

28 L'agrégation de ces différentes entreprises peut neutraliser tout effet que la publicité peut avoir sur des entreprises dans des industries spécifiques avec des entreprises où la publicité n'a aucun impact. Un facteur connexe qui contribue aux résultats mitigés découlant d'études sur les bénéfices de la publicité est la méthode qu'utilisent quelques études pour tenir compte des dépenses publicitaires des entreprises, en particulier le rythme auquel ces dépenses devraient perdre de leur valeur au fil du temps. Le taux d'amortissement détermine la durée de l'effet des dépenses publicitaires, qui varie également selon les secteurs industriels. C'est pourquoi il est probable que les études qui ne tiennent pas compte des différences entre industries et leurs taux d'amortissement correspondants ne couvriront pas l'image nuancée du lien publicité-bénéfices. Voir (Shah et Akbar, 2008).

29 Weiss, 1969 et Comanor et Wilson, 1974.

30 Porter, 1974 attribue la distinction entre les produits de consommation courante et les articles d'achat sélectif aux habitudes d'achat des consommateurs. Par produits de consommation courante, on entend les "[p]roduits à prix unitaire relativement bas, achetés à maintes reprises et pour lesquels le consommateur souhaite avoir un point de vente facile d'accès. Les gains probables des comparaisons de prix et de qualité sont petits par rapport à l'évaluation par le consommateur des coûts de recherche". Par articles d'achat sélectif, on entend les "[a]rticles pour lesquels le consommateur compare les prix, la qualité et le style, compare plusieurs magasins, l'achat peut être reporté à plus tard et l'achat est assez peu fréquent. Les gains probables des comparaisons de prix et de qualité sont grands par rapport à l'évaluation par le consommateur des coûts de recherche".

31 Aaker (1991); Dubin (1998); et Keller (2003). Les chercheurs ont proposé maintes façons de mesurer le *capital de la marque*, qui comprend la perspective des consommateurs, le produit et les résultats sur le marché financier (Ailawadi, Lehmann et Neslin, 2003). Le chapitre 1 du présent rapport suggère également une autre façon de mesurer ce capital.

32 À l'aide de données de scanner d'une grande chaîne de magasins du Midwest des États-Unis d'Amérique, Barsky *et al.* (2003) ont étudié 19 différentes catégories de produits pour calculer jusqu'à quel point le prix des produits de marque est fixé à un niveau nettement supérieur à celui de leurs coûts de production. Bon nombre des catégories étudiées ont fait ressortir que les marges commerciales en général sont de 1,40 à 2,10 fois leurs coûts marginaux de production et de livraison. Ces conclusions sont conformes à des études antérieures sur les marges commerciales dans l'industrie des céréales pour petit déjeuner et dans la catégorie des biscuits salés (Nevo, 2001; Slade, 1998).

33 Wiggins et Raboy (1996) examinent les facteurs qui influent sur les prix de la banane en Amérique du Nord et montrent que c'est la qualité du fruit plutôt que le nom de la marque qui tend à expliquer une grande partie de la différence de prix entre les bananes de marque et leurs contreparties génériques.

34 Voir Joachimsthaler et Aaker (1997), Baye et Morgan (2009) et Desai et Waller (2010) sur la manière dont le choix des produits ou services par le consommateur n'est plus déterminé par le prix essentiellement.

Les solides noms de marque peuvent également aider les entreprises à se lancer sur de nouveaux marchés où elles peuvent n'avoir eu jusque-là aucune expérience commerciale; par ailleurs, ils peuvent permettre à des entreprises de concéder sous licence leur nom en échange de redevances (voir section 1.4)³⁵. En substance, ces entreprises utilisent leurs marques pour appeler l'attention des consommateurs sur la qualité de leurs nouveaux produits. Dans nombre de cas, cette stratégie s'est révélée une réussite, en particulier lorsque la marque a une solide réputation³⁶. Ralph Lauren, une entreprise de mode américaine, a suivi avec succès la stratégie qui consiste à concéder sous licence son nom pour diversifier son commerce, des vêtements aux parfums et aux meubles. Ce faisant, elle a pu accroître ses recettes en provenance de l'élaboration et de la fabrication de gammes de vêtements pour y inclure les redevances émanant de sa concession de licences. Pour l'entreprise qui a acquis sous licence le nom de marque Ralph Lauren, cette opération lui permet d'atténuer quelques-uns des coûts et des risques que génère la création d'une marque en utilisant un nom connu pour entrer sur de nouveaux marchés³⁷.

Le risque est cependant que les nouveaux produits portent atteinte à la marque originale. Lorsqu'une entreprise n'honore pas ses promesses, il est probable que les consommateurs puniront la marque en différant de futurs achats ou en dénigrant la marque³⁸. Cela aide à expliquer pourquoi quelques entreprises préfèrent créer des marques distinctes lorsqu'elles commercialisent de nouveaux produits sur différents segments du marché ou lorsqu'elles lancent sur les marchés des produits qui sont très différents de leur identité de marque initiale fondée sur les produits³⁹. Prenons par exemple les investissements

de Toyota dans la technologie des voitures hybrides⁴⁰. Cette entreprise a décidé de commercialiser son innovation en créant une nouvelle sous-marque, la Prius. Conjuguées à cette technologie innovante, les activités de commercialisation et de publicité ont conduit à la création d'une marque (Prius) qui repose entièrement sur des voitures hybrides et, par extension, sur la responsabilité environnementale. Dans l'intervalle, les efforts déployés par Toyota pour s'assurer que les consommateurs continuent de lier la marque Prius à la marque Toyota ont renforcé l'image d'innovatrice de l'entreprise.

Cela ne signifie pas que la gestion des marques est toujours une stratégie commerciale plus rentable que la vente de produits génériques. Même si des produits de marque génèrent un bénéfice net plus élevé sur chaque vente, les entreprises doivent encore recouvrer leurs investissements fixes dans la gestion des marques. En effet, étant donné que les consommateurs sont à des degrés divers disposés à payer pour la réputation et pour l'image, il se pourrait bien qu'il y ait sur le marché de la place pour des produits de marque et génériques, les deux modèles commerciaux sous-jacents étant rentables. En raison des coûts initiaux souvent élevés de la création d'une marque, la présence de marques solides sur un marché particulier peut constituer une barrière à l'entrée sur ce marché de nouvelles entreprises. La concurrence entre marques existantes peut encore être féroce et, comme on l'a expliqué plus tôt, être suffisamment forte pour promouvoir l'innovation. Dans quelques cas cependant, les marques peuvent devenir à ce point puissantes que les entreprises domineront le marché, une question sur laquelle la section 3.3 reviendra.

35 Voir Randall *et al.* (1998); Lei *et al.* (2008) et Heath *et al.* (2011) pour des preuves empiriques sur la réputation et l'extension de marque. Un bon exemple de l'extension de marque est la marque Virgin qui a été utilisée pour des compagnies aériennes, des magasins de musique, des opérations bancaires, une société de chemin de fer et de nombreuses autres applications.

36 Cabral (2000).

37 Voir Aaker (2011) et Kapferer (2008).

38 Klein et Leffer (1981); et Choi (1998). En 1986, Audi a eu un incident imputable à la soudaine accélération de son Audi 5000, qui a réduit la demande de ce modèle comme celle de l'Audi Quattro.

39 Pepall et Richards (2002).

40 Moorthy (2013).

3.2

GESTION DES MARQUES ET PROMOTION DE L'INNOVATION

Comment la gestion des marques fait-elle la promotion de l'innovation, notamment en matière de produits?

Premièrement, les activités de gestion des marques comme les activités de vente et de promotion aident les entreprises à recouvrer leurs investissements dans des activités innovantes. Cette capacité de récupérer les investissements effectués à des fins d'innovation les incite davantage à continuer d'investir dans des activités innovantes.

Deuxièmement, des activités efficaces de gestion des marques non seulement font la promotion des produits offerts par les entreprises sur le marché en accroissant la demande de leurs produits et en renforçant la disposition à les acheter mais aussi aident à instaurer la confiance dans ces produits et, par extension, dans les entreprises elles-mêmes⁴¹. Cette confiance, qui s'instaure dans le temps et appelée "bienveillance du consommateur", donne une autre raison aux entreprises pour continuer de fabriquer des produits innovants.

3.2.1

AIDER LES ENTREPRISES À RÉCUPÉRER LEURS INVESTISSEMENTS DANS L'INNOVATION

La gestion des marques est l'un des moyens qui aide les entreprises à récupérer les investissements qu'elles ont effectués dans l'innovation. Des enquêtes menées aux États-Unis d'Amérique, en Suisse, aux Pays-Bas et au Japon sur la manière dont les entreprises récupèrent leurs investissements dans l'innovation montrent à quel point les activités de gestion des marques sont importantes. Le facteur appelé "qualité de vente et de service" semble être l'une des cinq méthodes plus importantes qu'utilisent les entreprises pour récupérer leurs investissements dans l'innovation; toutefois, ce n'est pas la seule méthode qu'elles utilisent pour atteindre cet objectif (voir tableau 3.1).

Les entreprises utilisent des activités de gestion des marques pour promouvoir leur innovation en matière de produits (voir figure 3.1). En fait, il est probable que celles qui investissent plus dans des activités de recherche-développement investiront également dans des activités de gestion des marques⁴². Cette conclusion n'est pas surprenante puisque des activités de gestion comme la publicité se sont révélées utiles pour promouvoir la vente de produits ou services⁴³. Ceci étant, la durée de cet effet et son importance varient d'un type de produit et de secteur industriel à l'autre⁴⁴. Par exemple, Zhao *et al.* (2003) ont étudié l'effet de la publicité sur les ventes de produits de consommation durable et de produits périssables en Chine et constaté que la publicité est plus utile pour les premiers que pour les seconds⁴⁵.

41 Bresnahan *et al.* (1997).

42 Von Graevenitz (2009) montre qu'il y a une complémentarité entre les entreprises qui investissent dans des activités de recherche-développement et leurs dépenses publicitaires.

43 Shah et Akbar (2008) font une bonne analyse du lien entre la publicité et son impact sur les ventes. En outre, il convient de souligner que la publicité a certes un impact sur les ventes mais que les ventes ont également un effet sur cette activité de gestion

des marques. Pour de nombreuses entreprises, la taille de leur budget de publicité est tributaire de leurs ventes, passées ou projetées. Voir Lee *et al.* (Lee, Shin et Chung, 1996) sur ce lien de causalité simultané.

44 Voir Yip, 1982; et Acs et Audretsch, 1990.

45 Au nombre des produits de consommation durable étudiés figuraient les climatiseurs, les téléviseurs couleur, les réfrigérateurs et les machines à laver et, au nombre des produits périssables, les shampoings et les crèmes pour soins de la peau.

