

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

### **Sixième session**

**Genève, 1<sup>er</sup> et 2 décembre 2010**

### **EXAMEN DES ÉTUDES CONSACRÉES AUX CONSÉQUENCES ÉCONOMIQUES DE LA CONTREFAÇON ET DU PIRATAGE :**

*Document préparé par M. Carsten Fink<sup>\*</sup>, M. Keith Maskus et Mme Yi Qian<sup>\*\*</sup>*

#### **1. INTRODUCTION**

1. À travers le monde, les décideurs sont conscients des conséquences potentiellement dommageables de la contrefaçon des marques et du piratage des droits d'auteur. Comme les autres violations de la loi, les infractions aux droits de propriété intellectuelle sapent la confiance placée dans un système fondé sur des règles qui est la base des économies de marché modernes. Pourtant, l'établissement d'un ensemble de mesures destinées à combattre la contrefaçon et le piratage se heurte à de sérieux problèmes.
2. L'un des premiers problèmes tient au fait que les conséquences économiques des infractions aux droits de propriété intellectuelle diffèrent selon ces droits et selon les secteurs de l'économie<sup>1</sup>. Avant de fixer des priorités pour la politique de protection des droits de propriété intellectuelle, il importe de comprendre ces différences aux plans théorique et pratique. Les gouvernements se heurtent invariablement à des contraintes quant aux ressources, et l'élimination complète des violations de ces droits – comme des

---

<sup>\*</sup> M. Carsten Fink est économiste en chef à l'OMPI.

<sup>\*\*</sup> M. Keith Maskus est vice-doyen pour les sciences sociales à la Faculté des lettres et des sciences, Département d'économie, Université du Colorado, Boulder CO, États-Unis d'Amérique; Mme Yi Qian est professeur à la Kellogg School of Management, Northwestern University, Evanston/Chicago IL, USA. Les avis exprimés dans ce document sont ceux des auteurs et ne sont pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

<sup>1</sup> Voir, par exemple, Fink (2009).

violations de tous autres types de droits – est hors de portée des États même les plus riches.

3. Le deuxième problème tient à l'efficacité des mesures d'application des droits de propriété intellectuelle elles-mêmes. Les droits de propriété intellectuelle sont des droits privés et leur application incombe au premier chef à leurs titulaires. Toutefois, les gouvernements contribuent pour beaucoup à l'efficacité de l'application des droits privés – notamment en établissant des mécanismes juridiques propres à permettre à leurs titulaires de faire valoir ces droits, en mettant en place une infrastructure publique pour leur application (tribunaux, police, douanes), et en instituant des mesures d'application sans qu'il y ait de plaintes de certains titulaires (ce que l'on appelle les mesures d'office). En même temps, ces mêmes mesures des gouvernements peuvent varier en efficacité d'une juridiction à l'autre, selon l'état de développement du système juridique et d'autres variables d'ordre institutionnel. De plus, les producteurs et les distributeurs de marchandises pirates ou contrefaisantes s'adaptent aux mesures d'application privées et publiques, et les progrès technologiques leur offrent de nouvelles possibilités d'activités illicites. De ce fait, l'efficacité de certaines mesures d'application peut diminuer peu à peu et nécessiter de nouvelles approches.
4. La présente étude porte sur le premier problème, à savoir la compréhension des conséquences socioéconomiques de la contrefaçon et du piratage. Elle examine les écrits théoriques et autres études se trouvant dans le domaine public pour évaluer ce que nous avons appris de ces conséquences économiques, tant théoriquement que pratiquement. Elle s'efforce également d'identifier les importantes lacunes dans notre compréhension des conséquences économiques de la contrefaçon et du piratage et de formuler des recommandations quant à la façon dont les gouvernements peuvent recueillir des données et effectuer des études en vue de la formulation d'une politique d'application des droits de propriété intellectuelle. Dans sa majeure partie, cette étude ne tient pas compte des différences et des limites d'efficacité des mesures d'application des droits de propriété intellectuelle, qui sont tout aussi importantes pour la formulation d'une politique d'application des droits de propriété intellectuelle, mais justifieraient une analyse distincte.
5. Cette étude est structurée de la manière suivante : la section II aborde le sujet d'un point de vue théorique. Elle examine d'abord les différentes défaillances du marché concernant la protection des marques et des droits d'auteur et étudie ce qui se passe lorsque les droits de propriété intellectuelle sont violés. Elle conclut en formulant quelques brèves suggestions pour la recherche théorique à venir. La section III examine les données empiriques actuelles, y compris les estimations globales des niveaux de contrefaçon et de piratage, les études théoriques des effets des infractions aux droits de propriété intellectuelle sur certaines industries, les études des effets de partage de fichiers sur l'Internet et des données anecdotiques tirées de certaines études de cas. L'examen des données empiriques se termine par une évaluation des approches qui se sont révélées les plus efficaces dans l'établissement de données empiriques crédibles et par des suggestions pour la recherche empirique à venir.
6. Après examen des travaux en cours, la section IV élabore des recommandations pour la collecte de données et l'exécution d'études futures sur la contrefaçon et le piratage. Elle suggère notamment un rôle à jouer pour les organisations internationales afin d'harmoniser la collecte de statistiques sur la contrefaçon et le piratage. Elle recommande également davantage d'études cherchant à mesurer les conséquences sociales des infractions aux droits de propriété intellectuelle au niveau sectoriel.

