

Comité consultatif sur l'application des droits

Sixième session

Genève, 1^{er} et 2 décembre 2010

LE PIRATAGE DES SUPPORTS D'INFORMATION DANS LES ÉCONOMIES
DES PAYS ÉMERGENTS : PRIX, STRUCTURE DU MARCHÉ ET COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

*Document établi par Joe Karaganis, Program Director, Social Science Research Council,
Vice President, the American Assembly, New York**

* Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de leur auteur et ne sont pas nécessairement celles du Secrétariat, ni des États membres de l'OMPI.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	I
SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS.....	II
QU'EST-CE QUE LA CONSOMMATION?	III
FIXATION DES PRIX.....	IV
DISTRIBUTION.....	V
TOURNÉS VERS L'AVENIR.....	VI
BIBLIOGRAPHIE.....	VII

I. INTRODUCTION

1. Le présent document contient des éléments d'un rapport à venir intitulé *Media Piracy in Emerging Economies*, qui clôt plus de quatre années de travail effectué par une trentaine de chercheurs dans 10 pays. Ce rapport est l'aboutissement d'une enquête sur le piratage de la musique, des films et des logiciels dans les pays en développement ainsi que sur les efforts aux niveaux multinational, national et local pour faire appliquer les droits dans le cadre de la lutte contre ce phénomène. Il a pour fondement des études nationales réalisées au Brésil, en Inde, en Russie et en Afrique du Sud – derniers maillons stratégiques de type “revenu moyen” dans la guerre sur l'application des droits – et des études plus succinctes effectuées au Mexique et en Bolivie.
2. Dans son sens le plus large, le rapport donne une idée de la convergence numérique dans les pays émergents, processus pour lequel le piratage, avec l'utilisation du téléphone mobile, est devenu, dans une certaine mesure, l'application principale. Il étudie le piratage du disque optique sur 15 années au cours desquelles le disque a remplacé la cassette et, plus tard, l'entreprise artisanale à petite échelle la production industrielle à grande échelle. Il remonte jusqu'au premier défi réel auquel ce réseau de distribution a été confronté, à savoir les services sur l'Internet et autres formes de partage de données à grande échelle. Il étudie la question de l'organisation et de la mise en pratique de l'application des droits, depuis les descentes de police dans la rue jusqu'à la dénonciation par le secteur industriel et la formation aux politiques internationales en passant par des partenariats entre le secteur industriel et le gouvernement. Et il étudie la demande des consommateurs et les pratiques fluctuantes de ceux-ci, dont l'indifférence ou l'hostilité persistante devant les efforts déployés par une grande partie de la population locale aux fins de l'application des droits¹.

RÉORIENTER LE DÉBAT

3. Le présent document s'efforce de donner un éclairage nouveau à certaines questions façonnant le comportement des consommateurs sur les marchés des supports d'information pirates ou licites 1) dans le cadre des efforts d'application des droits visant à façonner ce comportement et 2) compte tenu de facteurs clés tels que le prix et la disponibilité.

¹ Les études nationales, au lieu de faire fond sur une méthode uniforme, reposaient sur les quatre grandes questions suivantes : 1) l'organisation du piratage, 2) l'organisation de l'application des droits, 3) les coûts et avantages de chacun d'entre eux et 4) l'organisation de la production du savoir. Dans ce contexte, les équipes nationales ont mis au point leurs propres voies d'approche, en fonction de leur savoir-faire et du contexte local. Cela comprenait des enquêtes et des groupes de travail thématiques; des entretiens avec des pirates, des agents chargés de l'application des droits et des responsables politiques; des études sur la couverture médiatique ainsi que des analyses de documents essentiels ou secondaires dans le domaine. Les principaux partenaires institutionnels du projet étaient le SSRC (États-Unis d'Amérique), Sarai et l'Alternative Law Forum (Inde), l'Instituto Overmundo et le Center for Technology and Society de la Fundação Getulio Vargas (Brésil) ainsi que l'Association for Progressive Communication (Afrique du Sud). L'étude, qui sera publiée début décembre 2010, pourra être consultée à l'adresse <http://www.ssrc.org>.

4. Le piratage des supports d'information a été qualifié de "fléau mondial", de "plaie internationale" et de "nirvana des criminels"² mais il est probablement plus approprié de le décrire comme un problème mondial de fixation des prix. Le prix élevé des supports d'information, la faiblesse des revenus et les techniques numériques bon marché sont les principaux ingrédients du piratage de ces supports au niveau mondial. Si le piratage est omniprésent dans la plupart des régions du monde, c'est parce que ses conditions d'existence sont omniprésentes. Par rapport aux revenus locaux au Brésil, en Russie ou en Afrique du Sud, le prix de détail moyen d'un CD, d'un DVD ou d'une copie de MS Office est cinq à dix fois supérieur à celui qui est pratiqué aux États-Unis d'Amérique ou en Europe. Les supports d'information licites sont des articles de luxe dans la plupart des régions du monde, et les marchés licites des produits d'information sont, par ricochet, minuscules. Les estimations de l'International Intellectual Property Alliance (IIPA), qui révèlent des taux élevés de piratage sur les marchés émergents (68% pour les logiciels en Russie, 82% pour la musique au Mexique et 80% pour les films en Inde) reflètent cette disparité et minimisent même peut-être la prévalence des produits pirates.
5. Reconnaître cette conséquence de la fixation des prix, c'est considérer le piratage sous l'angle de la consommation et non sous l'angle de la production dans l'économie mondiale des supports d'information. Le piratage impose tout une série de coûts aux producteurs et aux distributeurs, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Mais il fournit aussi la principale forme d'accès, dans les pays en développement, à un large éventail de supports d'information, depuis la musique enregistrée jusqu'aux logiciels en passant par les films.
6. Ce dernier point est essentiel pour bien comprendre les compromis sous-tendant le piratage et l'application des droits sur les marchés des pays émergents. Le déferlement de supports d'information dans les pays à revenu élevé au cours des deux dernières décennies correspond à très peu de choses dans la plupart des régions du monde. Les marchés du film, de la musique et du logiciel sont entre les mains de quelques entreprises internationales qui, à quelques exceptions près, maintiennent des prix se situant au même niveau que les niveaux américain et européen, ou s'en approchant, voire, occasionnellement, se situant au-dessus de ces niveaux. Les producteurs et distributeurs locaux ont manifestement intérêt à approvisionner des publics plus vastes à des prix inférieurs aux prix occidentaux. Mais seules quelques entreprises locales exercent une mainmise suffisante sur la production et la distribution pour pouvoir le faire. La plupart des entreprises culturelles locales se sont révélées fragiles, voire vulnérables, devant l'instabilité économique des marchés émergents et, surtout, devant la concurrence des multinationales.
7. Le développement du piratage numérique depuis mi-1990 a ébranlé un grand nombre des modèles commerciaux applicables aux supports d'information mais est aussi à l'origine, dans la plupart des cas pour la première fois, d'un accès à un coût abordable aux logiciels et aux supports d'information enregistrés. À notre avis, la question la plus importante n'est pas de savoir si une application des droits renforcée peut endiguer ce flot et préserver la structure actuelle des prix et des marchés – nos études n'offrent aucune garantie à cet égard – mais plutôt si des modèles culturels et commerciaux stables peuvent émerger sur

² Par l'USTR (2005), Dan Glickman du MPAA (Boliek 2004) et Jack Valenti du MPAA (2004), respectivement.

ces marchés des supports d'information bas de gamme, afin de satisfaire les milliards de futurs consommateurs dans ce domaine. Le présent document donne un aperçu de cette "réinvention" au fur et à mesure que les coûts de production et de distribution diminuent et que les producteurs et les distributeurs se font concurrence et innovent.