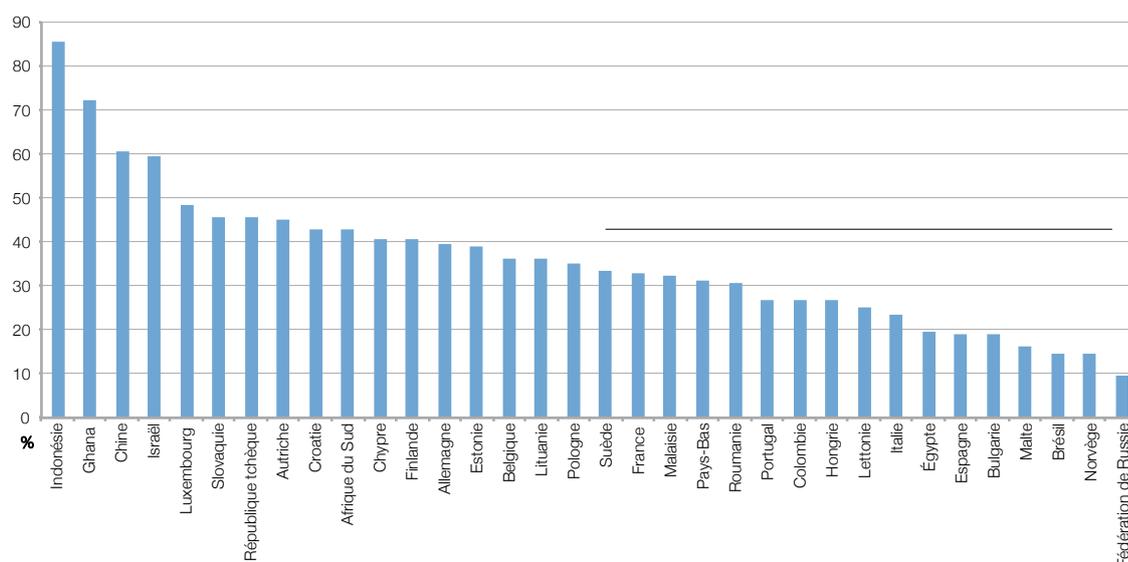
Tableau 3.1 : Cinq principales méthodes que les entreprises utilisent pour protéger leurs innovations

Année	Pays	Échantillon	Produit innovant					Procédé innovant					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Yale	1982	États-Unis d'Amérique	Entreprises dans le secteur manufacturier (cotées en bourse), se livrant à de travaux de recherche développement	Qualité de vente et de service	Délai	Courbe d'apprentissage rapide	Brevets	Secret	Délai	Courbe d'apprentissage rapide	Qualité de vente et de service	Secret	Brevets
Harabi	1988	Suisse	Entreprises, principalement dans le secteur manufacturier, se livrant à de travaux de recherche développement	Qualité de vente et de service	Délai	Courbe d'apprentissage rapide	Secret	Brevets	Délai	Qualité de vente et de service	Courbe d'apprentissage rapide	Secret	Brevets
Dutch CIS	1992	Pays-Bas	Entreprises dans le secteur manufacturier (≥10 employés) ayant conçu ou lancé des produits, services ou procédés nouveaux ou améliorés ces trois dernières années	Délai	Retenir une main-d'œuvre qualifiée	Secret	Brevets	Conception complexe	Délai	Retenir une main-d'œuvre qualifiée	Secret	Conception complexe	Certification
Carnegie Mellon	1994	États-Unis d'Amérique	Entreprises dans le secteur manufacturier (≥20 employés et ≥ 5 millions de dollars É.-U. de ventes) se livrant à de travaux de recherche développement	Délai	Secret	Actifs complémentaires	Qualité de vente et de service	Brevets	Secret	Actifs complémentaires	Délai	Qualité de vente et de service	Brevets
Japan Carnegie Mellon	1994	Japon	Entreprises (≥ 1 milliard de yens de capital) se livrant à de travaux de recherche développement dans le secteur manufacturier	Délai	Brevets	Actifs complémentaires	Qualité de vente et de service	Secret	Actifs complémentaires	Secret	Délai	Brevets	Qualité de vente et de service
RIETI-Georgia Tech	2007	Japon	Inventeurs ayant déposé des demandes de brevet triangulaires en priorité, années 2000 2003	Délai	Actifs complémentaires	Secret	Actifs complémentaires	Brevets	L'enquête ne fait pas de distinction entre innovation de produit ou de procédé				
Berkeley	2008	États-Unis d'Amérique	Petites entreprises manufacturières spécialisées dans la biotechnologie, les appareils et logiciels médicaux	Délai	Secret	Actifs complémentaires	Brevets	Ingénierie inverse difficile	L'enquête ne fait pas de distinction entre innovation de produit ou de procédé				

Source: WIPO, 2011

Figure 3.1 : Les entreprises dépensent de l'argent pour commercialiser leur innovation en matière de produits

Entreprises qui commercialisent leur innovation en matière de produits en pourcentage de toutes les entreprises innovantes



Source: OMPI, sur la base d'enquêtes nationales sur l'innovation. Les données pour les pays membres de l'OCDE ont été obtenues d'Eurostat, 2010. D'autres pays membres de l'Institut de statistique de l'UNESCO, 2012.

Note: le Manuel d'Oslo (2005) définit *les préparatifs en vue de l'introduction de produits sur le marché* comme étant des activités relatives à l'introduction sur le marché de biens et services nouveaux ou sensiblement améliorés – dans les pays. Seules les réponses du secteur manufacturier sont prises ici en considération afin de permettre une comparaison horizontale. Il y a toutefois d'autres facteurs propres à une enquête sur l'innovation dans chaque pays qui empêchent une comparaison plus approfondie entre pays.

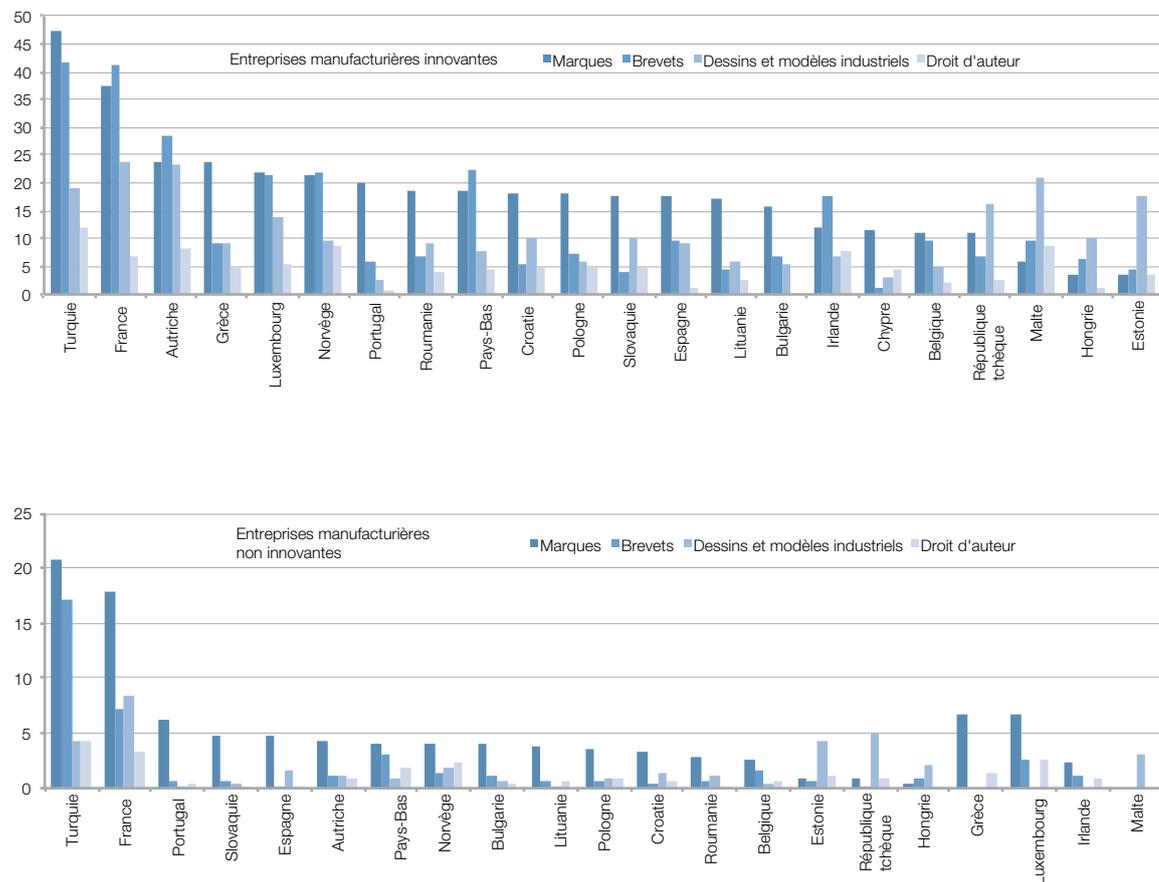
Les résultats de l'étude de Berkeley (2008) sur les entreprises innovantes dans les secteurs très innovants montrent que la protection des marques est dans l'ensemble considérée comme un moyen "peu" à "moyennement" important pour aider les entreprises innovantes à recouvrer leurs investissements dans des activités innovantes. Cet instrument de la propriété intellectuelle est certes souvent utilisé de concert avec d'autres instruments comme les brevets et les dessins et modèles industriels mais les entreprises tendent à l'utiliser plus fréquemment que les autres. La figure 3.2 montre à quel point les marques de commerce sont importantes par rapport aux brevets, aux dessins et modèles industriels et au droit d'auteur, aussi bien pour les entreprises innovantes que non innovantes dans le secteur manufacturier comme dans celui des services de plusieurs pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)⁴⁶.

Le fait que la protection des marques n'est pas limitée dans le temps permet aux entreprises d'empêcher des tiers d'utiliser sans contrepartie leurs investissements pour obtenir la bienveillance des consommateurs, ce qui étend alors l'exclusivité sur leurs noms de marque.

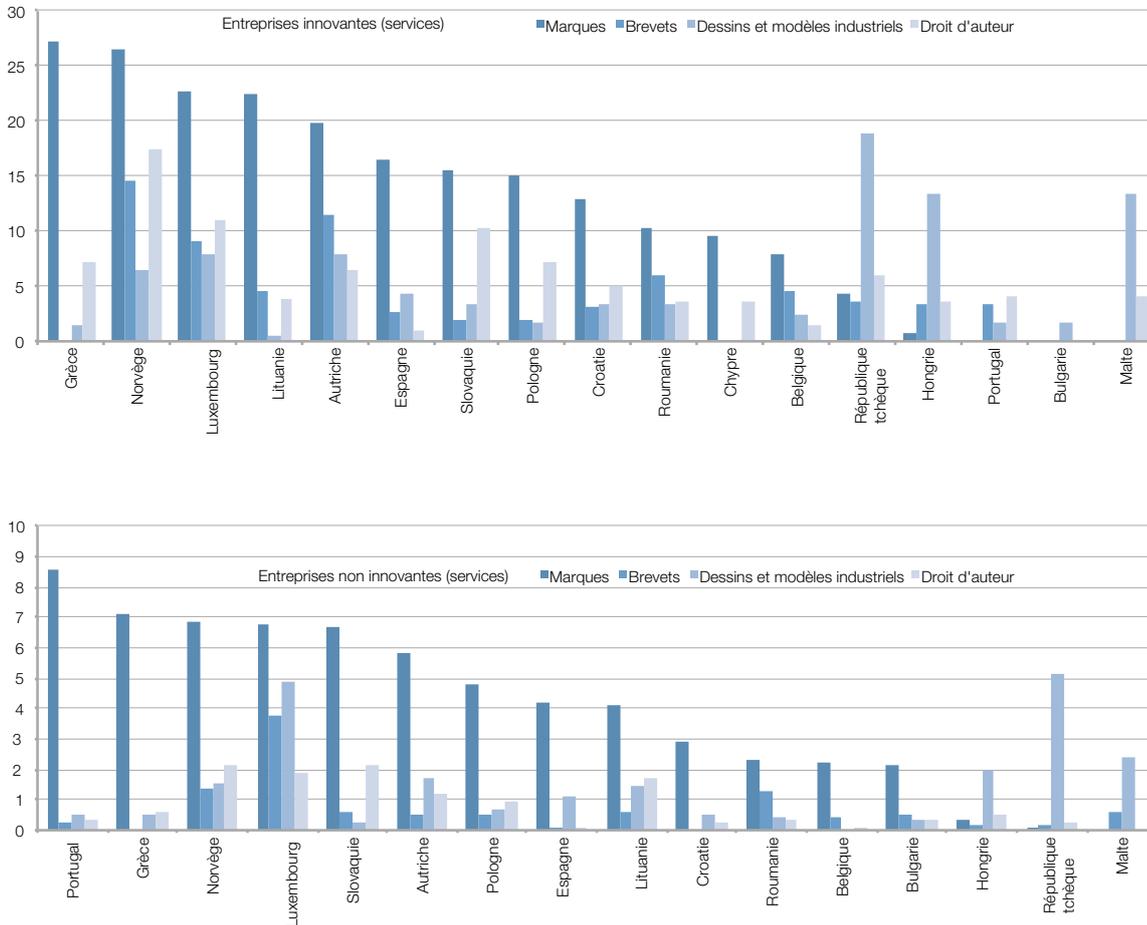
⁴⁶ Voir la sous-section 2.1.2 pour une analyse des principales différences entre ces formes de propriété intellectuelle.

