

## Comité consultatif sur l'application des droits

### Dixième session

Genève, 23 – 25 novembre 2015

#### APPLICATION DU DROIT D'AUTEUR À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : DONNÉES ÉCONOMIQUES EMPIRIQUES ET CONCLUSIONS

*Document établi par M. Brett Danaher\*, professeur adjoint au département d'économie du Wellesley College, M. Michael Smith, professeur à la Heinz School of Public Policy and Management de la Carnegie Mellon University et M. Rahul Telang, professeur à la Heinz School of Public Policy and Management de la Carnegie Mellon University<sup>+</sup>.*

### RÉSUMÉ

La numérisation des supports d'information a réduit l'efficacité des politiques en matière de droit d'auteur en contribuant au partage à grande échelle des fichiers multimédia sur l'Internet, obligeant ainsi, d'une part, les gouvernements à s'interroger sur la manière de réformer les politiques en matière de droit d'auteur pour tenir compte de cette évolution et, d'autre part, les entreprises à envisager de nouvelles stratégies pour concurrencer le piratage en ligne. Le présent document passe en revue les données économiques disponibles sur l'efficacité des différentes mesures prises par les gouvernements pour lutter contre le piratage et des stratégies appliquées par les entreprises pour atténuer les effets du piratage. En faisant la synthèse des résultats de plusieurs études, on obtient un éclairage sur les facteurs qui contribuent à la réussite ou à l'échec des différentes politiques mises en œuvre pour lutter contre le piratage. La présente étude s'adresse aux responsables de l'élaboration des politiques et aux titulaires de droits qui envisagent d'engager des réformes dans le domaine du droit d'auteur, ainsi qu'aux chercheurs qui se posent des questions importantes, mais auxquels la littérature spécialisée ne fournit pas de réponse.

---

\* Auteur correspondant : les questions peuvent être envoyées par message électronique à [bdanaher@wellesley.edu](mailto:bdanaher@wellesley.edu).

<sup>+</sup> Les opinions exprimées dans le présent document sont exclusivement celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles du Secrétariat de l'OMPI ou de ses États membres.

## I. RAPPEL

1. Depuis le lancement de Napster en 1999, la question de la violation du droit d'auteur en ligne est au cœur de tous les débats dans le secteur des médias. Alors que beaucoup abordent la question d'un point de vue purement philosophique, les chercheurs quant à eux s'efforcent d'examiner de façon empirique et rigoureuse les questions qui entourent le partage illégal de fichiers en ligne afin de contribuer à l'élaboration de politiques publiques et de stratégies d'entreprise qui soient plus adaptées pour la protection du droit d'auteur et la vente de supports d'information. Ces études empiriques s'articulent autour de trois questions fondamentales :

- Quelle est l'incidence du partage de fichiers en ligne sur les recettes provenant des ventes dans le secteur des médias?
- Les pertes économiques liées au partage de fichiers réduisent-elles la motivation des producteurs à créer de nouvelles œuvres artistiques dans le domaine musical ou cinématographique, par exemple?
- Quelles sont les stratégies d'entreprise et les mesures publiques d'application de la loi qui sont efficaces pour lutter contre le piratage ou pour en atténuer les effets sur les ventes légales?

2. Nous allons démontrer dans le présent document que la littérature spécialisée fournit une réponse quasi-unanime à la première question, tandis que la deuxième question commence depuis peu à être examinée dans la littérature.

3. Le présent document portera principalement sur la troisième question et s'appuiera sur ce que l'on sait à partir de la littérature actuelle sur l'efficacité des différentes mesures appliquées par les entreprises et par les gouvernements pour lutter contre le piratage. Nous démontrerons que la solution la plus efficace pour défendre les œuvres protégées par le droit d'auteur nécessite des efforts à la fois des entreprises et des gouvernements, puis nous conclurons en donnant notre point de vue sur les questions essentielles qui devraient être examinées à l'avenir.