8. Le facteur commun de ces nouveaux modèles, ainsi que le laissent penser nos travaux, ne consiste ni en une application sévère des droits ni en une utilisation novatrice de la distribution numérique, mais plutôt en la présence d'entreprises sur des marchés nationaux qui se font fortement concurrence en matière de prix et de services auprès du public local. Cette concurrence est endémique dans certains secteurs des médias aux États-Unis d'Amérique et en Europe où la diffusion numérique est en train de remodeler l'accès aux supports d'information en fonction de niveaux de prix moins élevés. Ce phénomène est largement répandu en Inde où les grandes entreprises nationales de la cinématographie et de la musique dominent le marché national, fixent les prix pour attirer le grand public et, dans certains cas, font directement concurrence à la distribution de produits pirates.
9. Mais, à quelques rares autres exceptions près, ce phénomène est marginal dans tous les autres pays en développement où des multinationales dominent les marchés nationaux. À cet égard, nos travaux nous laissent penser que ce qui compte au niveau local, c'est la propriété. Les entreprises locales ont beaucoup plus de risques d'être fortement en concurrence auprès du public sur le plan des prix et des services – le marché national est leur marché. Les stratégies de fixation des prix et d'application des droits des multinationales dans les pays en développement, à l'inverse, laissent entrevoir deux objectifs assez différents : 1) protéger la structure de fixation des prix sur les marchés à valeur élevée, qui génèrent la plupart de leurs bénéfices et 2) maintenir une position dominante sur les marchés des pays en développement au fur et à mesure que les recettes augmentent lentement au niveau local. En dépit du fait que ces expériences de fixation de prix plus faibles pour les DVD et de pratiques de concession de licences institutionnelles pour les logiciels aient été courtes, cette généralisation est valable pour tous les pays dont il est question dans le présent rapport.
10. Principal défaut de cette stratégie, constaté au cours de la décennie écoulée : le prix des techniques a baissé beaucoup plus rapidement que les recettes n'ont augmenté, ce qui a fait naître une infrastructure diversifiée pour la consommation de supports d'information numériques, consommation que les entreprises dominantes n'ont pas vraiment cherché à satisfaire. La diffusion rapide des techniques en lieu et place d'une augmentation lente des recettes demeurera, à notre avis, le cadre de référence approprié de la conception du lien entre marchés mondiaux des supports d'information et piratage mondial des supports d'information. Selon nous, les entreprises de supports d'information soit apprendront à faire baisser les prix sur le marché par le jeu de la concurrence, soit continueront à s'accommoder de clivages très fortement prononcés entre les grands marchés de produits pirates à bas prix et les petits marchés de produits licites à prix élevé. Il est important de relever que ce statu quo semble viable dans la plupart des secteurs du commerce des supports d'information dominés par les multinationales. Les recettes provenant des logiciels et des salles de cinéma ont notablement augmenté dans la plupart des pays à revenu moyen durant la décennie écoulée, dans certains cas d'une manière spectaculaire.
11. Il est évident que les problèmes de fixation des prix et de distribution dans les pays en développement jouent un rôle central tout en étant étonnamment absents de la plupart des débats politiques. La structure de l'économie des supports d'information licites ne fait presque jamais l'objet d'un examen. Au lieu de cela, les délibérations politiques sont axées sur l'application des droits, c'est-à-dire sur le renforcement des pouvoirs de la police, la rationalisation des procédures judiciaires, l'alourdissement des sanctions pénales

ainsi que sur l'extension des mesures de surveillance et des mesures punitives à l'Internet. Bien que les prémisses d'une nouvelle façon de penser soient visibles à de nombreux égards dans le secteur des médias, les entreprises s'adaptant aux réalités de l'environnement numérique des médias, il est difficile de constater un quelconque impact de cette évolution sur les politiques de propriété intellectuelle, en particulier sur la politique commerciale des pays développés qui constitue l'élément moteur du dialogue international sur l'application des droits.

12. À notre avis, cette limitation est toujours plus contreproductive pour toutes les parties, depuis les gouvernements des pays en développement jusqu'aux milieux des droits d'auteur dirigeant le débat international sur l'application des droits en passant par les consommateurs. Le fait de ne pas se poser de questions plus diversifiées sur les causes structurelles du piratage et les objectifs plus vastes de l'application des droits a un coût intellectuel, politique et, en fin de compte, social. Ce coût est particulièrement élevé, dirions-nous, compte tenu des nouvelles propositions ambitieuses pour l'application des droits aux niveaux national et international, en particulier la proposition d'accord commercial anti-contrefaçon (ACTA).
13. Pour être plus explicite à cet égard, nous n'avons trouvé aucune preuve – *et assurément aucune prétention* – selon laquelle les efforts déployés jusqu'à présent pour faire appliquer les droits ont eu une *quelconque* répercussion sur l'offre globale en produits pirates. Nos travaux nous laissent plutôt penser, à l'aune de la plupart des critères, que le piratage s'est considérablement développé durant la décennie écoulée, stimulé par les facteurs exogènes susmentionnés : prix élevé des supports d'information, revenus locaux bas, diffusion technologique ainsi que mutation rapide des pratiques des consommateurs et des pratiques culturelles.
14. Le débat se distingue aussi par son absence d'échange de vues sur l'issue, c'est-à-dire la façon dont une application élargie des droits, que ce soit en s'attaquant à l'Internet sous la forme de propositions de textes législatifs "de la troisième faute" (« *three-strikes* ») ou à la vie de tous les jours sous la forme de sanctions pénales plus lourdes, changera sensiblement cette dynamique sous-jacente. Une bonne partie de ce qui représente une façon de raisonner à long terme dans ce contexte se base sur l'espoir que la sensibilisation permettra de construire une "culture de la propriété intellectuelle" plus forte au fil du temps. Nous n'avons trouvé aucune preuve de cela dans nos propres travaux, ni dans le large éventail d'enquêtes d'opinion menées auprès de consommateurs durant la décennie écoulée. Nous n'avons pas non plus constaté une quelconque tentative de la part de protagonistes du secteur étatique ou industriel d'énoncer des critères crédibles permettant de mesurer la réussite ou les limites souhaitables de l'expansion des compétences en matière d'application des droits ou d'investissements publics. Le côté fortement moralisateur du débat rend ces compromis difficiles.
15. Mais ce qui est peut-être le plus important, c'est que nous avons constaté qu'il n'existait qu'un faible lien entre ces efforts et le problème plus vaste des moyens à mettre en œuvre pour promouvoir des marchés culturels riches, accessibles et licites dans les pays en développement, problème qui a inspiré une grande partie de nos travaux. La question essentielle de l'accès aux supports d'information et de la licéité des marchés concernés a, selon nous, moins à voir avec l'application des droits qu'avec l'encouragement de la concurrence sur les marchés de supports d'information bas de gamme, qui constituent

eux-mêmes un vaste marché créé par le piratage auquel il a été en grande partie laissé. À ce stade, nous sommes partis du principe que des DVD à 15 dollars des États-Unis d'Amérique pièce, des CD à 12 dollars et des copies de MS Office à 150 dollars n'allaient pas faire partie de solutions légales diversifiées.