Figure 3.2: Les entreprises utiliseront sans doute davantage les marques que tout autre instrument de propriété intellectuelle

Entreprises utilisant des instruments de propriété intellectuelle en pourcentage de toutes les entreprises dans les pays membres de l'OCDE.



Entreprises utilisant des instruments de propriété intellectuelle en pourcentage de toutes les entreprises non innovantes dans les pays membres de l'OCDE pour le secteur manufacturier et le secteur des services



Source: Eurostat, 2005.

Note: prière d'interpréter ces résultats transnationaux avec prudence. Des différences ponctuelles entre les enquêtes sur l'innovation influent sur les résultats et imposent donc des limitations à la comparabilité entre pays.

Le secteur pharmaceutique est un de ces exemples. Les fabricants de produits pharmaceutiques originaux utilisent d'ordinaire la durée complète de la protection des brevets pour protéger ces produits de la concurrence. Lorsque le brevet vient à expiration, le fabricant d'origine devrait affronter l'entrée sur le marché de produits génériques, ce qui finirait par une érosion de sa part du marché.

Toutefois, les compagnies pharmaceutiques ont réussi à éviter temporairement cette érosion de leur part du marché en investissant dans la bienveillance du consommateur⁴⁷. Jennewein donne l'exemple anecdotique de Bayer et de son succès avec l'*Aspirine*. En 1897, un des chercheurs de Bayer a découvert une méthode permettant de produire une forme pure et durable d'acide acétylsalicylique plus efficacement que cela n'était le cas à l'époque⁴⁸. Pour protéger sa découverte, Bayer a

47 Au nombre d'autres méthodes utilisées figure l'introduction de légères différenciations de produits comme les modifications apportées à la méthode de remise du médicament.

48 Voir Jennewein (2005).

déposé une demande de brevet portant sur l'innovation en matière de procédés et a également enregistré une marque appelée *Aspirine*. De plus, la compagnie a investi dans la création de son nom de marque en apposant sur la tablette *Aspirine* son nom et son logo. La raison d'être de cette approche était que, chaque fois qu'une personne prenait de l'*Aspirine*, elle l'associerait à son fabricant d'origine, à savoir Bayer. Jennewein attribue cette stratégie de gestion et les efforts déployés par Bayer pour conquérir le consommateur à la capacité de la compagnie de préserver sa part du marché même lorsque le brevet pour *Aspirine* est arrivé à expiration et lorsque la compagnie a dû faire face à la concurrence des fabricants de produits génériques. En termes plus empiriques, Hurwitz et Caves (1988) ont analysé la manière dont les activités de promotion des ventes, avant et après l'expiration du brevet, avaient aidé à protéger la part de marché du fabricant d'origine des fabricants de produits génériques. Ils ont constaté que la gestion des marques, en recourant à la protection des marques et à des activités publicitaires après l'expiration du brevet, aide les entreprises à accroître ce pouvoir de marché⁴⁹. Ils ont attribué ce succès à la bienveillance du consommateur générée pendant et après la protection du brevet. Hurwitz et Caves ont cependant noté que, dans le temps, ce pouvoir de marché diminuera vraisemblablement car un plus grand nombre de fabricants de produits pharmaceutiques génériques entreront sur le marché et la concurrence provoquera une baisse des prix.

49 Voir Conley et Sczoboscan (2001) et Conley *et al.* (2008) pour d'autres exemples.

3.2.2

GESTION DES MARQUES FONDÉE SUR LE PRODUIT OU L'IMAGE

En général, les activités de gestion des marques encouragent l'innovation et les activités qui y sont liées. Il arrive cependant que des entreprises utilisent des stratégies de gestion pour reconditionner un produit existant au lieu d'investir dans l'innovation comme par exemple lorsqu'une entreprise crée une image différente pour un tel produit et le vend comme s'il était nouveau.

Par conséquent, la gestion des marques peut avoir deux effets sur l'innovation en matière de produits. Lorsque les entreprises investissent dans des activités de gestion pour vendre un produit fondé sur l'innovation, la gestion des marques complète l'innovation⁵⁰. Par contre, lorsqu'elles s'appuient sur ces activités pour vendre un produit fondé sur l'image, elle peut la remplacer.

Deux facteurs aident à déterminer si les entreprises investissent dans l'introduction de produits fondés sur l'innovation par rapport aux produits fondés sur l'image. Le premier concerne le coût-efficacité de l'investissement dans ces deux types de produits tandis que le second porte sur des questions plus générales comme celle de savoir si l'investissement peut servir pour de multiples produits ou technologies afin de maximiser la marque de commerce de l'entreprise⁵¹.

50 La gestion des marques peut également jouer un rôle dans l'innovation en matière de procédés. C'est ainsi par exemple que la chaîne de magasins américaine Walmart a réussi à se faire connaître sur le marché en tant que détaillant à bas prix et ce, en investissant dans la chaîne d'approvisionnement, un type de procédé innovant qui lui donne un avantage de coût sur ses concurrents.

51 Sutton (1991) fournit le modèle théorique pour cette analyse. Ce modèle crée deux moyens substituables d'améliorer la qualité d'un produit : soit un produit fondé sur l'innovation (objectif) soit un produit fondé sur la publicité (perception). Contrairement aux consommateurs qui n'ont pas de préférence, les entreprises en ont une et leur décision repose sur le moyen le plus rentable. Dans toute application, c'est l'investissement le plus productif qui peut être choisi. Lorsqu'elle compare la productivité de la recherche-développement à la publicité, l'analyse de Sutton suggère que soit envisagée la possibilité de tirer parti des deux investissements pour de multiples produits/technologies.

Le coût de l'investissement dans des produits fondés sur l'innovation par rapport aux produits fondés sur l'image est lié à des facteurs propres à l'industrie ainsi qu'à des facteurs propres à l'entreprise concernée. Les entreprises qui opèrent dans des industries où le marché est nouveau (il y a des méthodes de différenciation fondées sur les produits) peuvent trouver rentable d'innover sur la base de produits. Inversement, les entreprises qui opèrent sur les marchés où les différences entre les produits sont rares et où des investissements supplémentaires dans les produits innovants peuvent être contre-productifs, peuvent découvrir que les produits fondés sur l'image ont un net avantage⁵². Nombre de catégories de *produits de consommation courante* comme les produits de consommation emballés à bas prix (céréales prêtes à être consommées, conserves de soupe et barres de chocolat) peuvent relever de cette catégorie.

Au nombre des facteurs propres aux entreprises qui déterminent si celles-ci introduisent des produits fondés sur l'innovation ou des produits fondés sur l'image figurent la performance commerciale, les prouesses technologiques et la réputation. Les entreprises qui ont de solides capacités de recherche-développement favoriseront probablement les produits innovants mais, si elles sont à ce point technologiquement en avance sur leurs rivales, elles peuvent exploiter leur avantage stratégique et leur réputation, indépendamment des activités qui conduiraient à la création de nouveaux produits, pour plutôt introduire des produits fondés sur l'image afin de conserver leur place de chef de file sur le marché⁵³.

52 Moorthy (2012) examine cette question plus en détail.

53 Ofek et Sarvary (2003) ont examiné dans un cadre compétitif dynamique la manière dont les entreprises décident s'il convient d'introduire de nouveaux produits sur la base de leur avantage en matière d'innovation ou de réputation. Les chercheurs font deux hypothèses raisonnables : i) la place de chef de file qu'occupe une entreprise sur le marché peut être facilement renversée; et ii) les succès remportés dans le passé ont un impact sur les décisions que prennent les entreprises dans le domaine de l'investissement. Ils montrent que les entreprises qui ont de solides compétences en matière de recherche-développement investiraient plus dans la recherche-développement afin de conserver leur place de chef de file. Plus ces entreprises investissent dans la recherche-développement, moins grande sera la probabilité pour les autres de leur faire concurrence. Le plus petit nombre de véritables concurrents sur le marché encouragerait ces entreprises à exploiter leurs avantages stratégiques au lieu de continuer à fabriquer plus de produits innovants.

LORSQUE LES ACTIVITÉS DE GESTION DES MARQUES COMPLÈTENT L'INNOVATION EN MATIÈRE DE PRODUITS

L'efficacité des activités de gestion des marques pour promouvoir l'innovation dépendra de la qualité de l'information transmise aux consommateurs.

Il est relativement plus facile de promouvoir les innovations en matière de produits qui ont des *attributs de recherche* que celles qui ont des *attributs d'expérience* (voir l'encadré 3.2 sur la distinction entre les deux traits). C'est ainsi en particulier que les activités de gestion des marques comme la publicité sont très efficaces dans le cas des revendications de produits ayant des attributs de recherche. En effet, les consommateurs peuvent vérifier des produits avant de les acheter⁵⁴. Ici, la publicité joue un rôle d'information évident en indiquant aux consommateurs les différences pertinentes qui existent entre les produits.

Dans le cas cependant des produits qui ont des attributs d'expérience, la publicité doit être à la fois source d'information et source de persuasion. Par définition, il n'est pas possible de revendiquer dans la publicité de tels produits avant leur achat et les consommateurs tendent donc à les ignorer. Par conséquent, les entreprises qui fabriquent des produits d'expérience peuvent être plus enclines à dépenser davantage pour la publicité que celles qui fabriquent des produits de recherche car la qualité de l'information transmise peut ne pas être invoquée autant que celle utilisée pour promouvoir les produits de recherche. En général, les investissements dans la publicité augmentent en fonction de la difficulté éprouvée à démontrer la supériorité de l'innovation⁵⁵. En d'autres termes, les investissements sont moindres pour les produits de recherche différenciés, plus grands pour les produits d'expérience différenciés et plus grands encore pour les produits de consommation courante non différenciés.

54 Nelson (1974); Ford *et al.* (1990); Anand et Shachar (2011).

55 Klein et Leffler (1981). Nelson (1974) a dit que les produits de recherche ne nécessitent pas autant d'activités de gestion des marques que les produits d'expérience, principalement parce que les consommateurs peuvent, à la différence des produits d'expérience, facilement vérifier avant l'achat les différences dans les produits de recherche.

Encadré 3.2: Attributs de recherche ou attributs d'expérience

La distinction entre les *attributs de recherche* et les *attributs d'expérience* correspond à la différence entre les *produits de recherche* et les *produits d'expérience*, respectivement.

Strictement parlant, les produits de recherche peuvent être identifiés par leurs caractères physiques. Ils peuvent donc être examinés et évalués par le consommateur avant leur achat. Des exemples de ces caractères sont la conception, la taille et la couleur d'un produit. En règle générale, les informations données sur un produit qui sont dignes de confiance, même si elles ne sont pas personnellement vérifiables, relèvent de la catégorie des produits de recherche. Un exemple est celui des informations relatives à la nutrition qui sont imprimées sur une boîte de céréales pour petit déjeuner.

Les produits d'expérience ne peuvent cependant être évalués qu'une fois l'achat effectué; en d'autres termes, le consommateur doit expérimenter le produit pour le différencier d'autres. Au nombre des exemples de caractéristiques d'un produit d'expérience figurent ceux qui ont trait à sa qualité, à sa durabilité et à sa fiabilité ou à son goût comme dans le cas des aliments ou des boissons.

Source: (Nelson, 1970, 1974).