## II. EFFETS DU PIRATAGE SUR LES VENTES

4. Au cours des 10 années qui ont suivi le lancement de Napster en 1999, les ventes mondiales de musique enregistrée ont reculé de 50%, malgré une tendance à la hausse auparavant (Liebowitz 2014). De même, bien que les ventes de DVD et de cassettes VHS aient augmenté entre 2000 et 2003, après l'introduction et l'adoption généralisée du protocole de partage de fichiers BitTorrent, celles-ci ont chuté de 27% entre 2004 et 2008. Pendant un certain temps, les économistes se sont demandés si le piratage était d'une quelconque façon responsable de cette évolution ou si le partage illégal de fichiers n'avait au contraire aucune incidence négative sur les ventes. Jusqu'en 2014, on compte 21 études qui tentent de déterminer l'incidence du piratage sur les ventes, publiées dans des revues spécialisées. Sur ces 21 études, 18 concluent que le piratage a une incidence négative sur les ventes, tandis que trois d'entre-elles seulement indiquent au contraire que le piratage n'a aucune incidence sur les ventes.<sup>1</sup> Si l'on réduit cet échantillon aux études apparues dans des revues prestigieuses et que l'on élimine une étude qui traite uniquement des films vers la fin de leur cycle de vie (au moment de leur distribution par câble), seule une étude conclut que le piratage n'a aucune incidence sur les ventes, contre 12 qui indiquent au contraire que le piratage a une incidence

---

<sup>1</sup> Ces documents comprennent les 19 documents apparus dans la littérature qui ont été publiés jusqu'au début de 2014, examinés par Danaher, Smith et Telang (2014) avec Adermon et Liang (2014) et Ma et al. (2014), qui ont été publiés par la suite.

négative sur les ventes. Pour résumer, les économistes qui étudient le piratage s'accordent à dire qu'il a une incidence négative sur les ventes. Cela est vrai en ce qui concerne diverses formes de médias, y compris la musique, la télévision et l'industrie du film.

5. Du fait que ces différents documents portent sur des régions géographiques, des voies de distribution et des périodes différentes, il y a un débat sur l'incidence réelle du piratage sur les ventes. Il est intéressant de constater cependant, comme l'indique Liebowitz (2014), que dans le secteur de la musique, on observe une certaine cohérence. Si on examine la part de la baisse totale des ventes de musique pouvant être attribuée au partage illégal de fichiers en fonction de la région et de la période examinée, on constate que la plupart des études indiquent que 100% des pertes dans le secteur de la musique sont causées par le piratage<sup>2</sup>. Pour parvenir à cette conclusion, Liebowitz a fait la synthèse de la littérature sur le piratage de la musique et a démontré que les études étaient plus cohérentes entre elles que ne le laissait penser une simple lecture superficielle.

6. Autre signe que la question de l'effet du piratage sur les ventes a été largement résolue : le fait que les travaux de recherche sur le piratage aient changé d'orientation. Les nouvelles études portent désormais davantage sur l'incidence du piratage sur l'offre des industries de la création et sur les stratégies adoptées par les entreprises et les gouvernements pour atténuer les effets du piratage sur les ventes. Ces deux questions sont fondamentales lorsque l'on s'interroge sur la manière d'élaborer une politique optimale en matière de droit d'auteur à l'ère du numérique. La première demeure encore en grande partie sans réponse. Waldfogel (2012) a démontré que, après l'arrivée de Napster et de la numérisation de la musique, il n'y avait pas eu de baisse dans l'offre d'albums de musique dépassant un certain "seuil de qualité fixe dans le temps", mais il a reconnu par ailleurs que la numérisation de la musique était responsable non seulement du piratage, mais également d'une forte diminution des coûts liés à la production, à la distribution et à la promotion de la musique. De fait, cette étude porte davantage sur l'effet global de la numérisation sur le secteur de la musique que sur l'effet du piratage, pris isolément, sur les incitations à la création. Cette question est particulièrement importante dans le secteur cinématographique, où le piratage est également très présent mais où la numérisation n'a pas réduit les coûts de production autant que dans le secteur de la musique. La question de savoir si le piratage a eu une incidence sur la quantité ou le type d'œuvres de création produites reste donc ouverte. Par conséquent, dans la suite du présent document, nous nous efforcerons de répondre à la question pour laquelle davantage de données sont disponibles : comment atténuer les effets du piratage sur la demande légale?

### III. APPLICATION DES DROITS

7. La numérisation des supports multimédia a affaibli la législation du droit d'auteur dans le monde en facilitant le partage illégal de fichiers multimédia d'un ordinateur à l'autre. De nombreuses voix se sont élevées pour demander une réforme des politiques en vigueur en matière de droit d'auteur et résoudre ainsi les questions qui touchent à la numérisation, et les gouvernements ont essayé différentes politiques pour atténuer les effets du piratage sur les ventes. Ces efforts ont donné des résultats variables, ce qui nous permet de mieux comprendre quels sont les facteurs qui contribuent ou non à l'efficacité de ces politiques. Globalement, on distingue deux types de politiques de lutte contre le piratage : celles axées sur la demande et celles axées sur l'offre.

