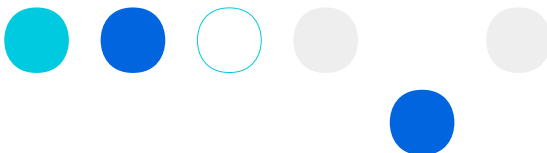


Guide pour la réalisation d'enquêtes sur la propriété intellectuelle



Pourquoi réaliser une enquête sur la propriété intellectuelle ?

Une enquête peut être utile pour aller au-delà des statistiques agrégées. Les enquêtes fondées sur la propriété intellectuelle peuvent donc être un outil précieux pour orienter les politiques en matière d'innovation et de propriété intellectuelle. Le but de ce petit guide est de présenter les pratiques recommandées pour la réalisation d'enquêtes sur la propriété intellectuelle, afin qu'elles soient adoptées par les gouvernements et les chercheurs qui souhaitent comprendre le comportement économique des parties prenantes du système de la propriété intellectuelle et concevoir des politiques qui contribuent à son développement.



Feuille de route pour la réalisation d'une enquête sur la propriété intellectuelle

A Planification de l'enquête

Commencez par vous faire une idée précise du résultat final et des principales questions qui se posent auxquelles vous devez répondre.

B Conception de l'enquête

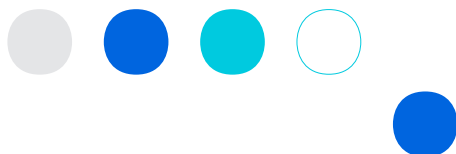
À l'aide d'une analyse statistique descriptive, analysez la population cible pour mieux la comprendre, et servez-vous de cette analyse pour concevoir l'enquête.

C Collecte des données

Rédigez un plan étape par étape pour la phase de mise en œuvre de l'enquête et de collecte des données en vous appuyant sur un calendrier.

D Vérification et analyse des données

Évaluez les données recueillies, analysez-les afin d'en assurer l'exactitude, puis validez-les.



A Planification de l'enquête

Réfléchissez d'abord au résultat final. Cette étape est la plus importante, car elle vous aidera à planifier les étapes suivantes : conception, vérification de la validité et collecte.

Pour comprendre le résultat, posez-vous les questions suivantes :

- Quel est le but de l'enquête ?
- Quelle est ou quelles sont les principales questions qui se posent ?
- Les enquêtes peuvent prendre beaucoup de temps et mobiliser beaucoup de ressources. La réalisation d'une enquête est-elle vraiment le meilleur moyen de répondre à la question qui se pose ?
- Selon les questions qui se posent, vous devrez peut-être chercher à comprendre à la fois les utilisateurs et les non-utilisateurs du système de la propriété intellectuelle. Quelles sont les personnes ciblées par l'enquête ? Les personnes ciblées peuvent varier en fonction du pays, du type d'entreprise ou d'institution. Par exemple, les enquêtes sur les utilisateurs de la propriété intellectuelle peuvent cibler :
 - les déposants (particuliers, entreprises, universités, etc.),
 - les demandes (brevets, dessins et modèles industriels, etc.),
 - les inventeurs/créateurs/concepteurs, etc.

Astuce

Lorsque vous avez affaire à plusieurs déposants/inventeurs/concepteurs pour une même demande, utilisez uniquement le premier déposant par souci de simplicité.

- **Quelle est la méthodologie qui convient le mieux aux questions qui se posent ? Par exemple :**
 - Enquête de suivi – séquence d'éléments de données collectés à intervalles réguliers, permettant de suivre des changements dans le temps.
 - Enquête transversale – données collectées par observation de nombreux sujets (particuliers, entreprises, territoires ou régions) à un moment donné ou sur une période plus longue.
 - Enquête de type mixte – intégration de données quantitatives et qualitatives au sein d'une même enquête.

La méthode choisie aura une incidence sur les données que vous pourrez collecter, ainsi que sur les ressources et la durée de l'enquête.

- **Selon la méthode utilisée, quelle est la période qui convient le mieux à l'enquête ?**
 - Par exemple, les demandes de brevet déposées entre 2017 et 2019.

Si vous choisissez une période très récente, il se peut que certaines données ne soient pas prêtes à être enregistrées. Cependant, une période plus longue pourrait aboutir à des imprécisions de la part des personnes ciblées.

- **Quelle est la méthode de collecte (de diffusion) qui convient le mieux aux personnes ciblées ?**
 - Par exemple, en ligne, par courrier électronique, par courrier postal, en face à face, etc.