Cela ne signifie toutefois pas que les entreprises qui dépendent plus pour la publicité fabriquent nécessairement des produits de meilleure qualité, en particulier dans le cas des produits d'expérience. Comment les consommateurs peuvent-ils donc déterminer si les produits ayant fait l'objet de publicité sont de bonne qualité? En d'autres termes, peuvent-ils s'appuyer sur les dépenses publicitaires pour s'assurer de la supériorité d'un produit⁵⁶? Il est difficile de répondre une fois pour toutes à cette question. De nombreux facteurs peuvent en effet avoir un impact sur l'efficacité de la publicité en tant qu'indicateur.

En premier lieu, cette efficacité dépend de la propension qu'a l'entreprise à se différencier des autres. Les entreprises qui profiteront le plus vraisemblablement de la publicité tendent à y consacrer plus de fonds que celles qui ne relèvent pas de cette catégorie. Par exemple, une entreprise qui souhaite se distancer de ses rivales parce qu'elle a un produit de qualité supérieure à celui de ses rivales tend à investir davantage dans la publicité. En outre, comme ses clients renouvelleront probablement leurs achats, cette entreprise devrait pouvoir recouvrer une partie des dépenses supplémentaires requises pour promouvoir ses produits.

Mais cette propension peut ne pas être suffisante pour déterminer l'efficacité de la publicité en tant qu'indicateur de la qualité d'un produit⁵⁷. Si les consommateurs en général estiment que la publicité leur fournit réellement un bon indicateur, les entreprises qui fabriquent des produits de qualité inférieure ont un motif pervers pour faire autant de publicité que leurs rivales fabriquant des produits de qualité supérieure⁵⁸. Dans un tel cas, la publicité devient un indicateur bruyant de la qualité. Toutefois, si le coût de la publicité est élevé et si les consommateurs ne s'appuient pas complètement sur la publicité en tant qu'indicateur de la qualité, les entreprises qui doivent faire de la publicité le feraient. En conséquence, cette activité de gestion des marques devient un bon indicateur de la qualité du produit⁵⁹.

56 Les entreprises utilisent souvent ensemble la publicité et les prix pour donner à leurs clients des indicateurs sur la qualité de leurs produits (Fluet et Garella, 2002). Toutefois, les prix et leur lien avec la qualité des produits ne sont pas examinés ici. Pour un examen plus approfondi des prix, de la publicité et de la qualité, voir Archibald, Haulman et Moody, 1983, et Klein et Leffler, 1981 pour n'en citer que quelques-uns.

57 (Comanor et Wilson, 1979).

58 (Schmalensee, 1978).

59 (Levin, Peck et Ye, 2009). Bien qu'Askenazy *et al.*, 2010 aient prétendu que le coût de la publicité devrait être bas pour permettre plus de produits innovants fondés sur la recherche-développement.

Un deuxième facteur qui détermine la qualité d'un produit est la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent vérifier les revendications publicitaires d'une entreprise avant d'effectuer un achat; cela est particulièrement vrai dans le cas des produits ayant des attributs d'expérience⁶⁰. Ici, la capacité des consommateurs de vérifier les revendications publicitaires joue un rôle important dans la promotion des ventes du produit⁶¹. Cette vérification peut se manifester sous la forme d'achats renouvelés ou sous celle d'un examen ou d'une certification par une tierce partie⁶². Archibald *et al.* (1983), par exemple, ont étudié le lien entre la qualité, le prix et la publicité dans le cas des chaussures d'athlétisme. Ils ont constaté que les évaluations publiées par le magazine *Runner's World* avaient un impact positif sur l'efficacité de la publicité en tant qu'indicateur de la qualité du produit lorsque des facteurs tels que les différences de prix étaient pris en compte.

LORSQUE LES ACTIVITÉS DE GESTION DES MARQUES PEUVENT REMPLACER L'INNOVATION EN MATIÈRE DE PRODUITS

Les entreprises utilisent parfois une image pour se différencier de leurs rivales; dans quelques cas, cette image vient compléter leur innovation en matière de produits. Strictement parlant toutefois, l'identité fondée sur une image est celle qui est créée uniquement au moyen de la publicité et qui est indépendante du produit final. En général, la publicité crée une identité de marque en associant la marque à une imagerie particulière. Toutefois, elle peut également le faire en se contentant de sensibiliser davantage à la marque. Les marques plus notoires sont perçues par les consommateurs comme des marques de qualité supérieure⁶³.

Les marques qui créent leur nom sur la base d'une image tendent à relever du domaine de la publicité de persuasion. Ce type de publicité peut séduire les consommateurs d'un groupe d'âge spécifique comme c'est le cas par exemple de la publicité Pepsi qui attire les jeunes: la "génération Pepsi". Il peut également s'associer à une cause dont l'attrait est plus général comme par exemple "Dove is for girls' self-esteem"⁶⁴. La stratégie des entreprises qui utilisent ce type de publicité consiste à cibler des groupes de consommateurs spécifiques en faisant appel à leurs préférences personnelles, subjectives et, souvent, émotionnelles.

Le pouvoir des identités de marque fondées sur l'image est illustré dans les expériences qu'ont faites Allison et Uhl (1964) avec de la bière. Au titre de ces expériences, les consommateurs classaient plusieurs marques de bière après y avoir goûté, une première fois lors d'un test à l'aveugle sans qu'ils puissent voir les noms de marque et, une deuxième fois avec les noms visibles. Les auteurs ont constaté que les classements changeaient de la première à la deuxième évaluation alors même que l'ordre dans lequel ces bières étaient dégustées était le même. Cela montre que l'image de marque joue un grand rôle dans l'opinion que se font les consommateurs des produits. Le folklore de la commercialisation abonde d'histoires de marques positionnées de manière différente à des époques différentes alors même que le produit lui-même n'a jamais changé⁶⁵.

60 (Klein et Leffer, 1981).

61 Voir (Caves et Greene, 1996); et (Hakenes et Peitz, 2009). Caves et Green (1996) ont calculé la corrélation entre les indices de qualité et prix de marques d'une part et les dépenses publicitaires de l'autre pour environ 200 produits évalués par *Consumer Reports*, un magazine américain. Ils ont constaté que, en général, la publicité constitue un bon indicateur de qualité uniquement lorsque la qualité du produit peut être vérifiée.

62 Les entreprises qui ont créé des marques dignes de confiance sur la base de la qualité de leurs produits seront plus vraisemblablement en mesure de promouvoir leurs produits innovants dotés d'attributs d'expérience mais cette confiance donne lieu à un danger moral car

ces entreprises peuvent décider de ne plus offrir des produits de qualité supérieure. Il a cependant été montré que les consommateurs peuvent punir les entreprises qui se comportent de cette façon en différant leurs futurs achats. Voir Klein et Leffer (1981); et Choi (1998).

63 Stokes (1985); Hoyer et Brown (1990).

64 Moorthy, 2013.

65 La marque Marlboro a été lancée sur le marché en 1924 comme une cigarette pour femme, avec pour slogan "Mild as May". En 1954, elle a été repositionnée comme une cigarette pour homme, les annonces publicitaires montrant un homme tatoué. Voir <http://www.rochester.edu/College/ANT/faculty/foster/ANT226/Spring01/history.html>.

3.2.3

ACTIVITÉS DE GESTION DES MARQUES QUI PEUVENT SOULEVER DES PRÉOCCUPATIONS EN MATIÈRE DE CONCURRENCE

Les investissements dans les activités de gestion des marques peuvent soulever des préoccupations en matière de concurrence. Ces activités compliquent en effet la tâche des concurrents qui cherchent à convaincre les consommateurs de délaisser des produits de marque et ce, en raison de leur bienveillance. En outre, les entreprises dont les marques jouissent d'une excellente réputation peuvent dissuader les concurrents d'entrer sur de nouveaux marchés⁶⁶.

Comment les activités de gestion des marques soulèvent-elles des problèmes de concurrence? Premièrement, des activités efficaces peuvent créer des barrières à l'entrée; elles peuvent par exemple provoquer une augmentation des dépenses publicitaires pour tous les fabricants sur le marché⁶⁷. Si les consommateurs étaient facilement influencés par la publicité, les entreprises seraient incitées à dépenser plus pour leurs activités de promotion des ventes. L'augmentation des dépenses de commercialisation et de publicité pourrait abaisser leurs marges bénéficiaires, ce qui, à son tour, pourrait contraindre les plus petites entreprises à sortir du marché. Les nouvelles entreprises pourraient de leur côté être dissuadées par des dépenses publicitaires élevées et elles n'entreraient pas du tout sur le marché⁶⁸.

Deuxièmement, les activités de gestion des marques efficaces peuvent conduire à une segmentation du marché, ce qui, à son tour, influe sur le niveau de concurrence réel sur le marché⁶⁹. Les activités de gestion des marques le font en persuadant les consommateurs de prendre en compte des produits similaires comme s'ils étaient complètement différents l'un de l'autre dans la mesure où ces produits sont considérés comme des produits de substitution imparfaits et se font la concurrence dans différents segments du marché (voir la sous-section 3.3.1 pour un examen plus approfondi de la substituabilité des produits et de son rapport avec la concurrence). Cette segmentation du marché peut ensuite influencer sur le niveau de concurrence auquel les entreprises font face et avoir pour résultat un scénario dans lequel une entreprise pourrait se retrouver comme le seul fabricant sur le marché, ce qui crée, à son tour, la possibilité d'un comportement anticoncurrentiel.

Et finalement, les activités de gestion des marques peuvent conduire à une concentration du pouvoir de marché dans les mains d'un petit nombre d'entreprises. Aussi bien les barrières plus hautes à l'entrée sur le marché que le manque d'opposition entre les produits de marque et les produits qui n'en sont pas du fait d'activités de gestion des marques peuvent entraîner une diminution du nombre d'entreprises sur le marché. Cette concentration crée la possibilité d'un comportement collusoire et anticoncurrentiel entre les entreprises qui restent sur le marché. Et surtout, elle peut avoir un effet négatif sur l'innovation encore que cela dépende de facteurs propres à l'industrie⁷⁰.

66 Choi et Scarpa (1986) ont étudié la manière dont les entreprises utilisent une stratégie de prolifération de marques pour dissuader l'entrée de nouveaux concurrents. La prolifération de marques s'applique en général au marché de différenciation horizontale des produits et renvoie à des situations dans lesquelles des entreprises utilisent leur nom de marque et leur réputation pour entrer sur de nouveaux marchés. Schmalensee (1978) a documenté un tel cas sur le marché des céréales pour petit déjeuner prêtes à être consommées.

67 Comanor et Wilson, 1967.

68 Voir Sutton, 1991.

69 Il n'y a aucune définition juridique de *concurrence efficace*. Toutefois, les autorités en matière de concurrence utilisent cette expression pour décrire un cadre de concurrence qui capture le concept essentiel de la concurrence parfaite comme le décrit la théorie économique. Voir OCDE, 2012.

70 Dixit et Stiglitz, 1977.

3.3

PRÉSERVER LE JEU DE LA CONCURRENCE

L'analyse qui précède a mis en relief la manière dont les activités de gestion des marques peuvent donner lieu à des problèmes en matière de concurrence. Ces problèmes tournent autour de l'influence qu'ont les solides noms de marque et les hautes barrières à l'entrée sur le marché, en raison d'activités de gestion des marques, sur la concurrence et les prix.

Les autorités en matière de concurrence pardonnent en général l'existence de solides nom et réputation de marque. Ce sont des investissements que les entreprises ont cultivés au fil du temps afin d'obtenir la confiance et la bienveillance des consommateurs dans le cadre du fonctionnement normal des marchés concurrentiels. Il n'y a a priori aucune raison pour que ces entreprises ne puissent pas profiter de la bienveillance des consommateurs, laquelle peut se manifester sous la forme d'une solide fidélité et d'une moins grande sensibilité aux variations de prix⁷¹.

En outre, les autorités en matière de concurrence considèrent la protection des marques comme un élément complémentaire et porteur de l'innovation et de la concurrence car elle empêche les entreprises rivales de désorienter les consommateurs ou de parasiter la bienveillance engendrée par les entreprises. Les entreprises rivales ne sont pas autorisées à utiliser la même marque que les titulaires de marques pour faire la promotion de leurs produits mais elles peuvent si elles le souhaitent vendre les mêmes produits sous des noms et des identités différents⁷².