---

<sup>2</sup> Bien que d'autres facteurs, tels que la récession, aient vraisemblablement ralenti la progression d'un secteur considéré jusqu'alors comme étant en pleine croissance.

## A. POLITIQUES DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE AXÉES SUR LA DEMANDE

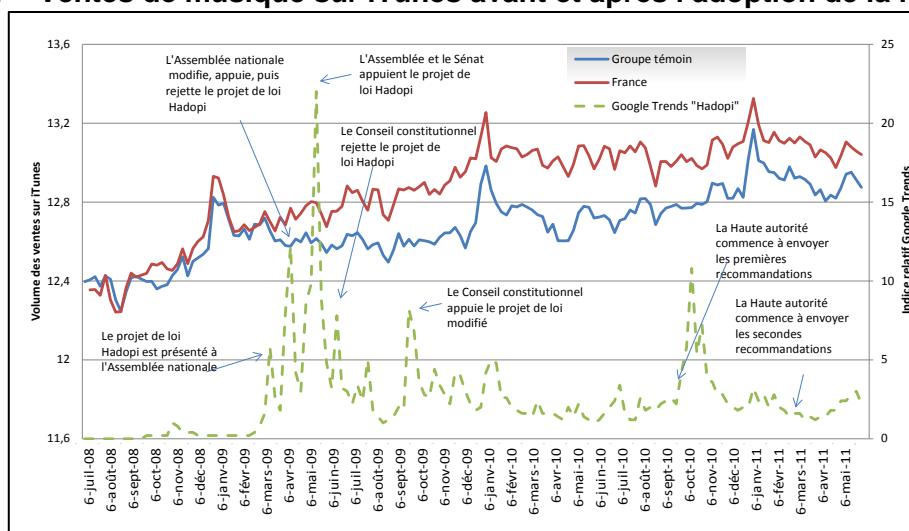
8. Les politiques de lutte contre le piratage axées sur la demande portent sur le respect de la loi et visent en particulier les personnes qui pratiquent le téléchargement illégal d'œuvres protégées par le droit d'auteur, prévoyant notamment des sanctions en cas de comportement illicite et des mesures d'incitation à la consommation légale.

### a) Loi Hadopi

9. L'une des toutes premières politiques axées sur la demande à avoir été adoptée est la loi Hadopi, une loi contre le piratage offrant une riposte graduée adoptée en France en 2009. Cette loi donne à la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) les moyens d'envoyer des mises en garde aux contrevenants qui ont été identifiés et, en cas de récidive, de renvoyer l'affaire devant les tribunaux où des sanctions peuvent être prononcées. L'Hadopi a également œuvré dans le domaine de la sensibilisation en informant les consommateurs et en les orientant vers des solutions légales.

10. La loi Hadopi a fait l'objet d'un intense débat politique entre mars 2009 et son adoption en septembre 2009. Dans Danaher *et al.* (2014), nous nous sommes appuyés sur cet événement pour déterminer dans quelle mesure cette loi avait permis de faire se tourner les pirates de la musique vers le téléchargement numérique légal depuis le magasin de musique iTunes. Nous avons en particulier cherché un groupe de pays dont les ventes de musique numérique étaient similaires à celles de la France avant l'adoption de la loi Hadopi<sup>3</sup> et avons comparé l'évolution des ventes dans ces pays, avant et après l'adoption de cette loi, par rapport à l'évolution des ventes en France.

**Figure 1 – Ventes de musique sur iTunes avant et après l'adoption de la loi Hadopi**



11. La figure 1 montre l'évolution des ventes de musique sur iTunes en France (en rouge) et dans les pays du "groupe témoin" (en bleu) et notamment que, statistiquement, entre juillet 2008 et mars 2009, le volume des ventes en France et dans le groupe témoin était quasiment identique. La ligne pointillée (en vert) correspond aux recherches faites sur le terme "Hadopi" sur Google France et est un indicateur du niveau de connaissance de cette loi en France. Entre mars et juin 2009, alors que cette loi est au cœur d'un débat politique, on observe un regain d'intérêt du public et un pic. Au cours de cette période, les ventes de

<sup>3</sup> L'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni, soit les cinq plus gros marchés de iTunes en Europe à l'époque, hormis la France.

