

sommairement la nouvelle théorie de la croissance et les modèles qui en découlent, selon lesquels les travaux de R-D d'entreprises oeuvrant dans un marché mondial imparfaitement concurrentiel sont source de progrès économique¹⁰. Nous cherchons à établir la durée optimale des brevets dans des marchés imparfaitement concurrentiels, où la R-D est fonction de la demande. En fin de chapitre, nous avançons des hypothèses précises à ce sujet pour une économie commerçante. Au chapitre V, nous portons notre attention sur la portée des brevets et insérons une brève analyse du problème des frais de poursuite en cas de contrefaçon. Au chapitre VI, nous faisons part de nos conclusions au lecteur. L'annexe A contient une démonstration complète du modèle de Nordhaus, tandis que l'annexe B traite des effets mutuels de la R-D et d'autres facteurs comme la politique fiscale, l'ampleur de la concurrence, l'accroissement de la demande et la réorganisation des entreprises. Nous appuyons nos dires sur des données empiriques dans chacun des cas. L'annexe C réunit différents tableaux illustrant l'évolution, au Canada, de la protection moyenne garantie aux médicaments brevetés.

II. LA DURÉE OPTIMALE DES BREVETS: CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES

Les autorités qui délivrent les brevets veulent à la fois permettre à l'auteur d'une innovation de s'approprier les rentes qu'elle engendre et stimuler l'investissement dans la créativité. L'innovation s'obtient par le progrès de la connaissance, qui soit entraîne l'apparition d'un nouveau produit *fini*, soit renouvelle un procédé de production existant au point de réduire le coût de revient particulier de son résultat¹¹.

Les marchés parfaitement concurrentiels s'avèrent particulièrement efficaces du fait que les entreprises, dans leur incessante quête de bénéfices, y investissent les sommes convenant exactement aux exigences de la société. Par contre, si le prix d'une innovation y est fixé en fonction de son coût marginal¹², elle ne rendra pas, à l'entreprise privée qui en est propriétaire, suffisamment de bénéfices pour rentabiliser l'investissement consenti pour l'obtenir.

¹⁰ GROSSMAN, Gene M. et Elhanan Helpman, *Innovation and Growth in the Global Economy*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1991.

¹¹ L'invention est le fruit de la recherche pure. Un produit ou un procédé nouveau devient une innovation au moment où il est présenté au marché.

¹² Le coût marginal représente ce qu'il faut investir pour obtenir chaque unité additionnelle d'un produit.