

## **Comité consultatif sur l'application des droits**

### **Dixième session**

**Genève, 23 – 25 novembre 2015**

### **UNE ÉTUDE DU PIRATAGE : COMPRENDRE LE MARCHÉ PARALLÈLE AU MEXIQUE**

*Document établi par M. Kiyoshi Tsuru, président de la Commission pour la propriété intellectuelle de la chambre de commerce américaine du Mexique\**

#### **RÉSUMÉ**

La présente étude a été réalisée à la demande de la chambre de commerce américaine du Mexique et menée par le Centre de recherche pour le développement (CIDAC), un institut indépendant à but non lucratif. Visant à démontrer l'étendue de la consommation de produits pirates au Mexique, elle procède à une analyse approfondie des habitudes de consommation et des profils des consommateurs et examine de nouveaux moyens pour lutter contre le piratage.

Des entretiens ont été menés avec 1500 hommes et femmes âgés de 15 ans ou plus, qui ont indiqué avoir consommé des produits pirates pendant l'année écoulée. Dans le cadre d'une analyse par segment, les personnes interrogées ont été divisées en trois groupes, en fonction du volume et de la fréquence de leur consommation de produits pirates. L'échantillon assurant la représentation de zones urbaines et suburbaines dans cinq régions du Mexique, des conclusions peuvent être tirées pour l'ensemble du pays en vue de formuler des recommandations pour mieux comprendre le piratage.

---

\* L'auteur du présent rapport remercie M. Patricio González pour avoir collaboré à son établissement. Le rapport se fonde sur l'étude établie par le CIDAC (Centre de recherche pour le développement), un institut indépendant à but non lucratif qui mène des travaux de recherche et qui présente des propositions en faveur du développement au Mexique. Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne sont pas nécessairement celles de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, ni celles de ses États membres.

## I. INTRODUCTION

1. La présente étude a été réalisée à la demande de la chambre de commerce américaine du Mexique, par l'intermédiaire de son comité de la propriété intellectuelle, et menée par le Centre de recherche pour le développement (CIDAC), un institut indépendant à but non lucratif qui effectue des travaux de recherche et présente des propositions viables pour le développement à moyen et à long terme au Mexique<sup>1</sup>. Le but de cette étude est de montrer l'étendue de la consommation de produits illicites au Mexique, d'offrir une analyse approfondie des habitudes de consommation et des profils des consommateurs et d'examiner de nouveaux moyens pour lutter contre le piratage dans le pays. Contrairement à d'autres rapports sur le piratage, axés sur des villes ou régions particulières, cette étude s'intéresse au phénomène à l'échelle du pays.

2. Il existe de nombreuses définitions du piratage et de la contrefaçon. Bien que le piratage ne corresponde à aucun concept légal au Mexique, le piratage, aux fins de la présente étude, renvoie à toutes les atteintes, dans le domaine du droit d'auteur et des droits de propriété industrielle, mentionnées dans le Code pénal fédéral et la loi relative à la propriété industrielle. Pour évaluer le piratage, l'étude a tenu compte des produits et services qui ne sont pas inscrits dans les registres officiels et n'apparaissent pas dans les statistiques sur l'économie.

## II. MÉTHODOLOGIE

3. Pour se démarquer des autres rapports du point de vue de la méthode suivie et des résultats, l'étude repose sur une méthodologie assurant la représentation de zones urbaines et suburbaines de cinq régions du Mexique, ce qui permet de tirer des conclusions pour l'ensemble du pays.

4. Des entretiens ont été menés avec 1500 hommes et femmes âgés de 15 ans ou plus, qui ont indiqué avoir consommé des produits imités ou pirates pendant l'année écoulée.

5. Sur la base des résultats de l'étude, une analyse par segment a été menée, pour laquelle les personnes interrogées ont été divisées en trois groupes, en fonction du volume et de la fréquence de leur consommation de produits pirates. Cela a permis de constater que la consommation de produits pirates s'expliquait de différentes façons selon le groupe et les circonstances considérées, et d'évaluer l'incidence que peuvent avoir les messages visant à lutter contre le piratage.

6. Pour évaluer l'étendue de la consommation des produits pirates au Mexique, une méthode a été mise au point afin d'estimer les coûts minima, pour le pays, du marché du piratage.