musique en France augmentent jusqu'à dépasser celles du groupe témoin, pour ensuite continuer à augmenter. À noter cependant que les ventes ont commencé à augmenter en France avant l'entrée en vigueur de la loi et avant que celle-ci soit appliquée, au moment où le public a pris connaissance de cette loi et des sanctions encourues. L'étude a démontré que la loi Hadopi avait fait augmenter les ventes de musique numérique d'environ 25% par rapport au groupe témoin, la plus forte hausse concernant les genres les plus piratés et les plus faibles hausses les genres les moins piratés. Cette tendance semble s'être maintenue sur plus de deux ans, avec une légère baisse au cours des derniers mois de la période considérée. Les nombreuses mises en garde envoyées par la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet entre 2010 et 2012 pourraient avoir contribué à l'efficacité de cette loi.<sup>4</sup>

b) Loi IPRED

12. En avril 2009, la Suède a engagé une politique de réforme du droit d'auteur en adoptant la loi IPRED permettant aux titulaires de droits de recenser beaucoup plus facilement les personnes partageant des fichiers, augmentant ainsi le risque de poursuites en cas de piratage en ligne. Adermon et Liang (2014) ont comparé les chiffres relatifs au piratage et au volume total des ventes de musique en Suède, avant et après l'adoption de cette loi, à ceux d'autres pays similaires, tels que la Norvège et la Finlande. Ils ont constaté que l'adoption de cette loi avait été très médiatisée et qu'elle s'était traduite par une baisse de 16% du trafic sur Internet durant les six premiers mois, baisse qu'ils attribuent à un recul de 32% du piratage. Ils ont également observé que le volume total des ventes de musique avait augmenté de 36% durant cette période par rapport au groupe témoin, avec une augmentation plus forte en ce qui concerne les ventes numériques et une augmentation plus faible en ce qui concerne les ventes physiques. Ils en ont donc conclu que la loi IPRED avait effectivement permis de réorienter de nombreux pirates de la musique vers les canaux de distribution légaux.

13. Toutefois, les chercheurs ont également noté que cette loi était peu appliquée et que quelques affaires seulement avaient été portées devant les tribunaux. Après les six premiers mois, les chiffres relatifs au piratage et au volume des ventes de musique étaient quasiment revenus à leurs valeurs de départ. Les chercheurs pensent que l'effet de cette loi a été passager car le public a compris qu'elle n'était pas appliquée.

c) Résumé des politiques axées sur la demande

14. La France et la Suède ne sont pas les seuls pays qui appliquent des politiques de lutte contre le piratage axées sur la demande. Il existe en effet des lois de ce type dans d'autres pays tels que l'Irlande, la Nouvelle-Zélande, la République de Corée et le Royaume-Uni (notamment), même si, apparemment, aucune étude empirique examinée par des pairs n'a été réalisée jusqu'à présent pour déterminer l'efficacité de ces lois. Cependant, les deux études susmentionnées apportent un éclairage sur la question. La loi HADOPI a eu un effet sur les comportements lorsque le public a pris conscience de son existence, avant l'entrée en vigueur de la loi, tandis que la loi IPRED a perdu de son efficacité après que le public a constaté que cette loi n'était pas suffisamment appliquée. L'efficacité des politiques de lutte contre le piratage axées sur la demande semble donc dépendre de deux facteurs : la connaissance de ces politiques et la conviction qu'elles sont appliquées. Lorsque ces deux conditions sont remplies, il semblerait que les politiques axées sur la demande permettent de réduire de façon notable le piratage et d'accroître la consommation légale et les recettes.

---

<sup>4</sup> Comme indiqué dans ce document, cet effet se vérifie en ce qui concerne les ventes iOS (iPhone, iPod, iPad) en France (voir pp. 550-551 of Danaher et al. 2014 et <http://infojustice.org/archives/8891> pour des explications détaillées sur ce résultat).