16. Pour nous, ces questions semblent au cœur du Plan d'action pour le développement et, plus tangiblement, des efforts déployés par les États membres de l'OMPI pour définir une position commune sur la question de l'application des droits qui soit en harmonie avec ce plan d'action. Le projet du SSCR intitulé "Media Piracy Project" a été conçu pour donner un éclairage nouveau à ces questions.

II. SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS

17. Presque tous les projets officiels de protection de la propriété intellectuelle, qu'il s'agisse de celui de la Chambre de commerce des États-Unis d'Amérique intitulé "Campaign to Protect America", du "National Plan to Combat Piracy" du Gouvernement brésilien ou du Plan d'action pour le développement de l'OMPI, soulignent que les "mesures répressives" visant à lutter contre le piratage ne suffisent pas, que l'application de droits appelle aussi la mise en place d'une "culture de la propriété intellectuelle" plus solide par des campagnes éducatives et de sensibilisation du public. Les efforts de sensibilisation sont donc légion, allant de programmes sur la lutte contre le piratage mis en œuvre dans les écoles publiques à des séminaires techniques bien circonscrits conçus pour "sensibiliser" les juges et les fonctionnaires chargés de l'application du droit à l'importance des délits de propriété intellectuelle en passant par des campagnes de sensibilisation. Parce que la sensibilisation du public est un domaine où la coordination entre groupes d'entreprises est relativement simple, les campagnes locales tendent à beaucoup se ressembler d'un pays à l'autre et véhiculent avec insistance les mêmes messages simples : "respect" de la propriété intellectuelle, peur de se faire prendre et crainte d'acheter des produits dangereux ou socialement préjudiciables. La distinction entre le piratage et la contrefaçon disparaît presque toujours dans ce contexte. Par contre, l'accent est presque toujours mis sur les associations inquiétantes avec le crime organisé, l'immoralité et les coûts pour la personne. C'est ainsi que l'on peut lire dans le manuel d'enseignement utilisé dans le cadre du cours intitulé "Projeto Escola Legal" dans les écoles élémentaires brésiliennes ce qui suit : "Ce n'est pas une exagération que de dire qu'en achetant un produit pirate, une personne réduit ses propres chances de trouver un emploi ou même provoque le licenciement d'un parent ou d'un ami (PEL 2010: 10)". Dans un spot vidéo largement diffusé au Brésil, des malfaiteurs s'adressent à la consommatrice de DVD pirates en ces termes : "Merci, m'dame, de nous aider à acheter des armes!"
18. Les efforts visant à façonner le discours public sur le piratage touchent l'organisation des nouvelles écrites ou radiodiffusées. Plusieurs de nos études nationales nous ont permis de rassembler des informations sur la mesure dans laquelle les messages de l'industrie du droit d'auteur dominent la place accordée au piratage par la presse écrite et les médias de la radiodiffusion. Notre équipe de l'Afrique du Sud a répertorié environ 800 "affaires" imprimées ou radiodiffusées en quatre ans dans un pays comportant trois grands marchés de supports d'information. Un exercice analogue au Brésil a permis de rassembler grosso modo 500 "affaires" en trois ans. La grande partie des informations ainsi rassemblées présentait quelques traits communs : descentes ou arrestations extraordinaires, nouveau rapport sur le piratage, artistes lésés. La plupart d'entre eux sont des extraits de communiqués de presse du secteur industriel ou de rapports sur des événements relatés dans la presse industrielle.

19. Malgré le caractère omniprésent du piratage des supports d'information, les perspectives de contraste ou d'analyse dans cette couverture médiatique sont rares. En particulier lorsque le sujet consiste en les mesures d'application des droits ou la recherche, il y a peu d'"autres points de vue" alimentant le réflexe journalistique de l'équilibre. Un ensemble de facteurs contribue à cette prépondérance discursive depuis la gestion de la presse professionnelle par des groupes d'entreprises jusqu'à l'absence d'engagement de la part de la société civile dans l'application des droits en passant par des journalistes débordés, à l'affût d'histoires facilement "ficelées"³. Cette homogénéité offre un contraste marqué avec les nombreux sites en ligne abritant un large éventail d'avis sur le piratage et l'application des droits, offrant collectivement une approximation beaucoup plus affinée, à notre avis, de la diversité actuelle des attitudes des consommateurs.
20. Quel est le résultat de ces efforts déployés pour façonner le discours public? Si dissuader les consommateurs est l'objectif premier, la réponse à la question semble être "pas grand-chose". Il est ressorti de nos enquêtes (qui associaient des études, des groupes de travail thématiques et des méthodes d'entretien) qu'il existe un ensemble remarquablement cohérent d'attitudes à propos du piratage : 1) celui-ci est souvent considéré d'une manière ambivalente par les consommateurs; 2) les questions pratiques de prix et de disponibilité l'emportent presque toujours sur les considérations morales et 3) les consommateurs savent ce qu'ils achètent. La scène traditionnelle du piratage dans les pays en développement – une personne vendant des DVD dans un kiosque ou dans la rue – ne laisse que très peu de doutes au consommateur quant à la nature de la transaction. Les consommateurs établissent un équilibre entre le prix et la qualité escomptée, à la différence près que cela a lieu dans le cadre de négociations explicites sur le marché noir où les notions de fraude ou de tromperie – souvent empruntées au discours sur la lutte contre la contrefaçon – ne s'appliquent pas en général. L'écart de prix entre le produit licite et le produit pirate constitue une indication claire de l'origine du produit.
21. La lisibilité de cette scène pour les consommateurs, à notre avis, constitue un critère pour d'autres scènes de copie ou d'atteinte, dont le "statut juridique" est plus souvent incertain ou confus – en particulier lorsqu'il s'agit des pratiques numériques de copie, partage ou téléchargement de matériel protégé par les droits d'auteur. Il semble tout à fait possible, par exemple, d'expliquer aux étudiants que le partage de fichiers de musique protégée par les droits d'auteur est du piratage, mais rien ne nous a permis de constater que cette prise de conscience aurait une quelconque répercussion sur les pratiques. Nous ne voyons pas la nécessité d'une "sensibilisation" réelle du consommateur.
22. Cette constatation s'inscrit, selon nous, dans le droit fil de ce qui ressort avant tout des enquêtes d'opinion menées auprès de consommateurs dans ce domaine, y compris celles qui ont été effectuées par Pew aux États-Unis d'Amérique, par BPI au Royaume-Uni, par PROFECO au Mexique, par IBOPE et Ipsos au Brésil et par bien d'autres. L'analyse comparative la plus fouillée sur ces questions demeure une étude réalisée à la demande de la Chambre de commerce internationale en 2009, intitulée "2009 Strategy One". Dans le cadre de cette étude, 176 enquêtes de consommateurs ont été passées au crible auxquelles se sont ajoutées celles qui ont été conduites à ce titre en Russie, en Inde, au Mexique, en Corée du Sud et au Royaume-Uni. Comme dans presque toutes les autres

³ Les journalistes de la presse écrite ont largement appuyé ces quatre facteurs. Un cinquième facteur plausible, bien que non documenté dans le présent document, serait le contrôle exercé sur la presse écrite et les médias de la radiodiffusion par bon nombre des mêmes conglomerats de médias impliqués dans la défense des droits et la crainte connexe au sein de ces associations de médias de perdre la mainmise sur leurs produits intellectuels.