7. Pour estimer la probabilité d'utilisation des divers circuits de vente, la méthode élaborée par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) dans le cadre de son indice général lié au commerce de la contrefaçon a été suivie. Compte tenu des réponses fournies par les personnes interrogées dans le cadre de l'étude nationale sur le piratage (ENCP) menée en 2014, le CIDAC a pu évaluer la probabilité d'utilisation de tel ou tel circuit pour l'achat de produits pirates. Sur cette base et selon les données issues de l'étude nationale sur les revenus et les dépenses (ENIGH), qui segmente la consommation des produits étudiés selon l'endroit où ils ont été achetés, les dépenses correspondant aux produits pirates ont été estimées. En l'absence d'un instrument préexistant, les données de l'étude de 2014 ont

---

<sup>1</sup> Cette étude a été présentée le 30 juin 2015 et peut être consultée à l'adresse <http://www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID=18284> et à l'adresse [http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA\\_Entendiendo\\_el\\_mercado\\_sombra\\_en\\_Mexico\\_\\_1\\_.pdf](http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA_Entendiendo_el_mercado_sombra_en_Mexico__1_.pdf).

également été utilisées pour estimer le piratage sur la base des études ENIGH de 2010 et 2012. Puisque l'étude ENIGH de 2014 n'était pas disponible lorsque le rapport a été établi, l'estimation du piratage pour 2014 a été effectuée sur la base des chiffres de 2012 actualisés compte tenu du taux de croissance moyen de la consommation pour chaque catégorie dans les trois dernières études.

### III. PRINCIPALES CONSTATATIONS

#### A. IMPACT SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE

8. En 2014, le marché parallèle du piratage coûtait au pays plus de 43 milliards de pesos mexicains (soit 2,61 milliards de dollars É.-U.), sans compter la valeur des marchandises saisies, les pertes d'emploi, les pertes de revenus et l'incidence sur la santé et la sécurité des consommateurs.

9. Pour mettre ce montant en contexte, nous pouvons dire qu'il représente :

- 28% de plus que le budget total du Conseil national de la science et de la technologie (CONACYT) pour 2015;
- 34 fois le budget de 2015 de l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI); ou
- une perte de revenus d'environ 6 milliards de pesos mexicains (soit environ 363,9 millions de dollars É.-U.) en taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

#### B. PERCEPTION

10. Bien qu'il soit largement admis que le piratage constitue une activité illégale aux effets négatifs, ce phénomène semble être accepté par la société qui, en résumé, estime que le piratage est certes un acte illégal, mais qu'il n'est pas grave.

11. La plupart des personnes interrogées n'associent pas la consommation de produits pirates à un quelconque effet négatif sur leur bien-être, ni à de quelconques conséquences juridiques. Cela s'explique par le degré élevé d'impunité et par un état de droit permissif.

12. Pour 40% à 63% des personnes interrogées, les habitants du Mexique se livrent au piratage ou ont un comportement non éthique, à savoir notamment qu'ils jettent leurs déchets dans les rues, offrent des pots-de-vin, ne respectent pas les feux rouges, stationnent à des endroits interdits ou conduisent leur véhicule sous l'influence de l'alcool.