## B. POLITIQUES DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE AXÉES SUR L'OFFRE

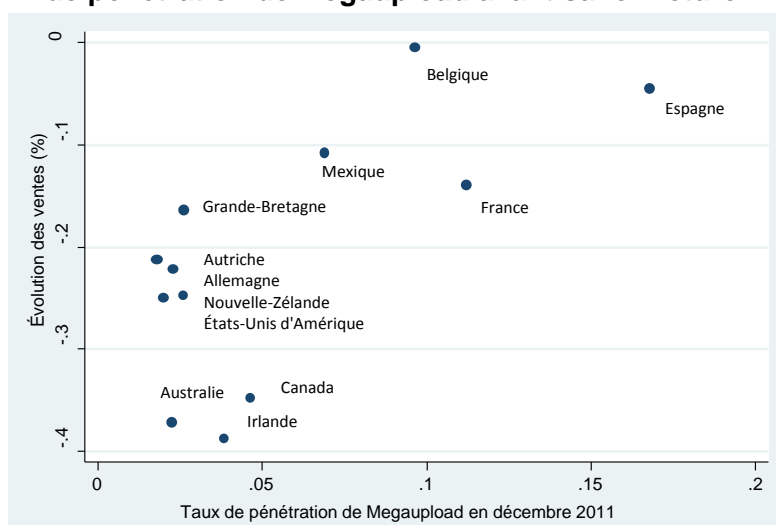
15. Les politiques de lutte contre le piratage axées sur l'offre visent les sites ou les protocoles qui donnent accès à du contenu pirate. Les sources de fichiers portant atteinte au droit d'auteur peuvent être soit fermées complètement, soit bloquées dans une région donnée si les fournisseurs d'accès Internet reçoivent l'ordre de bloquer l'accès aux sites Web pirates. Ces mesures semblent également donner des résultats variables en termes d'efficacité.

### a) Fermeture de Megaupload

16. Les services de stockage et de partage de fichiers en ligne ("cyberlockers" en anglais) sont l'un des principaux moyens utilisés sur l'Internet pour partager les fichiers portant atteinte au droit d'auteur. Ces services sont de simples espaces de stockage en nuage permettant de stocker des données sur des serveurs distants, mais certains services adoptent des politiques qui encouragent fortement le partage illégal de fichiers, comme par exemple l'absence de mots de passe pour protéger l'accès aux comptes ou des paiements en espèces pour inciter les personnes qui téléchargent des fichiers populaires. En 2011, le site de partage de fichiers pirates le plus connu, Megaupload.com, hébergeait plus de 25 pétaoctets de contenu téléchargé par des utilisateurs (portant largement atteinte au droit d'auteur) et représentait 4% du trafic sur l'Internet (Parloff 2012). En janvier 2012, le Département de la justice des États-Unis d'Amérique a ordonné la fermeture de Megaupload.com et la saisie de tous ses serveurs et de ses actifs, retirant ainsi tout ce contenu de l'Internet. À noter que de nombreux sites pirates (y compris Megavideo.com, le site parent de streaming) étaient reliés à ce site.

17. Dans Danaher et Smith (2014), nous nous sommes demandé si cette fermeture avait contribué à augmenter les ventes et locations de films en ligne. Nous avons constaté que le taux de pénétration de Megaupload, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs sur l'Internet ayant visité le site Megaupload dans les mois précédant sa fermeture, variait fortement d'un pays à l'autre. La fermeture du site a donc eu beaucoup plus d'effet dans les pays où le taux de pénétration était élevé que dans les pays où le taux de pénétration était faible. Pour déterminer le lien de causalité, nous avons vérifié si, après la fermeture du site, les ventes de films en ligne avaient augmenté plus fortement dans les pays où le taux de pénétration était élevé que dans les pays où le taux de pénétration était faible.

**Figure 2 – Évolution des ventes de films en ligne après la fermeture par rapport au taux de pénétration de Megaupload avant sa fermeture<sup>5</sup>**



18. La figure 2 montre que, après la fermeture du site, les ventes de films en ligne ont plus fortement augmenté dans les pays où le taux de pénétration était élevé, comme l'Espagne et la Belgique, que dans les pays où le taux de pénétration était plus faible, comme l'Australie et le Canada. Nous avons observé une tendance similaire en ce qui concerne les locations et également que cette tendance ne se confirmait pas dans les mois précédant la fermeture du site, ce qui signifie qu'il n'y a aucun lien entre l'évolution des ventes et le taux de pénétration avant la fermeture du site. Nous avons donc pu en conclure que la fermeture de Megaupload avait fait augmenter de 6,5 à 8,5% les recettes totales provenant des ventes et locations de films en ligne. Toutefois, comme nos données ne couvraient qu'une période de 18 semaines après la fermeture du site, nous ne savons pas exactement combien de temps cet effet a perduré après cette période.

b) Blocage de site au Royaume-Uni

19. Contrairement à la fermeture de Megaupload, qui a consisté à supprimer le site au niveau mondial, le blocage d'un site consiste à ordonner aux fournisseurs d'accès Internet d'un pays de bloquer l'accès à des sites portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle. De fait, le contenu de ces sites reste disponible sur l'Internet, mais n'est plus accessible directement par le service du fournisseur d'accès Internet sans passer, par exemple, par des sites mandataires fournissant un accès non bloqué ou un réseau privé virtuel (VPN) qui font qu'un utilisateur semble accéder à un site depuis un autre pays.