Un domaine dans lequel les autorités en matière de concurrence ont fait part de leur préoccupation est celui des situations où les entreprises consolident leur pouvoir de marché au moyen de transactions financières comme les fusions et acquisitions et d'accords verticaux. Dans le cas des fusions et acquisitions, les autorités en matière de concurrence peuvent craindre que les actifs de marque combinés de l'entité fusionnée ne se soldent par une plus grande probabilité de comportement coordonné et collusoire des entreprises en compétition; elles peuvent d'autre part craindre que l'entité fusionnée n'obtienne probablement un pouvoir de marché à tel point considérable qu'elle pourrait agir indépendamment de ses concurrents comme un monopoleur⁷³. Dans le cas des accords verticaux, les autorités peuvent craindre que certaines clauses de distribution, insérées à la demande de la partie qui négocie la plus forte, ne soient anticoncurrentielles et puissent avoir pour résultat une réduction du bien-être général des consommateurs.⁷⁴ Dans le cas concret des activités de gestion des marques, les autorités prendraient en considération la question de savoir si la partie qui négocie la plus forte attribue son pouvoir de marché à la possession de solides actifs de marques.

71 Voir Desai et Waller, 2010.

72 C'est ainsi par exemple qu'un titulaire de marque peut avoir enregistré une marque de chaussures d'athlétisme qui l'habilite à empêcher ses concurrents de vendre des chaussures d'athlétisme ayant une marque similaire qui risque de désorienter les clients. Les concurrents peuvent encore vendre de telles chaussures mais sous un nom différent. Ils peuvent également décider de vendre leurs produits sous la forme de chaussures d'athlétisme sans marque.

73 Dans l'Union européenne, les actes anticoncurrentiels sont appelés "abus de position dominante" tandis qu'aux États-Unis d'Amérique, ils sont appelés monopolisation. Une entreprise est considérée avoir une position dominante lorsqu'elle se comporte d'une manière indépendante de ses clients et concurrents bien que cette définition varie d'une juridiction à l'autre. Dans quelques cas, l'exercice de ce pouvoir de marché considérable peut se traduire par la capacité et le désir qu'a l'entreprise de majorer les prix ou de les maintenir au-dessus des niveaux concurrentiels. Pour de plus amples détails, voir les Accords de transfert de technologie de la Commission européenne (2004), la Commission fédérale de commerce (FTC) des États-Unis d'Amérique et le Ministère américain de la justice (2010) pour n'en citer que quelques-uns. Voir également United Brands Company et United Brands Continental BV c. Commission des Communautés européennes (1978).

74 Les clauses de distribution peuvent inclure les choix de circuits de distribution, la sélection de détaillants spécifiques et les conditions de vente des produits et services notamment.

3.3.1

ÉVALUATION DU POUVOIR DE MARCHÉ DES ENTREPRISES

Les marques jouent un rôle important dans les évaluations par les autorités en matière de concurrence des fusions et acquisitions. Elles sont un des facteurs qui déterminent l'étendue du pouvoir de marché des entreprises. Les entreprises qui vendent de solides produits de marque ont tendance à pouvoir majorer les prix de leurs produits ou services sans pour autant voir diminuer la demande des consommateurs pour leurs produits⁷⁵. Ce pouvoir de marché vient du fait que les produits de marque appartiennent à une classe de produits qui sont des produits de substitution imparfaits. Cette substitutabilité imparfaite signifie que les consommateurs seraient moins enclins à délaisser le produit de marque en faveur d'un produit concurrent même si le prix du premier augmentait (voir l'encadré 3.3).

Les autorités en matière de concurrence prennent en considération les actifs de marques des entreprises pour identifier le marché des produits pertinent et évaluer les effets compétitifs de la fusion et acquisition proposée⁷⁶. Une étroite définition de ce marché signifie que les entreprises de marque ont un solide pouvoir de marché; inversement, une définition générale signifie le contraire.

Un exemple de la manière dont les autorités en matière de concurrence utilisent les marques pour identifier le marché pertinent des produits à des fins d'évaluation est l'analyse faite en 2010 par la Commission européenne de la catégorie des désodorisants dans l'affaire de la fusion Unilever/Sara Lee⁷⁷. De toutes les catégories de produit dans lesquelles Unilever et Sara Lee avaient des activités économiques se chevauchant, c'était celle des désodorisants qui avait le degré le plus élevé de différenciation, la concurrence sur le marché ayant lieu principalement entre des désodorisants à nom de marque⁷⁸. Aussi bien Unilever que Sara Lee prétendaient qu'il n'y avait qu'un seul marché du désodorisant tandis que la Commission européenne préconisait une définition plus étroite des segmentations du marché entre les désodorisants pour hommes et les désodorisants pour les autres. Lorsque la définition plus étroite du marché était utilisée, la Commission européenne a constaté que la fusion proposée aurait pour résultat des effets anticoncurrentiels potentiels sur les marchés de désodorisants pour les autres de plusieurs territoires de l'Union européenne.⁷⁹

75 Les économistes se réfèrent à ce type de marché comme étant l'entreprise qui fait face à une faible élasticité de la demande en fonction du prix.

76 L'identification du marché pertinent est la première étape de l'évaluation du pouvoir de marché d'une entreprise. Ce marché est celui sur lequel les produits ou services d'un groupe spécifique sont considérés comme des succédanés par les consommateurs. Cette évaluation porte souvent sur une série spécifique de produits ou services pour lesquels l'entreprise a prétendument exercé une pratique illicite.

77 "Affaire No COMP/M.5658 – Unilever/Sara Lee Body Care", 2010. Unilever comprend deux entités distinctes, à savoir Unilever N.V. et Unilever Plc., mais elle fonctionne comme une seule unité économique.

78 D'après la communication d'Unilever et de Sara Lee, il y avait sept catégories de produit ayant d'autres activités économiques les chevauchant : désodorisants, nettoyage de la peau, soins de la peau, soins des tissus, traitements après rasage, hygiène buccale, soins capillaires et produits de nettoyage ménagers.

79 Unilever possède la marque des désodorisants Axe (Lynx au Royaume-Uni), Rexona (Sure au Royaume-Uni), Dove, Vaseline et Impulse tandis que Sara Lee vend ses produits sous le nom de Sanex.

Le raisonnement utilisé par la Commission européenne pour scinder le marché des désodorisants en deux segments met en relief la manière dont ces autorités peuvent considérer les marques lorsqu'elles identifient et délimitent le marché pertinent. Premièrement, la Commission européenne a examiné la perception qu'avaient les consommateurs du marché des désodorisants. Sur la base d'une enquête, elle a constaté que la plupart des consommateurs considéraient les désodorisants pour hommes comme très différents des autres. Deuxièmement, la Commission européenne a examiné les activités de vente et de promotion des entreprises ainsi que les contraintes du côté de l'offre qui les empêcheraient de passer de la production de désodorisants pour hommes à celle de désodorisants pour les autres. Elle a constaté que le temps considérable et les gros investissements financiers nécessaires pour fabriquer et commercialiser le produit pour un sexe limitaient la capacité d'une entreprise à entrer sur le marché ou à passer facilement d'un segment du marché à un autre. Elle a également pris en considération la manière dont les détaillants commercialisaient les produits et noté les différents placements attribués aux désodorisants, sur la base du sexe des consommateurs. Enfin, la Commission européenne a effectué le test du monopoleur hypothétique au titre duquel elle a évalué la substituabilité entre les deux types de désodorisants à l'aide du test SSNIP (*augmentation faible mais significative et durable du prix*) (voir l'encadré 3.3). Utilisant les données d'analyseur soumises par Unilever, la Commission européenne a constaté qu'un monopoleur hypothétique qui produit des désodorisants pour le segment du marché non masculin ne connaîtrait pas la concurrence de ses concurrents sur le segment du marché masculin⁸⁰. Toutes les évaluations ont fait clairement ressortir la distinction que fait le marché entre les sexes dans la catégorie des produits désodorisants.

80 Les données ont été collectées par l'AC Nielsen Company, un fournisseur qui se charge d'assurer le suivi des services au détail.

Encadré 3.3: Comment les autorités en matière de concurrence déterminent le marché des produits différenciés

Les autorités en matière de concurrence se livrent souvent à des définitions complexes des marchés géographiques et des marchés de produits afin d'évaluer les atteintes réelles et potentielles à la concurrence causées par le comportement d'une entreprise spécifique ou d'entreprises. Elles ont recours à plusieurs méthodes empiriques pour définir le marché pertinent à des fins d'application des lois antitrust.

La mesure de la question de savoir si des produits sont des produits de substitution directs tend à reposer sur le paramètre de l'*élasticité de la demande par rapport aux prix* de deux produits. Elle détermine le degré de sensibilité de la demande d'un produit à un changement du prix d'un second produit similaire. S'il y a un effet et si celui-ci est tel qu'une hausse du prix du premier produit a pour résultat une augmentation de la demande du second, ces deux produits sont alors considérés comme substituables et peuvent appartenir au même marché pertinent. S'il n'y a pas d'effet, les produits ne sont alors pas considérés comme des produits de substitution et ils n'appartiennent pas au même marché.

Les produits différenciés tendent à être des produits de substitution imparfaits l'un pour l'autre. Cela signifie que les produits, bien que n'étant pas des produits de substitution directs, sont suffisamment similaires pour se faire la concurrence dans la même catégorie de produit. Prenez l'exemple de Coca-Cola et de Pepsi. Un consommateur peut encore préférer acheter une boîte de Coca-Cola même si son prix est plus élevé que celui du produit équivalent Pepsi. Toutefois, si la boîte de Coca-Cola n'est pas disponible, le même consommateur peut être enclin à acheter une boîte de Pepsi.

Pour déterminer si deux produits appartiennent au même marché pertinent, des mesures plus sophistiquées ont été employées.

Un des tests le plus souvent utilisés est le test SSNIP ou *augmentation faible mais significative et durable du prix*. Ce test évalue le marché pertinent dans la perspective d'un monopoleur hypothétique. Il considère un marché pertinent comme étant un marché qui comprend le groupement le plus étroit de tous les produits pertinents et régions où le monopoleur serait à même d'imposer cette augmentation faible mais significative du prix. Le test SSNIP est sans aucun doute une norme internationale qui régit la définition du marché, des pays comme les États-Unis d'Amérique, le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les États membres de l'Union européenne l'appliquant dans l'évaluation des cas de fusion.

Toutefois, sur des marchés à produits différenciés où les marques jouent un rôle important, les parts du marché – fondées sur des marchés pertinents définis au moyen du test SSNIP – peuvent ne pas représenter le pouvoir réel de marché des entreprises et peuvent donc conduire à une évaluation incorrecte de la dynamique concurrentielle sur un marché spécifique.

L'inconvénient identifié dans l'utilisation du test SSNIP a donné une plus grande importance à l'utilisation d'un test différent appelé *Indice de pression à la hausse des prix* (UPP). Cet indice, proposé par les économistes de la concurrence Joseph Farrell et Carl Shapiro (Farrell et Shapiro, 2008, 2010), qui ont travaillé pour la Commission fédérale du commerce (FTC) et le Ministère de la justice des États-Unis d'Amérique, respectivement, mesure les motifs que les entreprises fusionnantes peuvent avoir pour majorer les prix de leurs produits après la fusion bien qu'il ne puisse pas en prédire l'ampleur. L'indice examine à quel point les produits substituables de ces entreprises sont proches les uns des autres par rapport à d'autres produits, une mesure appelée le *coefficient de variation*. En termes simples, ce coefficient mesure la fraction des ventes perdues par un produit fusionnant (A) avec l'autre produit fusionnant (B), suite à une augmentation du prix du produit (A).