études, les travaux de Strategy One ont mis en évidence de hauts niveaux d'acceptation du piratage physique et numérique, les pratiques des jeunes adultes en ce qui concerne les supports d'information numériques se situant toujours au niveau le plus élevé de la distribution. Le groupe en a conclu que l'expression "je n'ai rien entendu, ni vu et je ne dirai rien" était devenue la norme (ICC/BASCAP 2009). À ce stade, ce type de conclusion ne devrait pas être une surprise. Compte tenu du contexte dans lequel nous avons travaillé, nous pouvons dire avec une certaine certitude que les efforts visant à stigmatiser le piratage ont échoué⁴.

23. Il y a peu de marge de manœuvre ici, dirions-nous, car l'attitude des consommateurs n'est pas, dans la plupart des cas, *informe* – elle n'attend pas une définition donnée par un message clair de lutte contre le piratage. Au contraire, nous avons invariablement constaté que les avis étaient solides. L'excédent budgétaire engendré chez le consommateur par le piratage dans les pays à revenu moyen n'est pas simplement très populaire; il est aussi très largement compris comme une forme de justice économique, analysée selon la perception qu'ont les consommateurs des États-Unis d'Amérique et des multinationales gloutons ainsi que des inégalités structurelles plus vastes qu'engendre la mondialisation à laquelle les consommateurs de la plupart des pays en développement sont confrontés. Les efforts déployés pour faire appliquer les droits sont, à leur tour, largement associés aux pressions qu'exercent les États-Unis d'Amérique sur les gouvernements nationaux et laissent la plupart des sondés indifférents ou hostiles. La répugnance de bon nombre de gouvernements à opter pour des mesures d'application des droits plus strictes doit être comprise à la lumière de ces coûts politiques nationaux potentiellement élevés.
24. Bien que la sensibilisation soit en général présentée comme un investissement à long terme pour lutter contre ces comportements, l'absence de preuves de leur efficacité est frappante. Après tout, il y en a eu beaucoup durant la décennie écoulée – Strategy One en a répertorié 333 rien que dans des pays développés en 2009. On pourrait raisonnablement escompter pouvoir en tirer quelques critères et conclusions provisoires. Mais un tel suivi semble être exclu presque universellement. Nous n'avons pas eu connaissance de campagnes comprenant une évaluation ultérieure (il semble aussi que ce soit la conclusion à laquelle soient parvenus les auteurs de Strategy One après analyse de 202 campagnes).
25. La prolifération des campagnes et l'évitement des mauvaises nouvelles, dans ce contexte, laissent vivement penser que d'autres motifs jouent un rôle. Les investissements continus dans l'action éducative et la sensibilisation du public s'expliquent, en grande partie, selon

⁴ L'étude ICC/BASCAP apporte une contribution importante mais très controversée à ces travaux. En toute logique, elle dépeint l'échec presque total des messages du secteur industriel sur le piratage dans les pays en développement. Elle constate que les principaux éléments moteurs du piratage sont le prix et la disponibilité, et établit un lien entre ces facteurs et l'appui généralisé dont bénéficie le piratage des supports d'information et le mécontentement général que suscitent les efforts de lutte contre le piratage, notamment dans les pays en développement. Et elle décompose les résultats pour les médicaments et les supports d'information – ce qui constitue un contraste notable par rapport à la pratique usuelle du secteur industriel d'amalgamer les risques sanitaires et les risques pour la sécurité découlant de certaines catégories de produits contrefaisants aux pratiques pour l'essentiel sans répercussions de la consommation de supports d'information. Toutefois, Strategy One semble déterminée à considérer que ces facteurs structurels sont en réalité des problèmes de communication, et que les efforts de sensibilisation peuvent (ou, plus précisément, doivent) porter leurs fruits s'ils véhiculent des messages plus appropriés.

nous, par des vœux pour l'avenir qui, bien que réellement formulés, se révèlent être des vœux pieux; c'est ce que Strategy One décrit comme l'échec des efforts de sensibilisation parce que, malgré leur réalité, ils sont simplement "inacceptables pour nous en tant qu'individus, pour les entreprises et compagnies dans lesquelles nous travaillons et pour la société dans son ensemble" (ICC/BASCAP 2010). Dans d'autres contextes, il est évident que les initiatives de sensibilisation fournissent des explications politiques fallacieuses utiles aux gouvernements publiquement engagés dans l'application des droits mais sur leurs gardes quant à d'autres "mesures répressives" et aux groupes industriels s'efforçant d'adoucir leurs projets au fur et à mesure qu'ils se tournent vers des façons plus directes de pénaliser le comportement des consommateurs. Ainsi qu'il ressort du chapitre un peu plus détaillé consacré au Brésil dans notre rapport, les campagnes de sensibilisation peuvent ouvrir la voie à moins de résistance entre ces intérêts contraires et aboutir à un attachement important, de la part de fonctionnaires, aux versions les plus naïves de ces programmes. Ce sont des compromis de ce type qui expliquent pourquoi 22 000 écoliers brésiliens sont désormais engagés dans le "Projeto Escola Legal", projet éducatif phare du Brésil en matière de lutte contre le piratage, qui, dans un passage caractéristique, conseille aux enseignants de répondre aux préoccupations de leurs étudiants en ce qui concerne un accès à un coût abordable aux produits culturels en ces termes : "Il existe une vaste production de films, musique, livres, etc.; par conséquent, lorsque nous ne pouvons pas acheter un billet pour aller voir un film, nous ne pouvons pas dire que nous n'avons pas accès à la culture mais uniquement que nous n'avons pas accès à ce film précis, en ce lieu précis et en ce moment précis". Nous pensons qu'il est tout à fait improbable qu'une culture de la propriété intellectuelle puisse se construire sur de telles inadéquations avec les réalités auxquelles sont confrontés les consommateurs.

III. QU'EST-CE-QUE LA CONSOMMATION?

26. Traditionnellement, le coût élevé de la production et de la diffusion des supports d'information est à l'origine de distinctions assez pointues entre producteurs, distributeurs et consommateurs de supports d'information. Le consommateur se trouve à la fin d'une chaîne de marchandises qui fournit des produits finis et des expériences structurées – disques à placer dans des chaînes stéréo, films à voir dans les cinémas, etc. L'optique des consommateurs constitue un élément utile très recherché mais les possibilités d'un attachement créatif à l'œuvre ou d'une appropriation créative de l'œuvre sont en général négligeables. Ce modèle a, bien entendu, été mis à rude épreuve au fur et à mesure que la baisse des coûts de production et de distribution a démocratisé ces fonctions essentielles de l'économie des supports d'information et que l'apparition de nouvelles techniques a privilégié toutes formes de commentaire, appropriation et réutilisation. Ces pratiques sont, dans une certaine mesure, devenues les principaux tropes de la perception des supports d'information numériques.
27. D'une manière générale, nos travaux valident et développent cette conception. À preuve, l'émergence de nouvelles chaînes de production et de distribution sur les marchés des supports d'information très bas de gamme – marchés presque toujours illicites à leurs débuts, qui se transforment en marchés mixtes comprenant des formes de concurrence nouvelles et légales. À preuve aussi, cet éventail d'appropriations créatives de produits éprouvant la frontière entre une utilisation autorisée et une utilisation non autorisée, ce faisant alimentant systématiquement des accusations de piratage.
28. Toutefois, en ce qui concerne les supports d'information enregistrés, nos travaux ont mis en évidence une évolution plus spécifique de l'organisation de la consommation : la perte de vitesse du *collectionneur* ou de la *collectionneuse*, et de l'acquisition intentionnelle et

planifiée qui définit traditionnellement son lien avec les supports d'information. À notre avis, ce consommateur fictif structure toujours une grande partie du domaine culturel et une partie importante des modèles commerciaux et des chaînes d'approvisionnement pour les supports d'information audiovisuels. Mais il s'agit aussi sans aucun doute d'un rôle culturel qui recule, défini par l'impact des revenus et les pratiques culturelles du passé.