20. En mai 2012, les tribunaux britanniques ont ordonné aux fournisseurs d'accès Internet de bloquer l'accès au site The Pirate Bay, un des plus gros sites référenceurs pour les fichiers BitTorrent. Pour déterminer l'efficacité de cette mesure, nous nous sommes procuré des données auprès d'une entreprise qui réalise un suivi des consommateurs sur l'Internet sur la base du nombre de visites mensuelles sur des sites pirates et du nombre de visites sur des sites payants légaux de streaming vidéo (Danaher et. al. 2015a). Nous avons ensuite réparti les consommateurs en 10 catégories, la première comprenant les personnes n'utilisant pas le site The Pirate Bay, la deuxième les utilisateurs occasionnels du site The Pirate Bay, et ainsi de

<sup>5</sup> À noter que la fermeture de Megaupload a eu lieu en janvier 2012, alors que les ventes baissent naturellement pendant les pics des vacances. Cependant, dans les pays où la fermeture a eu le plus d'effet, les ventes n'ont pas autant baissé, et dans les pays où Megaupload avait été le plus utilisé, les ventes ont en fait augmenté après les vacances, en dépit du fait que, durant certaines années, les ventes dans ces pays ont baissé durant cette période.

suite jusqu'à la dixième catégorie comprenant les plus gros utilisateurs du site The Pirate Bay. On suppose que le blocage n'a eu aucun effet sur les personnes n'utilisant pas ce site (ce qui en fait un groupe témoin) et qu'il a eu un effet plus fort sur les groupes comprenant les gros utilisateurs que sur les groupes réunissant les utilisateurs occasionnels. Nous nous sommes alors demandé dans quelle mesure le blocage du site The Pirate Bay avait modifié le comportement de ces groupes par rapport au groupe témoin.

21. Nous avons constaté par rapport au groupe témoin que le blocage du site The Pirate Bay avait amené les utilisateurs à visiter plus fréquemment d'autres sites pirates ainsi que des sites mandataires reliés au site The Pirate Bay. Nous avons constaté la même chose en ce qui concerne les sites reliés à des VPN. Toutefois, nous n'avons constaté aucune augmentation dans l'utilisation des sites payants légaux de streaming. Cela signifie que, malgré la popularité du site The Pirate Bay, le blocage du site au Royaume-Uni n'a semble-t-il pas entraîné une augmentation de la consommation légale, car les utilisateurs ont simplement cherché d'autres moyens d'accéder au même contenu pirate. Une autre étude similaire a révélé que la fermeture du site Kino.tv en Allemagne (un site qui référence du contenu hébergé sur d'autres sites plutôt que d'héberger du contenu) n'avait pas non plus entraîné d'augmentation notable de la consommation légale (Aguiar, Claussen, Peukert 2015).

22. Ce résultat peut être interprété de deux manières : bloquer l'accès à un site Web est inefficace, ou alors bloquer l'accès à seulement un ou deux sites est insuffisant pour provoquer un changement de comportement chez le consommateur. Nous avons cherché à déterminer si le fait de bloquer davantage de sites provoquerait un changement de comportement chez le consommateur. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un événement qui s'est produit en novembre 2013, lorsque les tribunaux britanniques ont ordonné le blocage quasi-simultané de 28 sites pirates, parmi lesquels 19 hébergeaient du contenu vidéo. Nous avons utilisé la même méthode pour mesurer l'effet de ces blocages, mais sommes parvenus à un résultat différent. Nous avons constaté que ces blocages avaient amené les utilisateurs à visiter plus fréquemment (+12%) des sites payants de streaming (comme Netflix) par rapport au groupe témoin. En outre, la consommation légale chez les utilisateurs occasionnels de sites bloqués a augmenté de 3,5% tandis que chez les gros utilisateurs de sites bloqués celle-ci a augmenté de près de 24%, ce qui renforce notre interprétation. Par conséquent, bloquer l'accès à un grand site pirate n'augmente pas la consommation légale, mais bloquer simultanément l'accès à 19 grands sites est une réussite.

c) Résumé des politiques axées sur l'offre

23. Ces résultats indiquent que les politiques axées sur l'offre sont efficaces si elles rendent difficile le piratage. Lorsque le site Megaupload a été fermé, tout le contenu qu'il hébergeait a été retiré de l'Internet de sorte que, dans le monde entier, il n'était plus possible d'y accéder. Les données montrent que cette fermeture a augmenté de façon notable le volume des achats légaux. Lorsque l'accès au site The Pirate Bay a été bloqué au Royaume-Uni, aucun contenu n'a réellement été retiré de l'Internet et les pirates n'ont pas été suffisamment gênés pour se tourner vers des options légales. La même chose s'est produite en ce qui concerne le blocage de l'accès au site Kino.tv en Allemagne, car le contenu portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle n'a pas été retiré.