Ces deux tests s'efforcent de répondre à la même question : la fusion proposée donne-t-elle pour résultat une plus grande incitation à majorer les prix des produits combinés sans souffrir les conséquences d'une réduction de la demande de ces produits comme on pourrait normalement s'y attendre dans un environnement concurrentiel⁸¹?

Toutefois, la manière dont ces tests répondent à la question est différente. Le test SSNIP examine le cas hypothétique d'un monopoleur et d'un panier de produits par rapport à un autre panier de produits tandis que l'indice UPP fait l'exercice eu égard à la fusion proposée d'entreprises et à leur panier combiné de produits. En outre, l'indice UPP prend également en considération la concurrence à laquelle font face les entreprises sur le marché, ce que le test SSNIP ne fait pas.

Note : pour un examen plus approfondi de cette question voir OCDE (2012).

Les autorités en matière de concurrence peuvent également prendre en compte les marques de l'entreprise ou une série de marques lorsqu'elles évaluent les effets d'une fusion proposée sur un marché. Si l'entreprise a un solide nom de marque ou une série de noms de marque applicables à plusieurs produits, qui sont tous protégés par des marques, les autorités en matière de concurrence peuvent suggérer à l'entreprise qu'elle cède un petit nombre de ces marques avant d'approuver la fusion proposée. Un bon exemple est la fusion entre Dreyer et Nestlé sur le marché de la crème glacée de qualité supérieure, c'est-à-dire en termes concrets le marché de la super crème glacée. En mars 2003, la Commission fédérale du commerce (FTC) des États-Unis d'Amérique a sollicité une injonction préliminaire pour bloquer la fusion de Nestlé et Dreyer. Elle craignait en effet que cette fusion ne donne à Nestlé le contrôle d'environ 60% de ce marché. Étant donné que Nestlé vend sa super crème glacée sous la marque Häagen-Dazs et que Dreyer englobait Dreamery, Godiva et Starbucks, la FTC a estimé que les preuves d'un niveau de concentration élevé seraient solides si la fusion devait avoir lieu comme envisagé⁸². Pour y remédier, Nestlé et Dreyer sont convenus de céder trois des marques de Dreyer ainsi que des actifs de distribution de Nestlé⁸³.

81 Dans un environnement concurrentiel, il est probable qu'une hausse du prix d'un produit incitera les consommateurs à préférer un produit substituable.

82 Dreyer a commercialisé ses crèmes glacées de superprime sous la marque Godiva, dans le cadre d'une licence avec Godiva Chocolatier, Inc., et Starbucks, dans le cadre d'une entreprise commune avec la Starbucks Corporation respectivement.

83 Voir le communiqué de presse de la Commission fédérale du commerce, 25 juin 2003, "Nestlé-Dreyer Settle FTC Charges", disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.ftc.gov/opa/2003/06/nestle.shtm>.

Un exemple connexe de l'utilisation par les autorités en matière de concurrence de la cession de marques pour contrecarrer les effets anticoncurrentiels possibles a été celui de l'acquisition de deux marques d'appareils de cuisine de Moulinex par la Société d'Emboutissage de Bourgogne (SEB)⁸⁴. SEB possède deux marques mondiales, à savoir Tefal et Rowenta, tandis que Moulinex contrôle deux marques tout aussi notoires, à savoir Moulinex et Krups. Pour que la fusion puisse se faire, la Commission européenne a temporairement suspendu pour huit ans l'utilisation par SEB de sa marque nouvellement acquise, à savoir Moulinex; durant cette période de huit ans, SEB devrait concéder sous licence cette marque à une tierce partie pour cinq ans et s'abstenir de l'utiliser pendant trois ans⁸⁵.

Des noms de marque solides créés au moyen d'activités de gestion des marques peuvent avoir pour résultat une faible contestabilité du marché des produits de marque et créer un solide pouvoir de marché pour les détenteurs des produits ou services de marque; cela peut à son tour donner lieu à des préoccupations anticoncurrentielles. La fusion General Mills-Pillsbury (2001) sur le marché de la farine pour crêpes a soulevé de telles préoccupations. Les deux entreprises avaient réussi à créer des marques distinctes pour des produits de cuisson fonctionnellement équivalents. La FTC a estimé que, grâce à leurs activités de gestion des marques, ces entreprises étaient en mesure de se comporter de manière plus ou moins indépendante de leurs rivales. Toute augmentation du prix de ces produits de marque n'allait vraisemblablement pas causer l'achat par leurs consommateurs d'autres produits de cuisson similaires, y compris la farine sans marque. La fusion General Mills-Pillsbury n'a été autorisée qu'une fois que Pillsbury a accepté de céder sa gamme de produits de cuisson⁸⁶. Dans un même ordre d'idées, la fusion en 1995 de la Kimberly-Clark Corp. et de la Scott Paper Co. a été rejetée car il était probable qu'elle porte préjudice aux consommateurs de papier de soie et de lingettes pour bébé.

Dans ces deux cas de fusion, chacune des parties fusionnantes avait de solides marques. Les autorités en matière de concurrence ont donc déterminé que leur consolidation rendrait par conséquent difficile l'entrée de nouveaux venus sur le marché et qu'elle risquait de porter préjudice au bien-être du consommateur.

Un exemple connexe des préoccupations en matière de concurrence dues à des activités de gestion des marques efficaces est celui de l'affaire *Babyliss SA c. Commission*⁸⁷. Babyliss, nouveau venu sur le marché des appareils de cuisine, a contesté la décision de la Commission européenne d'autoriser l'acquisition de Moulinex par SEB, comme indiqué ci-dessus, affirmant que la Commission européenne n'avait pas tenu compte de tous les impacts anticoncurrentiels possibles sur les nouveaux arrivants sur le marché. Dans sa communication, Babyliss affirmait que le coût et le temps nécessaires pour faire connaître sa marque – afin d'être à égalité avec la nouvelle entité fusionnée – la mettraient dans une situation très défavorisée. Et d'affirmer par ailleurs que la fusion concentrerait une grande partie des petites marques les plus puissantes d'appareils de cuisine dans les mains d'une entreprise occupant déjà une position dominante. Babyliss n'a certes pas réussi à empêcher la fusion mais elle a entraîné une évaluation par le tribunal de première instance de ses effets anticoncurrentiels possibles.

Pour le moment, ni les tribunaux ni les autorités en matière de concurrence n'ont de manière probante précisé le rôle que jouent les marques dans la détermination du pouvoir de marché. Il n'empêche que de plus en plus manifeste est la nécessité de mieux comprendre la gestion des marques et la concurrence, de plus en plus d'investissements privés étant en effet consacrés au renforcement de l'image et de la réputation des marques pour en améliorer la compétitivité.

84 Voir http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm.

85 Voir "Babyliss SA c. Commission des Communautés européennes, affaire T-114/02", 2003.

86 General Mills Inc./Diageo PLC/Pillsbury Co. 2001.

87 "Babyliss SA c. Commission des Communautés européennes, affaire T-114/02", 2003.

3.3.2

LE CAS DES ACCORDS VERTICAUX

Liée à l'examen des noms de marque et du pouvoir de marché est la question des accords verticaux qui sont des accords conclus entre des acteurs du marché travaillant à différents niveaux de la chaîne d'approvisionnement comme par exemple un accord entre une entreprise manufacturière et une entreprise de distribution. Dans le cas des accords verticaux, les autorités en matière de concurrence craignent en général qu'une entreprise n'utilise sa solide image de marque et sa réputation pour limiter la concurrence avec ses rivales, en imposant par exemple des restrictions à la distribution de ses produits. Les accords verticaux peuvent être associés à la *concurrence intramarque* et entre les marques (voir l'encadré 3.4); dans les deux cas, ils limitent le comportement concurrentiel d'une des parties à l'accord.

Encadré 3.4: Deux types de concurrence associés à des accords verticaux

Les accords verticaux peuvent être liés à deux types de concurrence. Le premier est la concurrence intramarque, qui a lieu entre des détaillants des mêmes produits ou services de marque sur le même marché géographique. Ce type de concurrence est d'ordinaire limité par des clauses spécifiques dans les contrats de distribution; ces clauses prévoient soit une certaine exclusivité territoriale soit des prix recommandés/imposés comme dans le cas des prix de vente imposés. Ici, les autorités en matière de concurrence cherchent souvent à déterminer si les limitations à la liberté économique des détaillants, imposées par le mécanisme vertical, sont motivées par des impératifs de haut niveau dans le domaine des services au consommateur.

Le second est la *concurrence entre les marques*, la concurrence ayant lieu entre différents produits de marque qui appartiennent au même marché de produits ou services. La question qui se pose ici est celle de la capacité qu'ont les entreprises possédant de solides marques d'en empêcher d'autres de leur faire la concurrence sur le même marché en imposant certaines clauses qui peuvent priver leurs rivales. Une entreprise manufacturière par exemple peut décider de conclure un accord vertical avec une entreprise de distribution afin de constamment améliorer la qualité de ses produits ou services et afin également d'obtenir un avantage concurrentiel sur ses rivales. Au titre de cet accord, l'entreprise manufacturière impose à l'entreprise de distribution une clause restrictive selon laquelle celle-ci ne peut pas utiliser des produits qui font la concurrence aux siens. Et comme l'entreprise manufacturière a un solide pouvoir de marché attribuable à la propriété de produits de marque, l'entreprise de distribution peut volontiers accepter cette clause et éviter l'utilisation d'autres produits concurrents. Ce type d'accord restrictif est du genre que les autorités en matière de concurrence

considéreraient très vraisemblablement comme anticoncurrentiel. C'est pourquoi leur objectif dans le cas de la concurrence entre les marques est de veiller à ce que tout accord conclu encourage la concurrence sur le marché entre les marques au lieu de l'entraver.

QUEL EST LE LIEN ENTRE LES ACTIVITÉS DE GESTION DES MARQUES ET LES ACCORDS VERTICAUX?

Les accords verticaux sont liés aux activités de gestion des marques par le biais de la concession sous licence de marques. Les entreprises qui possèdent des marques notoires peuvent les concéder sous licence à des fins commerciales spécifiques. C'est ainsi par exemple que l'accord de licence pourrait être lié à l'autorisation pour un distributeur d'utiliser le nom d'une marque ou pourrait même revêtir la forme d'un accord de franchise. Dans la pratique, les accords de franchise sont les accords les plus pertinents concernant la concession sous licence de marques⁸⁸. Des entreprises comme McDonald's, Subway et 7-Eleven ont avec succès franchisé leurs marques et modèles commerciaux, ce qui permet à des entités indépendantes de faire des affaires sous leur nom en différents endroits⁸⁹.

88 Les accords de franchise peuvent revêtir les trois formes générales suivantes : i) la propriété par une personne (le franchiseur) des droits sur une marque de commerce, un nom de marque ou d'un autre signe similaire; ii) l'octroi à des détaillants indépendants, pas des agents, (les franchiseés) d'une licence pour utiliser la marque de commerce, le nom de marque ou un autre signe en échange d'un paiement convenu afin de fournir des produits ou services au détail; et iii) un accord de licence (franchise) établissant un lien contractuel permanent d'une longue durée entre le franchiseur et le franchiseé et imposant une série d'obligations au franchiseé, au franchiseur ou aux deux. Voir section 1.4 et OCDE (1994).

89 Ces accords de franchise font en général partie d'accords de licence et d'accords contractuels très rigoureux qui régissent la manière dont les affaires se déroulent et celle dont la marque sera utilisée et exposée.

QUAND LES ACTIVITÉS DE GESTION DES MARQUES DANS DES ACCORDS VERTICAUX DONNENT-ELLES LIEU À DES PROBLÈMES DE CONCURRENCE?

Les types d'accord vertical qui peuvent inquiéter les autorités en matière de concurrence sont ceux au titre desquels une des parties à cet accord met à profit sa solide marque pour occuper une place encore plus grande sur le marché et, ce faisant, réduit le bien-être global des consommateurs. Désireux d'apaiser les préoccupations anticoncurrentielles, les autorités veilleraient à ce que les accords verticaux soient fondés sur des gains d'efficacité.