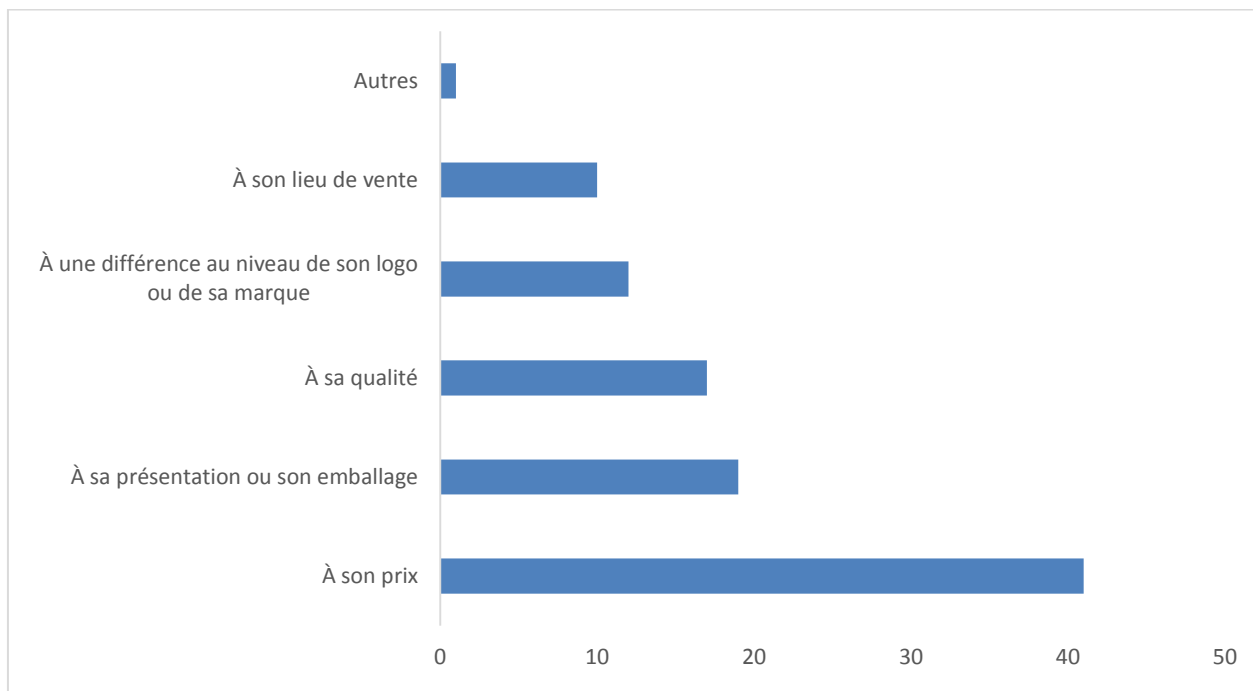
#### C. CONSOMMATION

13. Les quatre catégories de produits les plus fréquemment consommés sont les suivantes :

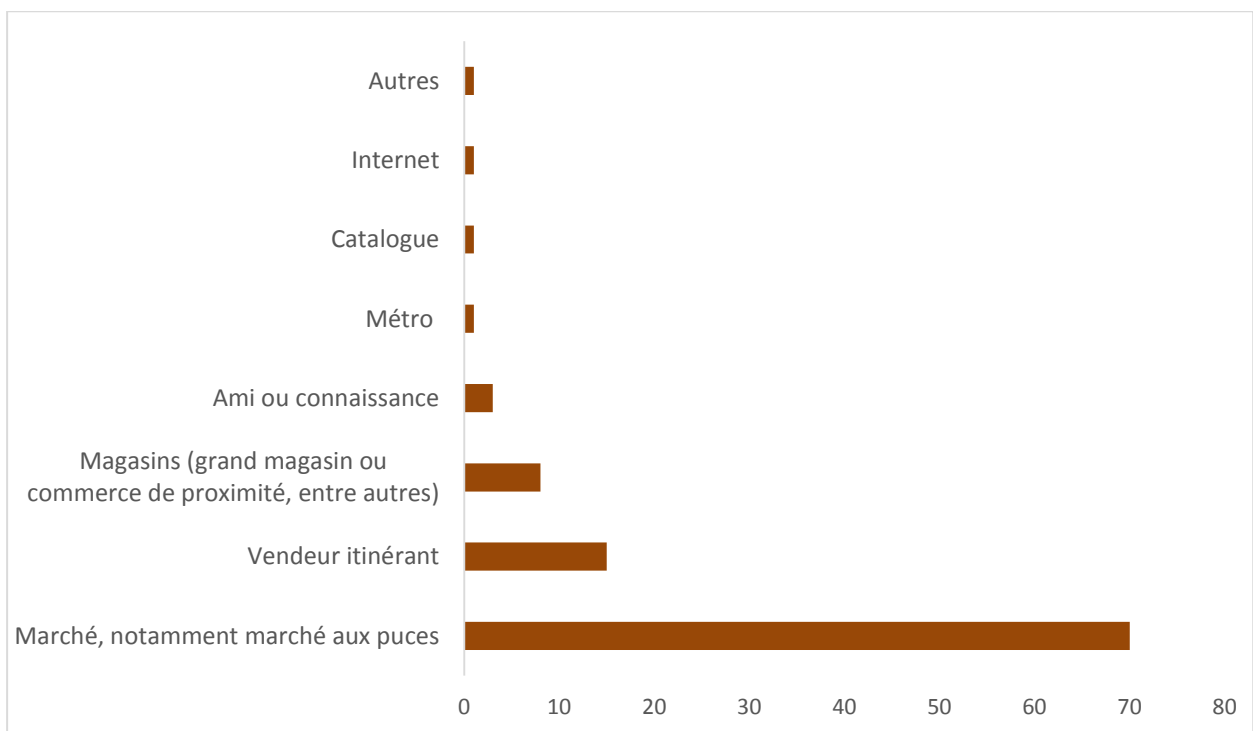
- musique, films, vêtements et chaussures;
- cosmétiques, produits électriques, produits de nettoyage et produits médicaux;
- logiciels, jouets, jeux vidéo, articles électroniques et produits d'hygiène et de beauté; et
- cigares et spiritueux.