24. Cependant, cela ne signifie pas que le blocage ne soit pas efficace. Il semblerait que le fait de bloquer un nombre suffisant de sites permette de gêner suffisamment les pirates pour qu'une partie d'entre eux se tourne vers des canaux légaux. Même si la fermeture complète de sites importants tels que Megaupload est rare, la stratégie consistant à bloquer l'accès à certains sites a été adoptée par plusieurs pays en dehors du Royaume-Uni, l'Australie ayant récemment adopté une loi autorisant le blocage des sites Web pirates. Même si les opposants aux politiques de lutte contre le piratage axées sur l'offre soutiennent que le fait de cibler les sites Web pirates est inefficace car les pirates trouvent toujours d'autres sites sur lesquels ils



peuvent obtenir illégalement du contenu, les recherches prouvent le contraire : lorsque les politiques axées sur l'offre gênent suffisamment les pirates, elles peuvent entraîner une augmentation notable de la consommation par les canaux légaux.

#### IV. STRATÉGIES COMMERCIALES

25. Outre ces mesures de lutte contre le piratage, les recherches ont démontré qu'en mettant du contenu à disposition légalement on pouvait réduire la consommation de contenu pirate. Par exemple, il est indiqué dans Danaher *et al.* (2010) que le retrait du contenu télévisuel de la boutique iTunes avait augmenté le piratage de ce type de contenu de 11%, et, dans Danaher *et al.* (2015), que l'ajout de contenu télévisuel sur Hulu avait réduit de 20% le piratage de ce type de contenu. Cela signifie qu'en proposant du contenu facilement accessible (par voie numérique), on peut faire en sorte qu'un nombre important de pirates se tournent vers la consommation légale. D'autres études ont démontré qu'en réduisant le délai entre la sortie d'un film aux États-Unis d'Amérique et sa distribution dans les salles au niveau international (Danaher et Waldfoegel 2012) ou en DVD (Smith et Telang 2015), on pouvait réduire le piratage et augmenter les ventes.

26. Outre les stratégies que les entreprises de médias peuvent adopter, nous pensons qu'il faut miser sur la coopération avec le secteur privé. Comme exemple de coopération du côté de la demande, on peut citer le Copyright Alert System (système d'alerte en matière de droit d'auteur) aux États-Unis d'Amérique, qui résulte de la volonté des fournisseurs d'accès Internet d'appliquer un système de riposte graduée comprenant des avertissements et des sanctions en cas de violation du droit d'auteur par un de leurs utilisateurs. Nous ne disposons toutefois pas d'informations sur l'efficacité de ce système. Du côté de l'offre, en revanche, nous avons étudié les comportements en matière de recherche en ce qui concerne le piratage et avons constaté que, en rétrogradant les résultats de recherche renvoyant vers des sites Web pirates, on pouvait modifier le comportement des utilisateurs et les faire se tourner vers la consommation légale (Sivan *et al.* 2015). Il est intéressant de constater que, lorsque cette étude a été terminée et qu'elle a été publiée sur l'Internet, Google a annoncé, le 17 octobre 2014, qu'il avait revu ses classements de recherche afin de rétrograder fortement les sites faisant l'objet d'un nombre important d'avis DMCA valides (allégation pour atteinte aux droits d'auteur).<sup>6</sup>

27. En résumé, tout porte à croire que lorsque les entreprises proposent du contenu légal accessible rapidement et facilement, le piratage diminue et la consommation légale augmente. De plus, des éléments montrent que les entreprises hors du secteur du divertissement peuvent coopérer en aidant à protéger le contenu protégé par le droit d'auteur. Cependant, de même que l'application de politiques de lutte contre le piratage peut avoir un coût élevé pour les gouvernements, les stratégies adoptées par les entreprises pour lutter contre le piratage peuvent être coûteuses également, la question étant de savoir comment répartir le fardeau de l'application du droit d'auteur entre les gouvernements et les entreprises.