Le prix de revente imposé est l'un des accords verticaux les plus contentieux pour ce qui est des activités de gestion des marques. Il empêche les distributeurs de vendre le produit du fabricant en dessous d'un prix spécifique suggéré.

D'une part, le prix de revente imposé est à deux égards avantageux pour le fabricant. En premier lieu, il permet au fabricant de préserver la réputation de sa marque en fixant un certain niveau de référence des prix qui peut signaler aux consommateurs que le produit est de qualité supérieure (voir sous-section 3.2.2). En second lieu, le prix de revente imposé encourage le distributeur à réaliser des activités de promotion des ventes qu'il n'aurait sinon pas réalisées si l'accord n'était pas en place; ces activités pourraient inclure des démonstrations gratuites en prévente. Cela pourrait aider à renforcer le nom de marque du fabricant, en particulier lorsque le produit vendu est nouveau sur le marché ou lorsque des démonstrations du produit à l'intention des consommateurs peuvent s'avérer nécessaires avant qu'ils l'utilisent pour la première fois. En outre, le prix de revente imposé permet aux distributeurs de faire des bénéfices et il peut les inciter à faire une promotion active du produit, même en offrant des services après-vente, ce qui, à son tour, est avantageux pour le fabricant⁹⁰.

D'autre part, le prix de revente imposé limite la concurrence fondée sur les prix. C'est ainsi par exemple que les accords en matière de prix fixes et minima éliminent ou réduisent la concurrence intramarque et peuvent avoir pour résultat des prix supérieurs au niveau de la concurrence⁹¹. C'est la raison pour laquelle les autorités en matière de concurrence de la Commission européenne ont en 2003 condamné Yamaha à verser une amende⁹². Un autre exemple est celui du prix de revente imposé qui revêt la forme d'une politique d'entreprise limitant les ventes uniquement aux revendeurs qui adhèrent aux prix de détail suggérés du fabricant⁹³.

Dans le passé, les régulateurs, aux États-Unis d'Amérique comme dans l'Union européenne, ont considéré le prix de revente imposé comme une restriction caractérisée qui devait être interdite sans analyse plus approfondie. En 1911 par exemple, la Cour suprême des États-Unis d'Amérique a, dans l'affaire du *Dr. Miles*, décidé qu'un fournisseur ne peut pas légalement limiter la liberté de son revendeur en matière de prix.

Les tendances actuelles font cependant état d'un éloignement de cette approche rigoureuse et permettent un examen du prix de revente imposé par le biais de la règle de raison. En témoignent les décisions prises ultérieurement aux États-Unis d'Amérique dans les affaires *Colgate*, *State Oil c. Khan* et *Leegin* ainsi que les légères modifications apportées aux *Lignes directrices sur les restrictions verticales* en Europe⁹⁴. En vertu du régime de la règle de raison, les effets pour et contre la concurrence de violations potentielles de la législation antitrust seront analysés. Si les effets qui favorisent la concurrence l'emportent sur les effets anticoncurrentiels, le comportement en question ne sera pas considéré comme une violation de la législation antitrust.

90 Le prix de revente imposé donne le meilleur résultat lorsque le distributeur peut imposer des limitations territoriales à la vente des produits. En d'autres termes lorsqu'il est accompagné de limitations stipulant que d'autres distributeurs ne peuvent pas desservir le même marché l'un pour l'autre. Voir Areeda et Kaplow (2004).

91 Voir Verras, 2009.

92 Voir "Case COMP/37.945 PO/Yamaha", 2003.

93 Verras, 2009.

94 "United States c. Colgate & Co.", 1919; "State Oil Co. c. Khan", 1997; et "Leegin Creative Leather Products, Inc. c. PSKS, Inc.", 2007. En Europe cependant, le prix de revente imposé est encore considéré comme une clause noire.

En effet, il semble approprié d'appliquer une règle de raison concernant le prix de revente imposé, en particulier dans les cas qui font intervenir les marques de commerce et ce, parce que les éléments traditionnels de l'analyse de la concurrence ne s'appliquent pas nécessairement dans le cas des marques solides. Et surtout, la concurrence par le prix est moins pertinente dans le cas des marques solides et de la fidélité aux marques en résultant que dans l'analyse de la concurrence traditionnelle. Enfin, comme on l'a indiqué ci-dessus, le prix de revente imposé peut également avoir des effets favorisant la concurrence qui jettent le doute sur l'application d'une stricte interdiction de ce type d'accords verticaux.

Et finalement, la manière dont les accords de restriction verticaux influent sur la concurrence est également un élément clé dont tiennent compte les décideurs qui doivent décider s'il faut ou non permettre l'importation parallèle de produits de marque distribués sur des marchés étrangers. Les lois sur les marques réglementent cette question par le biais de ladite doctrine d'épuisement (voir l'encadré 3.5). Lorsque les politiques permettent l'importation parallèle, les règles de concurrence peuvent à leur tour jouer un rôle important dans l'examen des accords contractuels privés qui cherchent à limiter indûment la concurrence de produits étrangers vendus.

Encadré 3.5: Épuisement des marques et importations parallèles

Les lois sur les marques comme les lois pour d'autres instruments de la propriété intellectuelle arrêtent normalement des règles sur la manière dont les titulaires de marques peuvent contrôler la distribution de leurs produits après leur première vente sur le marché. Il est possible de faire une distinction générale entre deux approches. Selon une règle d'"épuisement national", les titulaires de marques ne peuvent pas contrôler la revente de produits vendus d'abord sur le marché intérieur mais ils peuvent empêcher l'importation parallèle de ces produits s'ils ont d'abord été vendus à l'étranger. En revanche, selon une règle d'"épuisement international", les titulaires de marques ne peuvent pas contrôler la revente de leurs produits où qu'ils aient été vendus d'abord; en d'autres termes, l'importation parallèle de produits d'abord vendus à l'étranger est licite.

Que faut-il entendre exactement par importations parallèles? Le commerce parallèle est le commerce de produits authentiques en dehors des circuits de distribution officiels. C'est ainsi par exemple qu'une entreprise indépendante peut acheter des produits au grossiste officiel d'un titulaire de marque dans le pays A pour ensuite les vendre à un détaillant dans un pays B. Par ailleurs, le distributeur officiel d'un titulaire de marque peut directement se livrer à un commerce parallèle en pénétrant un marché étranger en concurrence avec d'autres distributeurs officiels. Dans les deux cas, le commerce parallèle mène à une plus grande concurrence intramarque (voir l'encadré 3.5).

Une politique qui restreint les importations parallèles revient à imposer une restriction verticale segmentant le marché, qui est liée aux territoires nationaux. L'évaluation des avantages et des inconvénients d'une telle politique fait intervenir des considérations similaires à celles qui sont nécessaires pour évaluer les restrictions verticales dans les contrats de licence ou de franchisage de marques comme l'indique la sous-section 3.3.2. À cet égard, des avantages tels que de meilleurs services de vente pour les consommateurs l'emportent-ils sur les coûts d'une concurrence intramarque réduite? Et comment les consommateurs se portent-ils dans des structures de prix différenciées à l'échelle internationale?

Différentes juridictions ont opté pour différentes règles d'épuisement. L'Union européenne a adopté un régime hybride qui refuse les importations parallèles en provenance d'autres territoires que les siens mais qui autorise des échanges parallèles au sein du marché unique⁹⁵. La loi des États-Unis d'Amérique permet en général l'importation parallèle de produits de marque sous réserve de certaines conditions comme celle pour laquelle les produits importés en question ne peuvent pas différer des produits vendus sur le marché intérieur de manière à désorienter délibérément les consommateurs⁹⁶.

Quelques pays comme le Japon ont adopté une approche en vertu de laquelle l'épuisement est laissé à la discrétion du titulaire de la marque? En particulier, les importations parallèles sont admissibles sauf indication contraire de la part des titulaires dans les contrats de licence et d'achat. Cette approche permet en principe l'évaluation au cas par cas des effets concurrentiels des restrictions verticales par les autorités en matière de concurrence, comme le préconisent en général les économistes et les juristes.

⁹⁵ Calboli, 2002.

⁹⁶ Une autre condition est que les marques nationales et étrangères soient aux mains de la même entité économique. Voir *Lever Brothers Company c. United States*, 1993.

3.4

CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE

La gestion des marques est en matière d'investissement un volet important du processus de création d'un avantage compétitif durable pour les entreprises dans le monde d'aujourd'hui. Elle les aide à se différencier des autres, fait la promotion de leurs produits et services, et peut même les aider à s'aventurer sur de nouveaux marchés. Lorsqu'elles sont efficaces, les activités de gestion des marques peuvent aider les entreprises à accroître leur part du marché, à encourager les consommateurs à demander plus de ces produits de marque et à les persuader de payer davantage par rapport à leurs contreparties génériques⁹⁷.

Et surtout, la gestion des marques aide les entreprises à récupérer leurs investissements dans l'innovation. Les activités de gestion des marques comme les activités de promotion des ventes, la commercialisation et la publicité peuvent accroître leur pouvoir de marché.

Il n'est donc pas surprenant que les entreprises qui investissent plus dans l'innovation investissent plus aussi dans la gestion des marques. Il va de soi que l'efficacité de ces activités de promotion des ventes dépend des types de produit innovant concernés. Une fois que les consommateurs sont familiarisés avec les marques des entreprises et satisfaites d'elles, ils peuvent leur faire montre de bienveillance, laquelle tend à revêtir la forme de fidélité aux marques.

Nonobstant un lien généralement complémentaire, les activités de gestion des marques peuvent dans certaines circonstances remplacer les produits innovants. Les entreprises peuvent préférer investir dans l'introduction de produits qui sont fondés uniquement sur l'image et sont indépendants de toute amélioration technologique. Cela peut survenir lorsqu'elles bénéficient de la solide bienveillance des consommateurs et lorsqu'elles sont à même d'en tirer parti pour promouvoir leurs produits fondés sur l'image.

Enfin, les investissements dans la gestion des marques peuvent donner lieu à des préoccupations en matière de concurrence. Les coûts élevés de la publicité par exemple peuvent décourager ou empêcher l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Un autre motif de préoccupation est celui des entreprises qui utilisent leur solide marque déposée pour limiter la concurrence sur les marchés en aval.

DOMAINES DE RECHERCHE FUTURE

Pour mieux comprendre comment la gestion des marques influe sur l'innovation et la concurrence, plusieurs méthodes de recherche future se démarquent :

- Un nombre relativement petit d'études et recherches ont analysé la manière dont les activités de gestion des marques peuvent remplacer l'innovation en matière de produits, notamment dans le cas de la différenciation verticale au titre de laquelle les entreprises introduisent des produits de meilleure qualité pour ainsi rivaliser avec ceux de leurs concurrents. Étant donné que ces types de produits innovants tendent à avoir des attributs d'expérience, il est possible que les entreprises décident de se livrer à des activités de gestion des marques additionnelles pour convaincre les consommateurs de la qualité de leurs produits au lieu d'investir dans des activités innovantes pour atteindre le même objectif. Dans le cadre de l'expérience en laboratoire de Hoyer et Brown (1990) avec du beurre d'arachides, les chercheurs ont constaté que les marques peuvent davantage pallier les carences en matière de qualité objective au moyen de la publicité qu'au moyen d'un produit de meilleure qualité. Toutefois, la question qui se pose est la suivante : quelles sont les circonstances dans le monde réel qui conduiraient à ce résultat ? Les mêmes circonstances s'appliquent-elles à toutes les industries ? En d'autres termes, à quel stade des activités de gestion des marques comme la publicité contribuent-elles plus efficacement à la vente de produits ou services que le lancement sur le marché de nouveaux produits innovants ?