14. Ces conclusions ont été tirées sur la base des réponses communiquées par les personnes interrogées, qui nous amènent aux questions suivantes :

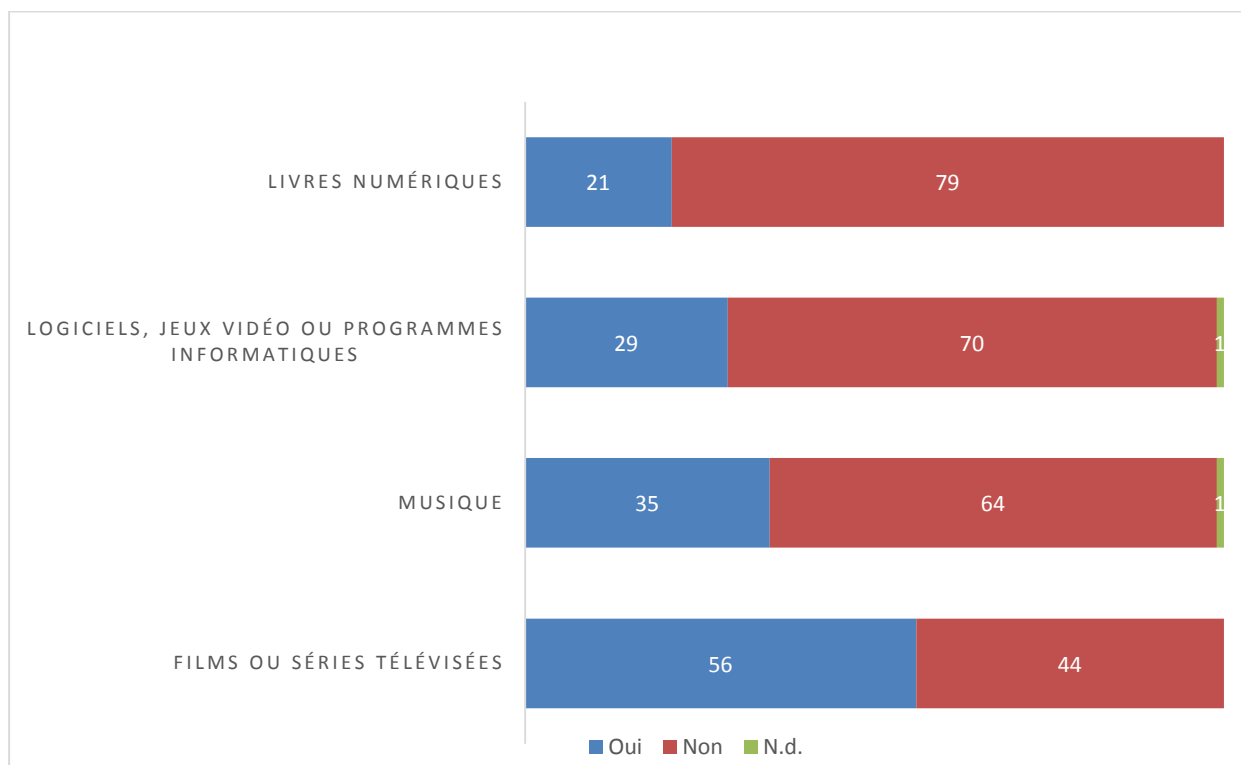
*À quoi reconnaissez-vous un produit pirate?*



*Où achetez-vous généralement ces produits?*

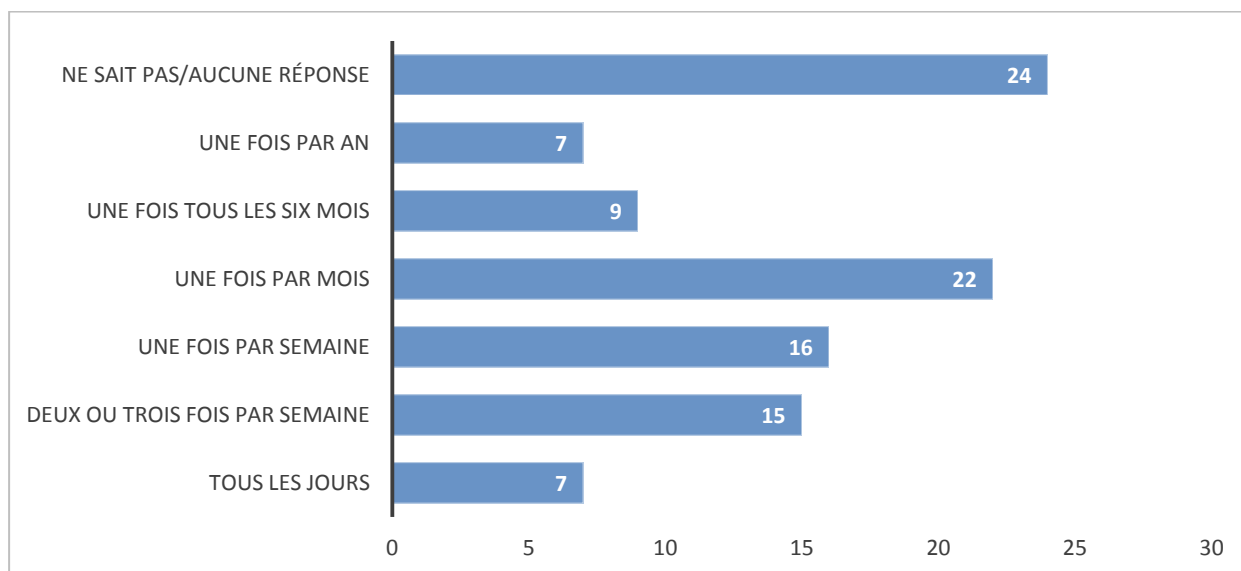


*Au cours de l'année écoulée, avez-vous consulté ou téléchargé des produits pirates sur l'Internet?*



\* Cette question ne concernait que les utilisateurs d'Internet.