Assurez-vous que vous disposez de suffisamment d'informations pour contacter les personnes ciblées, telles que l'adresse électronique, le numéro de téléphone ou l'adresse postale. Les méthodes de communication diffèrent selon la manière dont les ressources sont utilisées et le taux de réponse.

- Déterminez le calendrier idéal pour chaque étape de l'enquête et fixez des jalons clairs. Brûler les étapes peut être risqué, mais si le processus de collecte et d'analyse est trop long, les résultats de l'enquête risquent de ne plus être pertinents. Prévoyez suffisamment de temps pour chaque étape, avec une certaine marge de manœuvre. Il se peut que vous deviez envoyer des rappels, par exemple.
- Déterminez le résultat final idéal. Par exemple :
 - jeu de données pour les chercheurs,
 - rapport pour les décideurs politiques.
- Mettez en place des plans d'urgence. Par exemple :
 - secondes personnes ciblées offrant les réponses les plus utiles,
 - seconde méthode de diffusion la plus efficace.

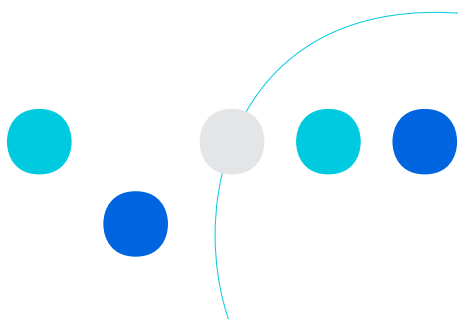
Astuce

Les différences en matière d'infrastructures et de préférences culturelles peuvent avoir une incidence sur le taux de réussite de l'enquête. Déterminez quelles sont les méthodes de collecte les plus adaptées à la situation.

B Conception de l'enquête

Constitution de l'échantillon

- Réalisez une analyse statistique descriptive de votre population cible afin d'en comprendre les nuances et les caractéristiques démographiques, en utilisant des informations consignées dans des registres (collection complète de données relatives aux particuliers). Cela vous aidera à identifier les personnes cibles idéales et les biais éventuels dans les résultats.
- Si la population cible est trop grande pour être interrogée dans son intégralité, vous devrez interroger un échantillon représentatif. Il s'agit d'un sous-ensemble d'une population qui reflète fidèlement les caractéristiques du groupe plus large.
 - Par exemple, une population de 1000 personnes (300 non-résidents et 700 résidents) pourrait générer un échantillon représentatif de 200 personnes (60 non-résidents et 140 résidents).
- Même si cela peut être difficile à réaliser, il faut viser un échantillon qui reflète la cohérence et la diversité de la population générale.
- Il existe plusieurs obstacles éventuels à l'obtention d'un échantillon représentatif. Dans ce cas, soyez clair quant aux limites de votre méthode d'échantillonnage. Un échantillon non représentatif aboutira à des résultats biaisés et, en fin de compte, à des conclusions biaisées.



Conception du questionnaire

- Fournissez dès le départ des définitions claires sur les instruments de propriété intellectuelle et tout autre terme technique.
 - Définissez les termes tels que "brevet", "date de dépôt", etc.
- Concevez le questionnaire en fonction des questions auxquelles vous devez répondre et de l'analyse statistique descriptive.
- Prévoyez des questions qui vous permettront de valider les résultats (par exemple, le biais de non-réponse).
- Assurez-vous d'utiliser un langage clair et cohérent.
- Organisez vos questions de manière logique.
- Regroupez les questions par thème.
- Commencez par les questions et les thèmes les plus importants.
- Pour chaque thème, commencez par des questions générales, puis posez des questions de plus en plus précises.
- Organisez l'enquête de sorte que les personnes interrogées n'aient pas à se souvenir des questions précédentes.
- Évitez les questionnaires trop longs, car ils ont pour effet de réduire le taux de réponse.

Formulation des questions

Bien qu'il soit impossible de garantir que chaque question ait exactement la même signification pour toutes les personnes interrogées, essayez de réduire autant que possible les problèmes de compréhension en procédant comme suit :

- Optez pour des questions simples, cohérentes et concrètes.
- Évitez les questions abstraites, générales ou ambiguës.
- Évitez de demander plus d'un élément d'information dans une seule question.
- Réduisez autant que possible les biais en évitant :
 - les questions orientées,
 - les réponses socialement souhaitables,
 - le jargon et les références à des tiers (name-dropping).
- Prévoyez toutes les réponses possibles, mais assurez-vous qu'elles s'excluent mutuellement.
- Prévoyez des réponses selon une échelle de préférence si nécessaire.
 - Par exemple, l'échelle de Likert avec cinq à sept réponses possibles.