#### V. CONCLUSION

28. Les recherches indiquent que les politiques de lutte contre le piratage sont plus efficaces quand à la fois les gouvernements et les entreprises prennent des mesures pour lutter contre le piratage et pour promouvoir le contenu légal. Si une loi contre le piratage est adoptée dans un pays mais que ce dernier ne dispose d'aucune plate-forme de distribution légale facile à utiliser, il est peu probable que cette loi ait un quelconque effet. De même, si une entreprise propose du contenu accessible rapidement et facilement, mais que le gouvernement ne fait rien pour appliquer les lois relatives au droit d'auteur, alors l'entreprise devra concurrencer une version

<sup>6</sup> Voir <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2014/10/continued-progress-on-fighting-piracy.html>.

“gratuite” de son produit et ses stratégies seront moins payantes que si le contenu pirate est plus difficilement accessible.

29. Même si les recherches donnent des indices quant aux facteurs qui contribuent à l'efficacité des politiques publiques en matière de lutte contre le piratage, d'autres études sont nécessaires pour déterminer exactement quelle est la part que doivent assumer les gouvernements en ce qui concerne l'application des droits. Plus précisément, même si nous savons que les entreprises perdent de l'argent à cause du piratage et qu'elles doivent en dépenser pour lutter contre ce phénomène, nous ne savons pas en revanche dans quelle mesure la perte de recettes due à l'application insuffisante de la législation en matière de droit d'auteur réduit les incitations à créer de nouvelles œuvres artistiques de qualité. Une meilleure compréhension du lien entre le piratage, les recettes et le type, la qualité et le nombre de nouveaux produits créés permettrait de déterminer plus précisément l'efficacité des différentes mesures de lutte contre le piratage examinées dans le présent document. Les pays vont continuer d'évaluer et de modifier leurs politiques en matière de droit d'auteur et, ce faisant, nous espérons qu'ils axeront leurs recherches non seulement sur les recettes des entreprises, mais également sur l'activité créative.

### **Bibliographie :**

Adermon, Adrian, Che-Yuan Liang. 2014. Piracy and Music Sales: The Effects of an Anti-Piracy Law. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 105, 90-106.

Aguiar, Luis, Jorg Claussen, Christian Peukert. 2015. Online Copyright Enforcement, Consumer Behavior, and Market Structure. Working Paper, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark (available from <http://ssrn.com/abstract=2604197>).

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015(a). The Effect of Piracy Website Blocking on Consumer Behavior. Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA (available from <http://ssrn.com/abstract=2612063>).

Danaher, Brett, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015(b). Understanding Media Markets in the Digital Age: Economics and Methodology, Greenstein, Goldfarb, and Tucker, eds. *Economics of Digitization: An Agenda*. Chapter 13 (pp. 385-406), University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

Danaher, Brett, Michael D. Smith. 2014. Gone in 60 Seconds: The Impact of the Megaupload Shutdown on Movie Sales. *International Journal of Industrial Organization*. **33** 1-8.

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2014(a). Piracy and Copyright Enforcement Mechanisms, Lerner and Stern, eds. *Innovation Policy and the Economy*, Volume 14, Chapter 2 (pp. 31-67), National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press, Chicago, Illinois.

Danaher, Brett, Michael D. Smith, Rahul Telang, Siwen Chen. 2014(b). The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France. *Journal of Industrial Economics*. **62**(3) 541-553.

Danaher, Brett, Joel Waldfogel. 2012. Reel Piracy: The Effect of Online Film Piracy on International Box Office Sales. Working Paper, Wellesley College, Wellesley, Massachusetts (available from <http://ssrn.com/abstract=1986299>).

Danaher, Brett, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2010. Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy. *Marketing Science*, **29**(6) 1138-1151.

Liebowitz, Stan. 2014. The Impacts of Internet Piracy. Chapter 13, The Economics of Copyright: A Handbook for Students and Teachers, Watt, ed; Edward Elgar Publishers, pp. 225-240.

Ma, Liye, Alan Montgomery, Michael D. Smith, Param Singh. 2014. The Effect of Pre-Release Movie Piracy on Box Office Revenue. *Information Systems Research*. **25**(3) 590-603.

Sivan, Liron, Michael D. Smith, Rahul Telang. 2015. Do Search Engines Influence Media Piracy? Evidence from a Randomized Field Study. Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA (available from <http://ssrn.com/abstract=2495591>).

Waldfogel, Joel. 2012. "Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music since Napster," *Journal of Law and Economics*, Vol. 55: No. 4, Article 1.

Smith, Michael D., Rahul Telang. 2015. Windows of Opportunity: The Impact of Piracy and Delayed International Availability on DVD Sales. Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

[Fin du document]