*À quelle fréquence consultez-vous ou téléchargez-vous ce type de contenu?*



\* Cette question ne concernait que les utilisateurs d'Internet.

15. Trois catégories de consommateurs ont été recensées :

- Consommateurs ayant une faible consommation de produits pirates : leur consommation est liée à certaines aspirations et certains besoins en matière de santé.
- Consommateurs ayant une consommation modérée : pour eux, le piratage n'est pas un acte grave et les produits pirates sont accessibles.
- Consommateurs ayant une consommation élevée : ces consommateurs répondent à certaines aspirations ou questions idéologiques liées à l'essor de l'Internet et à l'écart entre la valeur culturelle et financière qu'ils attachent aux contenus numériques.

16. Selon l'étude, les modes de consommation des produits pirates ne sont pas homogènes. Les différents types de consommateurs répondent à différents processus de prise de décisions. Certains facteurs exercent une influence, notamment l'âge, le pouvoir d'achat, l'éducation et la perception de l'environnement.

17. Le prix ne constitue pas une variable essentielle; il ne semble pertinent que pour certains groupes de consommateurs, dans certains contextes.

18. Les produits pirates sont principalement achetés sur les marchés, notamment les marchés aux puces. Si les produits pirates peuvent être commercialisés par tous les circuits de vente, ils sont moins susceptibles de pénétrer les chaînes de valeur et les circuits de vente hautement centralisés comme les grands magasins, en raison des contrôles de la qualité plus rigoureux qui y sont exercés.

19. L'Internet et l'essor des réseaux sociaux ont joué un rôle essentiel dans la consommation de produits numériques pirates au Mexique. Cinquante-trois pour cent des utilisateurs de l'Internet ont admis avoir téléchargé de la musique, des films ou des séries télévisées piratées de façon illégale, et cela très souvent. Dans 50% des cas, ils le faisaient depuis chez eux.

#### D. QUELS SONT LES MESSAGES QUI PEUVENT CONTRIBUER À LUTTER CONTRE LE PIRATAGE?

20. Les consommateurs se sont montrés particulièrement réceptifs aux messages mettant l'accent sur les effets négatifs de la consommation de produits pirates et sur les risques que cette consommation posait à leur bien-être, leur vie et leur santé.

21. Les consommateurs se sont également montrés réceptifs aux messages illustrant le lien entre la vente de produits contrefaisants et pirates et la criminalité organisée.

22. En général, les produits pirates n'étaient pas considérés comme attractifs ou de bonne qualité. En réponse à des questions ouvertes, les personnes interrogées ont associé le piratage au vol, à la corruption et à la fraude. En outre, 70% de la population était consciente des effets négatifs du piratage, même si 58% estimaient qu'il ne fallait pas s'en inquiéter.