29. Le collectionneur – c'est ce que nous laissent penser nos travaux – fait des concessions aux deux extrémités de l'éventail de son revenu. Pour les consommateurs privilégiés techniquement compétents, le sujet de préoccupation est celui du volume gérable : la taille croissante des bibliothèques personnelles de supports d'information est en train de dissocier les supports enregistrés des notions traditionnelles de collection, voire même d'hypothèses bien établies d'intention d'acquisition. Il est ressorti d'une enquête menée en 2009 auprès de 1800 jeunes du Royaume-Uni que la bibliothèque numérique moyenne contenait 8000 chansons, dont 1800 sur un iPod moyen (Bahonovich et Collopy 2009). La plupart de ces chansons – jusqu'à deux tiers selon une autre étude récente – ne sont jamais écoutées (Lamer 2006). À en croire les chiffres de l'IFPI, il y a piratage à un niveau allant jusqu'à 95% des cas (IFPI 2006).
30. Ces chiffres s'appliquent aux communautés de la musique et, de plus en plus, de la vidéo qui partagent des dizaines, voire des centaines de mégaoctets de contenu, ce qui diminue la capacité des consommateurs d'organiser, voire de "maîtriser", la totalité de leur collection. Les bibliothèques fondées sur le principe de la communauté, telles que celles qui sont constituées par l'intermédiaire de sites P2P "sur invitation seulement", poussent encore plus loin cette reformulation de la norme, en étant structurées en fonction de principes de propriété et d'organisation encore plus diffus. À cette échelle, bon nombre des fonctions classiques de la collection deviennent impersonnelles, celle-ci n'étant plus ou ne pouvant plus être gérée individuellement. Un effet connexe est que la propriété privée devient encore plus difficile à préciser et mesurer : les enquêtes de consommation ne sont pas vraiment appropriées pour analyser un domaine où le savoir concerné n'est pas fiable. Les études fondées sur des instruments ou le service des médias (telles que la poignée d'études utilisant les données iTunes) peuvent tenir compte uniquement d'une partie des ressources que les consommateurs consacrent aux supports d'information. De plus en plus, nous vivons dans un océan de supports d'information sans provenance ou frontières claires.
31. Plusieurs de nos études décrivent la tension entre le modèle de collection, qui suppose encore des liens pratiques et affectifs avec les disques physiques, et le modèle numérique "d'origine", qui en général n'en suppose pas. Inévitablement, cette tension permet d'établir un lien avec l'impact des revenus, la disponibilité de la large bande et l'âge, et, par conséquent, a une incidence sur une partie relativement restreinte de la population des pays à revenu moyen ou faible revenu. Les produits authentiques continuent à occuper une place sociale élevée dans ce contexte, en tant que signes extérieurs de richesse ou, comme le suggère notre étude russe, forme de politesse pour un cadeau⁵. Durant les quelques années de réalisation de cette étude, l'évolution de ces pratiques a été visible et frappante. La fourchette moyenne dans les pays à revenu moyen n'est pas la lente croissance du revenu moyen mais la chute rapide du prix des techniques.
32. Le deuxième changement de comportement des consommateurs – plus important dans de nombreux pays – est le développement, parmi les couches sociales très pauvres, de marchés de masse pour les supports d'information enregistrés et – dans de nombreux cas

⁵ Voir aussi Wang (2003) à propos de ces distinctions.

– la production de masse de supports d'information enregistrés par ces couches sociales. Les prémisses de cette révolution remontent aux techniques utilisées pour les supports d'information enregistrés dans les années 80, profondément démocratisatrices et favorisant le piratage – à savoir l'audiocassette et l'enregistreur (Manuel 1993). La flambée actuelle, beaucoup plus importante, de la production de supports d'information numériques s'appuie sur la prolifération d'une infrastructure de VCD et de DVD bon marché durant la décennie écoulée, qui comprenait des lecteurs multiformats, des ordinateurs, des graveurs et des disques – à la fois alimentant la disponibilité d'un contenu pirate bon marché et alimentée par cette même disponibilité. Les pratiques des consommateurs à ce niveau s'organisent aussi différemment, avec moins d'attachement aux CD et aux DVD en tant qu'éléments d'une collection privée qu'en tant que produits partagés avec des familles et des communautés élargies. La consommation collective – visualisation et écoute – est plus fréquente dans ce contexte, illustrant le fait qu'il y a peu de téléviseurs, ordinateurs et lecteurs de DVD dans les foyers pauvres.

33. Ni la version du revenu élevé, ni celle du revenu faible pour expliquer ce changement ne sont très en vogue dans les débats sur l'application des droits, qui continue à être modelé, à notre avis, par une conception nostalgique du consommateur en tant que collectionneur, de personnes choisissant délibérément d'acheter ou de pirater des produits spécifiques pour une utilisation personnelle. Et malgré l'existence d'éléments prouvant une diminution de l'acquisition d'habitudes culturelles numériques, nous ne pensons pas que cela changera : réel ou non, le collectionneur est une notion importante qui ancre la responsabilité personnelle – et l'engagement – dans l'économie des droits d'auteur. Au fur et à mesure que les efforts déployés pour faire appliquer les droits visent moins les intermédiaires commerciaux que les consommateurs, cet anachronisme revêt une importance plus grande, non moindre.

IV. FIXATION DES PRIX

34. Les comparaisons de prix entre produits pirates et produits licites dans différents pays offrent une vue d'ensemble simple mais révélatrice de l'organisation des marchés des supports d'information. Pour illustrer ces différences, nous avons comparé les prix légaux les plus fréquents d'un éventail de produits d'information et les prix pirates les plus fréquents, et nous avons converti ces chiffres en un prix "pouvoir d'achat comparatif" (PAC), qui montre si le produit serait cher *pour les Américains lorsque son prix correspond à un pourcentage équivalent au PIB par tête des États-Unis d'Amérique*⁶.
35. Les prix, recueillis fin 2008 et 2009, doivent être considérés comme des estimations. Le prix des produits pirates et des produits licites varie en fonction d'un grand nombre de facteurs, dont le lieu de vente et la perception de la demande. Les fluctuations monétaires ont aussi de nombreuses répercussions sur les comparaisons de prix. Mais, surtout, les produits pirates sont disponibles en lots de toutes sortes, à des prix variables, qui reflètent les différences de qualité, d'emballage, du nombre de films ou d'albums sur un disque et d'autres éléments permettant de les distinguer sur le marché. Pour faciliter les comparaisons, toutefois, nous nous sommes limités aux CD et DVD de haute qualité comportant un seul titre, équivalents de produits licites.