Test préalable

- Il est indispensable de tester au préalable le questionnaire sur des spécialistes et des non-spécialistes afin de pouvoir mieux comprendre les sources éventuelles de confusion dans la formulation des questions et les choix et d'éliminer les redondances et les fautes de frappe.
- Testez préalablement le questionnaire auprès de spécialistes pour obtenir un retour technique.
 - Par exemple, auprès des personnes ciblées, des spécialistes de la propriété intellectuelle, des examinateurs.
- Testez préalablement le questionnaire auprès de non-spécialistes pour obtenir un retour sur la clarté et la facilité d'utilisation du questionnaire.
- Menez des entretiens avec les personnes interrogées lors du test préalable afin de recueillir leurs observations.
 - Demandez-leur, par exemple, ce qu'ils pensent de la longueur du questionnaire, de la clarté des questions et leur processus de réflexion pour parvenir à une réponse.
- Réviser le questionnaire et mettez-le à jour en fonction du retour reçu.
- Prévoyez suffisamment de temps pour plusieurs séries de révisions.

C Collecte des données

- Rédigez un plan de mise en œuvre étape par étape, et fixez un calendrier.
- Mettez en place les plans d'urgence nécessaires. Par exemple, déterminez quelles sont les autres personnes susceptibles d'être interrogées (deuxième meilleur choix).
 - p. ex., PDG, concepteur, etc.
- Prévoyez une stratégie pour rassurer les personnes interrogées sur l'anonymat et la confidentialité des données.
- Rédigez une lettre d'accompagnement :
 - indiquez le but de l'enquête,
 - en incluant les autorisations des autorités et des institutions,
 - garantissant l'anonymat et la confidentialité des données.
- Élaborez une stratégie d'enregistrement centralisé et harmonisé des données afin de minimiser les risques d'erreur humaine.
- Formez les chercheurs sur le terrain pour qu'ils conservent une approche univoque et réduisent autant que possible les biais.

- Testez au préalable la stratégie d'enregistrement des données pour vous assurer qu'elle fonctionne.
- Diffusez le questionnaire avec une lettre d'accompagnement.
- Envoyez des rappels et des relances en fonction du calendrier et des échéances convenus.
- À chaque étape, surveillez le taux de réponse et les biais éventuels.
- Déterminez quels sont les segments de votre population dont le taux de réponse est faible et mettez en place les plans d'urgence nécessaires pour réduire autant que possible les biais éventuels.
 - Par exemple, envisagez d'autres personnes à interroger ou modifiez la méthode de collecte des données.
- Consignez tout changement de stratégie dû à des difficultés imprévues.
- Enregistrez et collectez les données.

D Vérification et analyse des données

- Déterminez si les données collectées sont représentatives de l'échantillon cible et d'une population plus large.
- Selon que de besoin, traitez les données enregistrées et nettoyez-les pour obtenir un jeu de données compatible avec les logiciels statistiques :
 - supprimez les éventuels doublons,
 - supprimez les questionnaires vides ou incomplets (par exemple, en fonction d'un seuil).
- Calculez le taux de réponse.
- Réalisez une analyse statistique descriptive à partir des données collectées.
- Il y a souvent un délai dans la publication des demandes de droits de propriété intellectuelle. Lorsque vous analysez les données, tenez-en compte.
 - Par exemple, il faut environ 18 mois pour que les brevets soient rendus publics.
- Comparez les résultats aux statistiques relatives à la population générale.
- Repérez les biais (sur- ou sous-échantillonnage) dans certaines catégories. Par exemple, un échantillon disproportionné concernant
 - une année,
 - la classe de technologie (code de la CIB),
 - l'emplacement géographique, etc.
- Envisagez de rédiger un rapport fondé sur des statistiques descriptives plus approfondies ou une analyse économétrique et sur les incidences politiques éventuelles.
- Soyez clair sur les limites de l'enquête, les biais, les défis à relever et les enseignements à tirer.



ORGANISATION MONDIALE
DE LA **PROPRIÉTÉ**
INTELLECTUELLE

Organisation Mondiale
de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Tél. : + 41 22 338 91 11
Tlcp. : + 41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux
extérieurs de l'OMPI sont disponibles
à l'adresse [www.wipo.int/about-wipo/
fr/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/fr/offices)

© OMPI, 2023



Attribution 4.0 International
(CC BY 4.0)

La licence Creative Commons (CC)
ne s'applique pas aux images et au
contenu de la présente publication qui
n'appartient pas à l'OMPI.

Publication de l'OMPI n° 1082FR
DOI : 10.34667/tind.46730