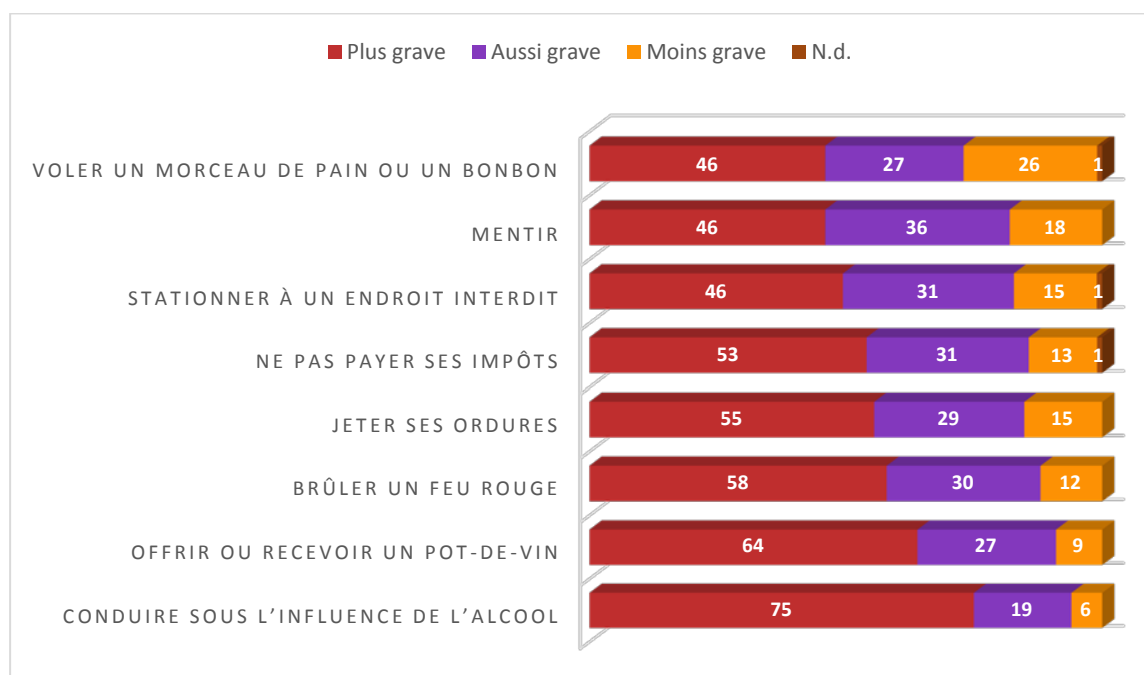
23. Par ailleurs, confrontées à des exemples d'activités illégales ou non éthiques, comme le fait de mentir ou de voler un morceau de pain ou un bonbon, les personnes interrogées ont estimé que ces actes étaient pires que le piratage. Cela sous-entend que le piratage est assez largement accepté par la société, bien que la plupart des gens sachent qu'il s'agit d'une activité illégale. La phrase "C'est illégal, mais ce n'est pas grave" est celle qui résume le mieux l'attitude à l'égard du piratage au Mexique. Dans ce contexte, la question suivante a été posée dans le cadre de l'étude.

*Je vais maintenant vous lire quelques phrases au sujet du piratage et de la consommation. Pour chacune de ces phrases, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.*



24. En outre, s'agissant d'autres personnes qui auraient une conduite illégale ou non éthique, entre 40% et 63% des personnes interrogées ont estimé que la majorité des gens mentaient, jetaient leurs déchets dans les rues, offraient des pots-de-vin, ne respectaient pas les feux rouges, stationnaient à des endroits interdits et conduisaient leur véhicule sous l'influence de l'alcool. Il a été constaté que le fait de poser la question au sujet d'une tierce personne suscitait des réponses plus honnêtes sur le comportement des personnes interrogées, car cette technique diminuait les résistances ou le besoin de se justifier.

*À présent, je souhaiterais que vous évaluez la gravité des actes que je décris par rapport à la consommation de produits pirates.*



25. L'étude a aussi permis de déterminer deux raisons pour lesquelles des actes illégaux étaient commis : ces actes étaient jugés sans conséquence ou ils n'étaient pas pris au sérieux. Il convient également de mentionner la composante endogène des réponses concernant les raisons de la consommation de produits pirates.

26. Nous ne savons pas clairement si les réponses des personnes interrogées aux questions sur les comportements illégaux sont cohérentes. On peut imaginer que le fait que ces comportements ne soient pas sévèrement punis par les autorités amène ces personnes à penser qu'il ne s'agit pas là d'actes graves ou, à l'inverse, que ces personnes estiment que puisque ces comportements ne sont pas graves, les autorités n'y donnent pas suite.

27. Les résultats de cette étude ont permis de conclure que ces deux considérations étaient valables, chacune pour un type de personnes différentes selon des critères sociodémographiques et selon l'accès de ces personnes aux produits pirates. Un exemple de la première raison mentionnée serait le cas d'une femme qui, sur un marché aux puces, décide d'acheter des vêtements pour sa famille, ou encore des médicaments, des films ou de la nourriture, car ces produits sont facilement accessibles et que, selon elle, il ne convient pas ici de s'inquiéter du non-respect de la loi. Un exemple de la deuxième raison mentionnée serait le cas d'un jeune étudiant qui décide de télécharger de la musique ou un logiciel pirate afin de ne pas avoir à payer pour ces produits.

28. Selon l'étude, le piratage a coûté en 2014 plus de 43 milliards de pesos mexicains (environ 2,61 milliards de dollars É.-U.), soit environ 34% des coupes budgétaires annoncées par le Ministère des finances et des créances publiques pour 2015. Cela signifie que pour chaque tranche de trois pesos de la coupe budgétaire, un peso correspond à une dépense pour un produit pirate. Ces chiffres consternants sont révélateurs des coûts d'opportunité connexes : en effet, si les revenus perdus à cause du piratage étaient perçus, il ne serait pas nécessaire de procéder à cette partie de la coupe budgétaire. En outre, le montant dépasse le budget annuel de l'Université autonome du Mexique et il est deux fois supérieur au budget de l'Institut électoral national l'année des élections. Ces calculs ne tiennent pas compte des pertes d'emploi, des pertes de revenus et de l'incidence sur la santé et la sécurité des consommateurs. Une meilleure compréhension des personnes concernées, qu'il s'agisse des consommateurs ou des



distributeurs de ces produits, facilitera l'élaboration de solutions plus satisfaisantes et efficaces pour répondre au piratage. Les conclusions de l'étude vont dans cette direction.