⁶ On a utilisé ici les estimations de 2009 du FMI pour le PIB avec rajustement du taux de change plutôt que les chiffres plus courants de parité du pouvoir d'achat.
États-Unis d'Amérique : 46 857 \$ É.U.; Russie : 8 694 \$ É.U.; Brésil : 8 200 \$ É.U.;
Mexique : 8 135 \$ É.U.; Afrique du Sud : 5 824 \$ É.U.; Inde : 1 031 \$ É.U.

Coldplay: Viva la Vida (CD)

	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC	Prix pirate	PAC pirate
États-Unis d'Amérique	17	-----	n.d.	-----
Russie	11	59	5	26
Brésil	14	80	2,5	14
Afrique du Sud	20,5	164	2,7	22
Inde	8,5	385	1,2	54
Mexique	13,7	75	(0,4) 1	5,75

The Dark Knight (DVD)

	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC	Prix pirate	PAC pirate
États-Unis d'Amérique	24	-----	5	-----
Russie	15	79	5	26
Brésil	15	85	3.5	20
Afrique du Sud	14	129	(0,4) 2,8	22
Inde	14	635	(0,3) 1,2	54
Mexique	27	154	(0,4) 0,75	4

Les parenthèses indiquent le prix le plus bas observé

36. L'album *Viva la Vida* (2008) de Coldplay et le film *The Dark Knight* (2008) de la Warner Brothers ont été des succès internationaux. Coldplay a vendu plus de 9 millions de CD de *Viva la Vida* depuis 2008 et l'album figure au hit-parade des téléchargements numériques. *The Dark Knight* brought a rapporté plus de 1 milliard de dollars des États-Unis d'Amérique et a battu tous les records de ventes de DVD après avoir été mis dans les bacs vers la fin 2008.
37. Bien qu'il s'agisse de produits mondiaux typiques à de nombreux égards, les albums et les films font l'objet de licences distinctes dans chaque pays où ils sont vendus. La licence autorise en général la reproduction d'un nombre précis d'exemplaires qui sont presque tous fabriqués localement. L'importation parallèle de produits protégés par les droits d'auteur est rigoureusement restreinte dans la plupart des pays, ce qui permet de faire en sorte que les différences de prix ne puissent pas facilement être soumises à un arbitrage.
38. Les coûts des licences d'exploitation sont contrôlés par les titulaires de droits qui sont presque toujours de grandes maisons de disques, des éditeurs de logiciels ou des studios. Dans le cas de la concession de licences d'exploitation de musique, le prix de détail final est souvent le résultat d'accords entre les maisons de disques et d'autres protagonistes de la chaîne de distribution (distributeurs, détaillants ou stations radio). Cela introduit une variation dans la fixation des prix. Le prix d'un même album peut grandement varier d'un pays à l'autre.

39. Les studios cinématographiques font preuve d'une plus grande collusion en matière de fixation des prix. Un DVD diffusé récemment par une grande maison de disques commence à se vendre entre 14 et 15 dollars des États-Unis d'Amérique sur la plupart des marchés, un prix plus élevé étant la norme dans certains pays. À l'exception de certaines expériences brèves avec des DVD bon marché, notamment en Chine et en Europe orientale, les principaux studios n'ont déployé que très peu d'efforts pour faire face aux différences de revenus locaux ou pour fixer le prix de leurs produits de sorte à faire concurrence aux produits pirates. Ce n'est ni sur le marché des films, ni sur celui de la musique que les prix des produits sont fixés à des niveaux qui rapportent davantage qu'un créneau. Les CD et les DVD demeurent des articles de luxe dans la plupart des pays à revenu moyen ou à faible revenu. On trouve des rapports prix-revenus grosso modo comparables à ceux des marchés de supports d'information des États-Unis d'Amérique et de l'Europe uniquement sur les marchés de produits pirates de ces pays.
40. Cette dynamique s'étend à la musique et aux films produits localement. Les maisons de disques locales ne sont pas freinées plus que cela par les règles de retour sur investissement des grandes maisons de disques et, en général, ont davantage intérêt à ce que les prestations en direct locales fassent l'objet de promotions. Par conséquent, la fixation des prix des CD au niveau local varie davantage en fonction des perceptions du marché. Toutefois, cette souplesse ne s'applique pas à la plupart des films produits au niveau national qui, en général, sont bon an mal an alignés sur le niveau élevé fixé par les distributeurs. Contrairement aux maisons de disques locales, les studios cinématographiques locaux font déjà partie réellement intégrante des réseaux internationaux de production et de distribution de films et d'application des droits anti-piratage, et appliquent leurs propres conventions de fixation des prix.

Albums de tubes produits au niveau national

	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC
Krematorium: Amsterdam (Russie)	6,50	35
Thermal and a Quarter: First Album (Inde)	7	317
Victor and Leo: Borboletas (Brésil)	9,50	54
Thalia: Primera Fila (Mexique)	15	86

Films à succès réalisés au niveau national

	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC
Tropa de Elite (Brésil)	10	57
Obitaemiy Ostrov (Russie)	15	81
Mr. Bones 2 (Afrique du Sud)	18	144
Arrancame la Vida (Mexique)	17,6	100
Jaane Tu Ya Jaane Na (Inde)	3,8	172
Oye Lucky Lucky Oye (Inde – Moser)	2	90
Mission to Nowhere (Nigéria)	3	123

41. Les exceptions les plus intéressantes à cette règle sont l'Inde, le Nigéria et la Chine, qui tous se sont dotés de grandes entreprises cinématographiques nationales qui approvisionnent le public local. En 2007, Moser Baer, plus grand distributeur indien de DVD, a brusquement cessé d'appliquer les conventions de concession de licences sur le marché des DVD. La guerre des prix qui s'en est suivie entre les grands distributeurs a transformé la fixation des prix des DVD nationaux, créant un marché de masse faisant concurrence au marché de produits pirates haut de gamme. Le marché nigérian des vidéos nationales – en grande partie construit sur le piratage de vidéos de Bollywood et toujours très dépendant des réseaux officiels de vendeurs pour la distribution et les ventes – propose aussi des prix faisant concurrence aux DVD pirates. Les studios chinois, protégés par des quotas d'importation, ont aussi considérablement diminué leurs prix mi-2000 pour essayer de réduire l'écart entre les marchés licites minuscules et les grands marchés illicites. Les grands studios occidentaux leur ont emboîté le pas.
42. La principale leçon à tirer de cette comparaison des prix est relativement simple : dans les pays où les entreprises nationales dominent la production et la distribution, ces entreprises se font concurrence, au niveau des prix, auprès du public local. Dans les pays où la production et la distribution nationales sont contrôlées par des multinationales, cela n'est généralement pas le cas.
43. La fixation des prix des CD et des DVD pirates illustre aussi indirectement les différentes structures de marchés de produits pirates dans ces pays. Au début des années 2000, le prix de détail d'un DVD pirate dans tous ces pays était de l'ordre de 5 dollars des États-Unis d'Amérique. En 2009, ce prix avait chuté à 1 dollar dans de nombreux pays, les disques vendus en gros ou au détail mais de qualité moindre étant souvent moins chers. D'après nos travaux, 1 dollar constitue le prix de détail plancher pour un DVD de qualité décente sur des marchés concurrentiels, c'est-à-dire avec la concurrence d'autres vendeurs et, toujours plus, de l'Internet. Tout ce qui se situe au-dessus de 1 dollar traduit un frein au commerce, que celui-ci soit dû à l'application des droits, à des facteurs de production plus coûteux ou à une collusion entre vendeurs. On trouvera des exemples de ces trois cas dans les études nationales figurant dans notre rapport plus étoffé.
44. Dans ce contexte, le prix élevé des produits pirates en Russie et aux États-Unis d'Amérique tranche. Aux États-Unis d'Amérique, le marché des disques optiques pirates a pour ainsi dire disparu, supplanté par le marché du P2P et autres services numériques. Les produits pirates dans le commerce de détail structuré sont quasiment inexistants. On trouve encore dans les principales villes des États-Unis d'Amérique des vendeurs des rues qui travaillent uniquement dans des

créneaux tels que le marché des copies de caméscopes pour les derniers films sortis ou les films de spécialité (p.ex. : les films reggae). Les prix élevés aux États-Unis d'Amérique sont la conséquence de ces marchés à créneaux et, d'une manière plus générale, de capacités de paiement plus importantes.