97 Bresnahan *et al.*, 1997.

- L'Internet a changé la manière dont les consommateurs effectuent de nouveaux achats. Il a réduit le temps et le coût nécessaires pour mener des recherches sur des achats potentiels et il a simplifié la manière dont les consommateurs achètent. Comment ces facteurs ont-ils influé sur la manière dont les entreprises lancent de nouveaux produits sur le marché? Sont-elles obligées de lancer plus de nouveaux produits à un rythme plus fréquent? En d'autres mots, l'Internet a-t-il changé le cycle de vie des produits d'une entreprise? A-t-il également changé la manière dont les entreprises récupèrent leurs investissements dans l'innovation? Dans le passé, les entreprises signalaient que l'avantage que leur procurait leur avance sur leurs concurrentes était un des moyens les plus efficaces de récupérer leurs investissements⁹⁸. Les activités de gestion des marques en ligne sont-elles pour les entreprises une meilleure façon d'améliorer les possibilités qu'elles ont d'obtenir un rendement de ces investissements?
- Enfin, il n'est pas facile d'évaluer le pouvoir de marché d'une entreprise sur la base de sa titularité de marques. Les méthodes actuelles utilisées pour identifier le marché pertinent et déterminer si l'entreprise en question a un pouvoir de marché doivent faire l'objet d'une étude comme d'une analyse plus rigoureuses. La plupart des outils actuels reposent sur une analyse économique traditionnelle qui peut avoir pour résultat des conclusions contradictoires. Il serait opportun et utile de faire des études et recherches additionnelles pour déterminer la manière la meilleure d'incorporer dans ces évaluations les déterminants du choix des consommateurs comme la réputation des marques et la fidélité aux marques.
- L'Internet permet de collecter de grandes quantités de données qui peuvent être utilisées pour répondre à des questions de recherche spécifiques liées à la gestion des marques. Google par exemple est en mesure de déterminer combien de fois le nom de marque d'une entreprise ou son produit de marque font l'objet de recherches dans le temps. En combinant cette information avec la quantité d'argent qu'une entreprise consacre à la création de sa marque ou à la commercialisation de ses produits, on peut se faire une meilleure idée de l'efficacité réelle des activités de gestion des marques d'une entreprise. Des études et recherches supplémentaires doivent être faites à l'aide de "données massives" de concert avec les données sur les marques nouvellement disponibles (voir la proposition qui se trouve dans le chapitre 2.4 concernant les recherches utilisant les données sur les marques). Tout en faisant mieux comprendre la manière dont les entreprises utilisent des activités de gestion des marques, ces études et recherches donneraient un éclairage nouveau de l'efficacité de ces activités pour ce qui est de la promotion des ventes et de la croissance des entreprises

98 Voir Cohen, Nelson et Walsh, 2000.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: Jossey-Bass.
- Acs, Z.J., & Audretsch, D.B.** (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P.** (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701-728.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A.** (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P.** (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anand, B.N., & Shachar, R.** (2011). Advertising, the Matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245.
- Archibald, R.B., Haulman, C.A., & Moody, C.E., Jr.** (1983). Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Areeda, P. E., & Kaplow, L.** (2004). *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases* (6th ed.). New York: Aspen Publishers.
- Arrow, K.** (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R.R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (pp. 609-626). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Paris School of Economics Working Paper*, No. 2010-45.
- Ayanian, R.** (1975). Advertising and Rate of Return. *Journal of Law and Economics*, 18, 479-506.
- Babyliss Sa v. Commission of the European Communities - Case T-114/02 II-01279** (Court of First Instance 2003).
- Barsky, R., Bergen, M., Dutta, S., & Levy, D.** (2003). What Can the Price Gap between Branded and Private-Label Products Tell Us about Markups? In R.C. Feenstra & M.D. Shapiro (Eds.), *Scanner Data and Price Indexes* (pp. 165-228): University of Chicago Press.
- Baye, M.R., & Morgan, J.** (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science*, 55(7), 1139-1151.
- Bloch, H.** (1974). Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82, 112-128.
- Böckem, S.** (1994). A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation. *Journal of Industrial Economics*, 42(3), 287-298.
- Bresnahan, T.F., Stern, S., & Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s. *The RAND Journal of Economics*, 28(ArticleType: research-article/Issue Title: No. 0, Special Issue in Honor of Richard E. Quandt/Full publication date: 1997/Copyright © 1997 RAND Corporation), S17-S44.
- Cabral, L.M.B.** (2000). Stretching Firm and Brand Reputation. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Calboli, I.** (2002). Trademark Exhaustion in the European Union: Community-Wide or International? The Saga Continues. *Marguette Intellectual Property Law Review*, 6, 47-90.
- Caves, R.E., & Greene, D.P.** (1996). Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- Chen, Y., & Schwartz, M.** (2013). Product Innovation Incentives: Monopoly vs. Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(3), 513-528.
- Choi, J.P.** (1998). Brand Extension and Informational Leverage. *Review of Economic Studies*, 65, 655-669.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P.** (2000). Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not). *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 7552.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423-440.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Conley, J.G., Berry, J.D., DeWitt, L., & Dziarski, M.** (2008). Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. *Design Management Review*, 19(2), 58-67.
- Conley, J.G., & Szobocsan, J.** (2001). Snow White Shows the Way. *Managing Intellectual Property*, 6(1), 1-5.
- D'Asprement, C., Gabszewicz, J.J., & Thisse, J.F.** (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, 47(5), 1145 - 1150.
- Desai, D.R., & Waller, S.** (2010). Brands, Competition and the Law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425-1499.
- Dixit, A.K., & Stiglitz, J.E.** (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dubin, J.A.** (1998). The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data* (pp. 77-127). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- EC.** (2004). *Technology Transfer Guidelines*. Brussels: European Commission.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *Working Paper*.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Upward Pricing Pressure and Critical Loss Analysis: Responses. *The CPI Antitrust Journal*.
- Fluet, C., & Garella, P.G.** (2002). Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20(7), 907-930.
- Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L.** (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- General Mills, Inc./ Diageo plc/ Pillsbury Co. - FTC File No. 001-0213** (U.S. Federal Trade Commission 2001).
- Gilbert, R.J.** (2006). Looking for Mr. Schumpeter: Where are We in the Competition-Innovation Debate? In A.B. Jaffe, J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 6). Cambridge: The MIT Press.
- Goettler, R.L., & Gordon, B.R.** (2013). Competition and Product Competition in Dynamic Oligopoly. *University of Rochester Working Paper*.
- Greenstein, S., & Ramey, G.** (1998). Market Structure, Innovation and Vertical Product Innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 285-311.
- Guadagni, P.M., & Little, J.D.C.** (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Hakenes, H., & Peitz, M.** (2009). Umbrella Branding and External Certification. *European Economic Review*, 53(2), 186-196.
- Heath, T., DelVecchio, D., & McCarthy, M.S.** (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(3), 3-20.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hotelling, H.** (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P.** (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hurwitz, M.A., & Caves, R.E.** (1988). Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals. *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.

- Jennewein, K.** (2005). *Intellectual Property Management: The Role of Technology-Brands in the Appropriation of Technological Innovation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D.A.** (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Second ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, B., & Leffler, K.B.** (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Klemperer, P.** (1987). Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, 97, 99-117.
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D.** (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Lee, J., Shin, B.S., & Chung, I.** (1996). Causality between Advertising and Sales: New Evidence from Cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877** (United States Supreme Court 2007).
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M.** (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Lever Brothers Company v United States**, 981 F.2d 1330 (United States Court of Appeals 1993).
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L.** (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- Moorthy, S.** (2012). Brand Extension Strategy: An Integrative Framework. In D. Soberman & D. Soman (Eds.), *Flux: What Marketing Managers Need to Know to Navigate the New Environment*. Toronto: University of Toronto Press.
- Moorthy, S.** (2013). *Branding, Innovation and Competition*. Unpublished Background Research Commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Nelson, P.** (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson, P.** (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nevo, A.** (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.
- OECD.** (1994). *Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD.** (2012). *Market Definition*. Paris: Organisation of Economic Co-operation and Development.
- Ofek, E., & Sarvary, M.** (2003). R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products. *Marketing Science*, 22(3), 355-370.
- Pepall, L.M., & Richards, D.J.** (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535-552.
- Porter, M.E.** (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Porter, M.E.** (1976). Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review*, 66(2), 398-406.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D.** (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Romer, P.** (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.** (1990). Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1--21.
- Scherer, F.M.** (1979). The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113-134.
- Schmalensee, R.** (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schmalensee, R.** (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shah, S.Z.A., & Akbar, S.** (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Review*, 10(4), 301-325.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1982). Relaxing Price Competition Through Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*, 49(1), 3-13.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1983). Natural Oligopolies. *Econometrica*, 51(5), 1469-1483.
- Slade, M.E.** (1998). Optimal Pricing with Costly Adjustment: Evidence from Retail-Grocery Prices. *The Review of Economic Studies*, 65(1), 87-107.
- Smith, M.D., & Brynjolfsson, E.** (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- State Oil Co. v. Khan et al.**, 522 U.S. 3 (United States Supreme Court 1997).
- Stokes, R.C.** (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Sullivan, M.** (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Sutton, J.** (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge: The MIT Press.
- Thomas, L.A.** (1995). Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 522-534.
- U. S. Department of Justice, & Federal Trade Commission.** (2010). *Horizontal Merger Guidelines*.
- Unilever/Sara Lee Body Care - Case No COMP/M.5658** (European Commission 2010).
- United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities 207** (European Court of Justice 1978).
- United States v. Colgate & Co.** - No. 828, 250 U.S. 300 (United States Supreme Court 1919).
- Verras, N.** (2009). Resale Price Maintenance in E.U. Competition Law: Thoughts in Relation to the Vertical Restraints Review Procedure. *The Columbia Journal of European Law*, 16, 37-41.
- Weiss, L.W.** (1969). Advertising, Profits, and Corporate Taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421-430.
- Wiggins, S.N., & Raboy, D.G.** (1996). Price Premia to Name Brands: An Empirical Analysis. *The Journal of Industrial Economics*, 44(4), 377-388.
- WIPO.** (2011). *World Intellectual Property Report 2011: The Changing Face of Innovation*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Yamaha - Case COMP/37.975 PO** (European Commission 2003).
- Yip, G.** (1982). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M.** (2003). Long-Term Effects of Television Advertising on Sales of Consumer Durables and Nondurables: The Case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45-54.

SIGLES

ABS	Australia Bureau of Statistics	SEB	Société d'emboutissage de Bourgogne
AEM	Agence européenne des médicaments	SEC	Commission des titres et de la bourse
BdP	Balance des paiements	SIPO	Office d'État de la propriété intellectuelle de la République populaire de Chine
BEA	Bureau of Economic Analysis	SSNIP	Augmentation faible mais significative du prix
BvD	Bureau van Dijk	TRIPS	Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
CANSIM	Système canadien d'information socioéconomique	UDRP	Politique de règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine
CE	Commission européenne	UE	Union européenne
CTM	Marque communautaire	UK	Royaume-Uni
EBOPS	Classification élargie des services de la balance des paiements	UKIPO	Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni
EFF	Fédération européenne de la franchise	UPP	Indice de pression à la hausse des prix
FTC	Commission fédérale du commerce	USPTO	Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers		
IG	Indication géographique		
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial		
IP	Propriété intellectuelle		
JPO	Office japonais des brevets		
LIMA	International Licensing Industry and Merchandisers' Association		
MSITS	Manuel des statistiques du commerce international des services		
NBI	Nation Brands Index		
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques		
OEB	Office européen des brevets		
OHMI	Office de l'harmonisation dans le marché intérieur		
OMC	Organisation mondiale du commerce		
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle		
OPH	Production horaire		
PIB	Produit intérieur brut		
PME	Petite et moyenne entreprise		
PPA	Parité du pouvoir d'achat		
RPM	Prix de revente imposé		
SCB	Statistics Sweden		
SCIAN	Système de classification industrielle de l'Amérique du Nord		



Pour plus d'informations, veuillez contacter
l'**OMPI** à l'adresse www.wipo.int

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Téléphone:

+4122 338 91 11

Télécopieur:

+4122 733 54 28