29. L'une de ces conclusions indique que les modes de consommation des produits pirates ne sont pas homogènes. Il existe différents profils de consommateurs, qui se distinguent selon la manière dont ils décident de consommer des produits pirates, comme nous l'avons vu dans la segmentation tripartite. Une autre différence importante peut être faite entre le piratage traditionnel, qui renvoie à la consommation de produits matériels (vêtements, chaussures, CD, DVD et jouets, entre autres), et le piratage numérique (logiciels, musique, jeux vidéo et films en ligne).

30. Selon les résultats de l'étude, la consommation de produits matériels relève essentiellement des groupes dont la consommation est faible ou modérée. Les raisons avancées par ceux dont la consommation est faible sont davantage liées à des besoins en matière de santé, tandis que ceux dont la consommation est modérée ont mentionné plus souvent l'accessibilité et le fait qu'ils ne considéraient pas le piratage comme un acte grave. À cet égard, il convient de souligner que c'est l'environnement offert dans le pays qui encourage la consommation de produits pirates. Ces deux groupes sont très réceptifs aux messages qui abordent les effets du piratage sur leur consommation individuelle et qui relient les effets négatifs du piratage à leur bien-être. Dans le deuxième groupe, l'évolution des modes de consommation nécessitera des stratégies médiatiques et des actions concrètes, notamment le renforcement des obstacles empêchant l'accès à ces produits.

31. Les consommateurs de produits numériques pirates viennent principalement du troisième groupe, où la consommation est élevée. Ce sont les consommateurs les plus tenaces, ceux dont le choix se porte toujours en premier lieu sur des produits contrefaisants ou pirates. Ces consommateurs ne sont réceptifs à aucun message de mise en garde sur les effets du piratage et ne modifieront pas leurs habitudes de consommation à la suite d'une campagne médiatique. Ils relèvent d'un segment de la population qui répond à l'essor de l'Internet et au développement des réseaux sociaux et qui estime qu'elle a le droit d'accéder à toute l'information et à tous les contenus qu'elle souhaite consulter à titre gratuit, sans qu'il soit question de les acheter.

Tableau comparatif des réponses communiquées par les trois groupes qui consomment des produits pirates

| Thème                                 | Faible consommation<br>(47% de la population)   | Consommation modérée<br>(23% de la population)   | Consommation élevée<br>(30% de la population)   |
|---------------------------------------|---|--|---|
| <b>Profil sociodémographique</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun genre prédominant</li> <li>Au moins 45 ans</li> <li>Faible niveau d'éducation</li> <li>Personne mariée, veuve ou divorcée</li> <li>Étudiant ou personne retraitée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>En majorité des femmes</li> <li>Entre 35 et 45 ans pour la plupart</li> <li>Études secondaires</li> <li>État civil indifférent</li> <li>En général population active, mais une partie au chômage</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun genre prédominant</li> <li>En majorité des jeunes</li> <li>Lycée, études techniques ou études supérieures</li> <li>Célibataire ou en concubinage</li> <li>Femmes au foyer pour la plupart</li> </ul>                             |
| <b>Utilisation de l'Internet</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Non</li> <li>Pas de consommation de produits pirates sur Internet</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Non</li> <li>Pas de consommation de produits pirates sur Internet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oui</li> <li>Téléchargement important de produits pirates</li> </ul>   |
| <b>Attitude à l'égard du piratage</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Personnes qui admettent leur consommation de produits pirates et qui y mettent un terme lorsqu'elles découvrent certains de ses effets.</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Personnes qui estiment que la consommation de produits pirates est illégale mais pas grave, et qui continuent donc d'en consommer. Pour elles, la consommation de produits pirates est un moindre mal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe le plus radical du point de vue de son attitude : ces personnes connaissent certains effets du piratage et son caractère illégal mais continuent de consommer des produits pirates car elles trouvent cela pratique.</li> </ul> |
| <b>Solution proposée</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Les trois branches du pouvoir devraient coopérer.</li> <li>Sensibiliser les vendeurs de produits pirates au problème.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne tiennent pas compte des mesures de lutte contre le piratage</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne tiennent pas compte des mesures de lutte contre le piratage</li> </ul>  |

32. S'il est vrai que les campagnes de lutte contre le piratage ont permis de sensibiliser le grand public au phénomène et à ses effets possibles, elles ne peuvent aujourd'hui pas aller plus loin et de nouveaux messages doivent être conçus pour toucher les consommateurs

réceptifs à ce type de communications (groupes dont la consommation est faible ou modérée). Sur la base des conclusions de l'étude, il est recommandé de concevoir des messages qui mettent l'accent sur les aspects suivants.