45. Le prix élevé des produits pirates russes, par ailleurs, semble être le résultat d'une production toujours plus entre les mains de contrefacteurs travaillant à grande échelle, à de nombreux égards protégés par l'État et ayant acquis suffisamment de pouvoir commercial pour soutenir les prix. Un élément clé de ce "renforcement" a consisté dans les mesures énergiques prises à l'encontre des petits producteurs locaux et vendeurs au détail en 2006, qui ont balayé le niveau intermédiaire responsable, dans d'autres pays, d'une concurrence plus forte en matière de prix et de production de volume.

Microsoft Office 2007 (version destinée au foyer et à l'étudiant, prix de 2009)

	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC	Prix pirate	PAC pirate
États-Unis d'Amérique	149	-----	n.d.	-----
Russie	150	795	n.d.	--
Brésil	109	879	n.d.	--
Afrique du Sud	114	985	n.d.	--
Mexique	155	849	0,75	4
Inde	100	5400	2	90

Halo 3 (Xbox 360)

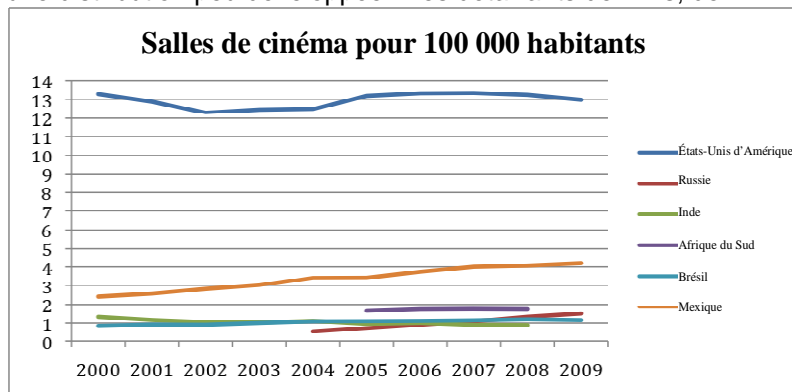
	Prix légal (\$ É.-U.)	Prix PAC	Prix pirate	PAC pirate
États-Unis d'Amérique	40	-----	n.d.	-----
Russie	101	545	n.d.	--
Brésil	60	342	n.d.	--
Afrique du Sud	53	424	30	240
Mexique	54	310	2	22
Inde	36	1634	n.d.	--

46. Les logiciels offrent peu de surprises dans ce contexte. Le prix au détail de la plupart des logiciels de productivité dans les pays en développement correspond à celui que l'on trouve dans le monde occidental ou s'en approche, les versions linguistiques locales dont la valeur d'exploitation est moindre étant un peu moins chères. Ces prix illustrent le côté sans intérêt du commerce de détail des logiciels dans ces pays où il existe de nombreuses autres façons légales, pour les utilisateurs, de payer beaucoup moins. Microsoft, par exemple, propose de fortes réductions aux fabricants d'équipement original qui installent Windows, Office et d'autres produits Microsoft sur de nouvelles machines. La concession de licences d'exploitation, à moindre coût, à des institutions publiques et à des petites et

grandes entreprises est aussi fréquente. Ces nombreuses transactions sont la preuve des pratiques discriminatoires en matière de prix qui caractérisent le marché des logiciels. Pour la vaste majorité des consommateurs qui n'ont pas accès à ces transactions, le marché des produits pirates constitue la seule autre solution.

V. DISTRIBUTION

47. Dans les pays à revenu moyen et à revenu faible, la contrepartie de ces prix élevés est une distribution peu développée. Les détaillants de films, de DVD ou de CD, les librairies



et les vendeurs de logiciels sont rares et, typiquement, se regroupent dans les capitales, à proximité des élites aisées.

Les plus petites villes et les provinces sont systématiquement mal approvisionnées, parfois pas du tout.

Au Brésil, les villes

de Sao Paulo et de Rio de Janeiro comprennent approximativement 9% de la population, mais 41% des salles de cinéma (Funarte 2009). En Russie, Moscou et Saint-Petersbourg abritent environ 11% de la population nationale mais ont un tiers des salles de cinéma (Berezin et Leontieva 2009). En Afrique du Sud, le premier multiplexe dans une ville noire a ouvert ses portes en 2007. La qualité des exemplaires et de l'infrastructure diminue aussi avec la distance. Malgré une tendance à mettre les produits en circulation en même temps pour lutter contre le piratage, les nouvelles sorties en province ont lieu après avoir fait attendre les gens pendant des semaines.

48. Il en va largement de même du marché des disques optiques dont le prix permet en général de s'assurer qu'ils ne sont présents que dans une poignée de chaînes de vente au détail. Cette situation a commencé à changer sur plusieurs des marchés que nous avons étudiés lorsque les distributeurs ont essayé de lutter contre l'avantage de proximité énorme procuré par les vendeurs de produits pirates qui, simplement, vendent là où les gens se rassemblent. En Inde, la société de production T-Series a fait œuvre de pionnier avec les cassettes dans les années 80, à l'origine d'une distribution auprès d'un bien plus large éventail de vendeurs et de points de vente que les concurrents, dont les épiceries. Nous avons réuni des informations sur un éventail de cas en Afrique du Sud, au Brésil, en Inde, en Russie et en Bolivie où la supériorité des réseaux de distribution officiels ont conduit les distributeurs légaux à essayer de vendre, par l'intermédiaire de ces réseaux, des produits en gros, s'appropriant les réseaux pirates pour distribuer des produits licites à des prix compétitifs. L'industrie nigériane de la vidéo – qui occupe la deuxième place de l'industrie cinématographique mondiale – a été constituée à l'aide de ces pratiques qu'elle a étendues à toute l'Afrique (Larkin 2004).
49. Dans les régions où il n'y a pas de distribution légale logique, on ne peut pas dire que le marché des produits pirates fasse concurrence aux ventes légales, ni qu'il engendre des pertes pour le secteur industriel. Tout en bas de l'échelle socioéconomique où ces écarts de distribution sont fréquents, le piratage est le marché, purement et simplement, et la notion de choix moral entre produits pirates et produits licites qui se trouve au cœur des campagnes de lutte contre le piratage devient un texte irréaliste d'auto-négation, englouti par les campagnes de commercialisation du secteur industriel pour les mêmes produits.

VI. TOURNE VERS L'AVENIR

50. Malgré le développement rapide de la connectivité à bande large, le marché des disques optiques pirates demeure la principale forme d'accès à la musique enregistrée et aux films sur les marchés des pays émergents. Par conséquent, les efforts d'application des droits sur ces marchés continuent d'être axés sur les liens constituant cette chaîne des marchandises, depuis les producteurs de disques optiques jusqu'aux vendeurs des rues en passant par les distributeurs et les détaillants. En d'autres termes, l'application des droits vise toujours le contexte commercial ou institutionnel de l'atteinte où les contrôles et les règlements privés donnent des résultats relativement bons.
51. Toutefois, au fur et à mesure que les connexions à large bande et le stockage numérique bon marché se multiplient, l'application des droits s'oriente vers l'activité non commerciale et l'espace des consommateurs. L'éviction de la chaîne entreprises – commerce de détail en matière de disques pirates par le piratage numérique non commercial est largement réalisée dans les pays à revenu élevé, mais en cours dans la plupart des pays à revenu moyen pris en considération dans notre étude. Le ciblage des sites BitTorrent et autres services P2P fait partie de cette évolution, et les tribunaux sont généralement sensibles aux arguments des entreprises sur la responsabilité des tiers dans ce contexte, même lorsque ces sites vont quelque peu au-delà d'une simple réplique des fonctions des moteurs de recherche. Des textes plus fermes sur ce sujet constituent l'une des caractéristiques systématiques des projets de l'ACTA.
52. Mais les pays en développement sont mal équipés et, jusqu'à présent, se sont montrés peu enclins à faire appliquer les droits – notamment dans le cadre de procédures pénales plus importantes – à l'encontre des consommateurs ayant ce type de comportement. Malgré les pressions importantes exercées par le secteur industriel et quelques vains efforts de calque des modèles américain ou européen de règlements en série, aucun gouvernement des pays étudiés ici n'a essayé. Les incitations en faveur de régulations de type "trois fautes" (« three-strikes ») permettront d'éprouver cette position d'une manière révélatrice dans les années à venir.
53. Toutefois, d'une manière générale, nous constatons que les tendances du secteur industriel ne vont pas toutes vers une application renforcée des droits. La position des entreprises évolue au fur et à mesure que la sagesse usuelle commence à assimiler l'effondrement des chaînes de marchandises plus anciennes et que les entreprises constituées en réponse à cet effondrement deviennent des protagonistes à part entière par leurs propres mérites. Les perspectives du piratage ont évolué en conséquence. L'évolution au fil du temps du "style" des entreprises constitue un bon critère. Du début des années 1980 jusqu'au début des années 2000, Jack Valenti, de la MPAA, a sans doute donné le ton dans le secteur industriel en ce qui concerne la mainmise sur les nouvelles techniques applicables aux supports d'information de consommation – avis sans concession particulièrement célèbre depuis sa comparaison, en 1983, du magnéto à cassettes à un tueur en série. Vingt ans plus tard, les propos de Jamie Kellner de la Turner Broadcasting laissent entrevoir la même rigueur lorsqu'il déclarait que "à chaque fois que vous sautez une publicité... en réalité, vous volez la programmation" (Kellner 2002).
54. En 2009, toutefois, il était possible de trouver des représentants de la MPA ayant un avis moins manichéen sur l'utilisation non autorisée et une explication complètement différente du lien entre le piratage et le marché licite. Lors d'entretiens, Robert Bauer, directeur des projets spéciaux à la MPAA, a formulé un dessin très différent pour le groupe industriel, relevant que "notre travail consiste à isoler les formes de piratage qui font concurrence aux

ventes légitimes, à les traiter comme un indicateur de cette demande des consommateurs qui est insatisfaite, puis à trouver un moyen de satisfaire à cette demande” (entretien de 2009).

55. L'écart conceptuel entre les attaques de Valenti à propos des copies réalisées par les consommateurs et la conception qu'a Bauer du piratage, qui y voit une indication de la demande non satisfaite des consommateurs, est considérable et, à notre avis, l'expression d'une dichotomie entre le débat actuel sur le piratage et la propriété intellectuelle au sein des principales industries des droits d'auteur. Lors de la demi-décennie écoulée, les débats du secteur industriel ont pris une tournure de plus en plus schizophrène avec, d'un côté, un débat sur l'application des droits structuré en fonction de la rigueur d'hommes tels que Valenti et, de l'autre, un débat sur les modèles commerciaux organisé autour de la conception plus souple de Bauer.
56. D'une manière générale, nos travaux valident cette dernière conception comme la seule solution réellement pratique pour que l'industrie des médias puisse aller de l'avant et comme l'une déjà bien répandue dans les pays disposant d'un secteur des médias compétitif. Mais il ne s'agit pas de la seule option possible à court terme, et nos études ont mis en évidence certaines préoccupations quant au fait qu'il puisse s'écouler beaucoup de temps avant que ces adaptations à la réalité atteignent la scène politique internationale. Les positions strictes en ce qui concerne l'application des droits peuvent être vouées à l'échec dès lors qu'il s'agit d'endiguer la vague de piratage, mais les États-Unis d'Amérique et d'autres pays à revenu élevé ne supportent pas beaucoup les coûts de ces efforts tandis qu'une poignée de multinationales, qui se cachent derrière ces efforts, récoltent la plupart de ces modestes avantages. Il s'agit d'une recette pour exercer sans cesse des pressions sur les pays en développement, notamment, très probablement longtemps après que les modèles commerciaux des États-Unis d'Amérique et d'autres pays à revenu élevé auront changé. Ce paysage international de l'élaboration des politiques – qui conduira à une impasse – fait l'objet du chapitre 2 de notre rapport.
57. Globalement, notre conclusion est relativement simple : le choix auquel se trouvent confrontés les gouvernements nationaux ne se résume pas, d'un côté, à des taux élevés de piratage et, de l'autre, à des taux faibles de piratage. Il s'agit d'un choix entre des marchés à prix élevés avec piratage élevé et des marchés à prix bas avec piratage élevé. Selon nous, la question politique est la suivante : comment passer efficacement d'un marché à un autre? Toujours selon nous, la question de l'application des droits est la suivante : comment apporter un soutien aux marchés licites des biens culturels sans porter atteinte à cette transition?

VII. BIBLIOGRAPHIE

Bahanovich, David, and Dennis Collopy. 2009. *Music Experience and Behaviour in Young People*.

Berezin, Oleg, and Ksenia Leontieva. 2009. *Russian Cinema Market. Results for 2008*. Nevafilm Research.

Boliek, Brooks. 2004. "Dialogue: Dan Glickman." *The Hollywood Reporter*, January 9.

Funarte. 2009. *Cultura em Numeros*. Brazilian Ministry of Culture.

ICC/BASCAP. 2009. *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*. International Chamber of Commerce
http://www.internationalcourtofarbitration.biz/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BASCAP-Consumer%20Research%20Report_Final.pdf.

IFPI. 2006. *The Recording Industry 2006 Piracy Report: Protecting Creativity in Music*.

Lamer, Paul. 2006. "What's on your iPod?"
http://blogs.sun.com/plamere/entry/what_s_on_your_ipod .

Larkin, Brian. 2004. "Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy." *Public Culture* 16:289-314.

Manuel, Peter Lamarche. 1993. *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North India*. Chicago: University of Chicago Press.

United States Trade Representative's Office. 2005. *Special 301 Report*.

Valenti, Jack. 2004. *Evaluating International Intellectual Property*.

Wang, Shujen. 2003. *Framing Piracy : Globalization and Film Distribution in Greater China*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

[Fin du document]