33. *Les effets négatifs des produits pirates et les risques qu'ils posent pour le bien-être des consommateurs.* Plus on soulignera les effets du piratage, mieux on en comprendra les conséquences. Il est notamment suggéré de présenter les risques que posent certains produits à la sécurité (qu'il s'agisse de produits matériels ou de produits numériques) et à la santé.

34. *Le lien entre la vente de produits contrefaisants ou pirates et la criminalité organisée.* Il est très important que les messages établissent clairement que la vente de produits pirates ne remplace pas les autres activités criminelles (comme le trafic de stupéfiants, le trafic d'êtres humains et le trafic d'armes) mais qu'elle constitue une source de financement importante de la criminalité organisée, et que les groupes qui se livrent à cette forme de criminalité, qui est contestée par la société, sont les mêmes que ceux qui se livrent au piratage, qui est une activité illégale assez largement admise.

35. Il est également proposé que les personnes qui suscitent l'empathie du public et sa compréhension, comme les femmes au foyer, les étudiants, les personnes âgées ou les innovateurs, entre autres, soient impliquées. Puisque le message communiqué aura une forte composante réglementaire mais également un aspect concret et expérimental, il serait plus crédible et plus largement accepté s'il provenait d'une source proche du public visé.

36. Ainsi qu'il est indiqué plus haut, le groupe dont la consommation est faible consomme des quantités notables de médicaments et autres produits pirates destinés à la consommation humaine. Il est donc urgent que les pouvoirs publics interviennent fermement sur les marchés, notamment les marchés aux puces, et sur les autres circuits de vente hautement décentralisés sur lesquels les produits contrefaisants sont facilement accessibles, afin de compliquer l'achat de produits qui pourraient nuire à la santé.

37. Ceux dont la consommation est élevée (groupe 3) sont très différents de la catégorie précédente, car il s'agit d'un groupe de consommateurs plus sophistiqués, dont le premier choix est le piratage, notamment de produits numériques. Ces consommateurs n'associent pas le piratage à la menace d'une action en justice par les pouvoirs publics, ou à de quelconques effets sur leur bien-être (perte d'informations, violation de la vie privée ou de la sécurité, dommages causés à des ordinateurs ou virus et logiciels malveillants). Ces consommateurs ont des aspirations et des raisons idéologiques qui motivent leur consommation. De ce fait, les campagnes de sensibilisation à leur intention peuvent être moins efficaces. À l'extrême, on peut supposer que l'attitude de ces consommateurs est liée à la conception erronée selon laquelle le contenu numérique devrait circuler librement, même lorsqu'il y a atteinte aux droits de propriété intellectuelle et risque de nuire aux créateurs mêmes que ces consommateurs admirent, ainsi qu'à l'intégrité, la vie privée et la sécurité des consommateurs.

38. L'attitude de ces consommateurs à l'égard du piratage est très complexe et il est donc nécessaire de mener des travaux de recherche à leur intention. Par ailleurs, il est important que les pouvoirs publics et les centres de recherche expliquent plus clairement les différences entre le piratage numérique, l'accès à l'information, l'innovation et le libre-échange de contenus numériques afin d'éviter la confusion dans la société et une attitude inappropriée face à ces questions. De même, il convient d'envisager d'autres plates-formes permettant une libre utilisation des contenus numériques, qui ne porteraient pas atteinte aux droits de propriété intellectuelle et n'empêcheraient pas la création de valeur ajoutée ni l'innovation.

39. Enfin, il est nécessaire de ne pas simplifier à outrance le phénomène du piratage, comme cela a été fait par le passé. Affirmer, par exemple, que les produits pirates sont consommés parce qu'ils sont moins chers est une simplification excessive du phénomène qui en sous-estime la complexité. Le prix n'est que l'une des variables prises en considération par

certaines utilisateurs dans certains contextes. Une parfaite compréhension des questions telles que l'accessibilité et la disponibilité des produits pirates dans les points de vente au détail et le profil des consommateurs et leurs modes de consommation est essentielle à l'élaboration de toute solution ou proposition.

40. Le coût d'acquisition des produits pirates pourrait être sensiblement plus élevé si les pouvoirs publics appliquaient strictement la loi et éliminaient les vides juridiques qui permettent de commercialiser facilement ces produits aux niveaux national et international. En outre, il convient de bien faire comprendre que les atteintes aux droits de propriété intellectuelle ne sont pas simplement des délits de moindre importance, car elles nuisent à la création de valeur au profit des entreprises, des consommateurs, des finances publiques et, à terme, de la société mexicaine dans son ensemble.

[Fin du document]