7. Avant de poursuivre, une mise au point s'impose. L'ensemble des études économiques et commerciales consacrées à la contrefaçon et au piratage est vaste, et le présent examen ne peut rendre compte des nombreuses études publiées. Nous nous sommes donc concentrés sur les études qui ont été largement citées dans le discours universitaire et public sur la contrefaçon et le piratage et avons essayé de donner un aperçu des diverses approches adoptées par les chercheurs, sans prétendre offrir un examen exhaustif.

## 2. CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES

8. Comme en témoignent abondamment les études sur ce sujet, d'un point de vue économique, les droits de propriété intellectuelle cherchent à pallier l'incapacité des marchés à permettre une affectation efficace des ressources. Les exemples de l'impuissance des actions des marchés à offrir une protection des droits d'auteur et des marques diffèrent<sup>2</sup>. De ce fait, les conséquences économiques de la contrefaçon des marques et du piratage des droits d'auteur sont particulières et justifient un examen conceptuel distinct.

### A. Considérations économiques relatives à la contrefaçon des marques

9. Dans le cas des marques, les conséquences de la contrefaçon sur la satisfaction des consommateurs sont essentiellement liées à la question de savoir si les consommateurs sont trompés par l'achat d'un faux – autrement dit, s'ils croient (à tort) que l'article qu'ils ont acheté est produit par le propriétaire de la marque. La probabilité que cette fraude soit découverte varie clairement selon les produits, selon leurs propriétés physiques et la nature de leurs circuits de distribution. Par exemple, les consommateurs ne peuvent généralement pas déterminer si un produit pharmaceutique contient ou non l'ingrédient chimique désiré, tandis que la plupart des acheteurs d'articles de mode peuvent faire la différence entre un sac à main de marque et son double en imitation. Nous examinerons successivement les conséquences de la contrefaçon trompeuse et non trompeuse et terminerons par un commentaire sur les conséquences à plus long terme de ces deux formes de contrefaçon sur la satisfaction des clients.

#### *Contrefaçon trompeuse*

10. La défaillance du marché offrant la meilleure justification à la protection des marques illustre ce que les économistes appellent l'information asymétrique. L'idée est que pour nombre de produits, les consommateurs ne sont pas suffisamment informés pour déterminer la qualité d'un éventuel achat. Une marque qui lie un produit ou un service à son producteur fournit de précieuses informations aux consommateurs quant à l'origine du produit ou service en question. Les producteurs confèrent une réputation correspondant à divers niveaux de qualité, et en attachant une marque à leurs produits, ils réduisent les coûts auxquels les consommateurs se trouvent exposés s'ils veulent obtenir une certaine assurance sur les produits qu'ils achètent. Dans le même ordre d'idées, les marques permettent aux producteurs d'article de qualité supérieure de se distinguer sur le marché, ce qui les encourage à investir pour améliorer la qualité de leurs produits ou services.

---

<sup>2</sup> La présente étude se concentre sur les infractions à la protection des marques (contrefaçon) et aux droits d'auteur (piratage), mais bon nombre des arguments et conclusions s'appliquent également à d'autres droits de propriété intellectuelle.

11. La contrefaçon trompeuse utilise des copies de marques, de logos et de modèles pour faire croire aux consommateurs qu'ils achètent un produit authentique. Cette forme de contrefaçon est ce que l'OCDE appelle la contrefaçon "du marché primaire" (2008). Du fait d'asymétries de l'information, la contrefaçon trompeuse ne peut que réduire la satisfaction du client<sup>3</sup>. Dès qu'ils découvrent la contrefaçon, les acheteurs du produit contrefaisant se sentent moins satisfaits du produit acheté qu'ils ne devraient l'être, compte tenu du prix payé<sup>4</sup>. Les consommateurs rationnels, conscients de la présence de produits de contrefaçon sur le marché, bien qu'incapables de distinguer ces produits des produits d'origine, sont peu enclins de payer le prix fort pour un produit de grande qualité. Cela sape la volonté des producteurs d'investir dans des articles de qualité supérieure et peut entraîner la disparition des marchés pour de tels articles (Akerlof, 1970).
12. Pour certains produits, la consommation de produits de contrefaçon trompeuse peut avoir des externalités négatives. Elle peut notamment comporter un risque accru de transmission de maladie dans le cas de produits pharmaceutiques ou de dégradation de l'environnement dans le cas de produits chimiques industriels. La présence de tels effets rend nécessaire une action des pouvoirs publics contre les produits de contrefaçon, indépendamment de toute incitation privée à faire respecter les droits des marques.

#### *Contrefaçon non trompeuse*

13. La situation est plus complexe lorsque les consommateurs sont parfaitement capables de déterminer la qualité d'un produit au moment de l'achat, et savent donc parfaitement qu'ils achètent un produit contrefaisant. Cette situation est appelée contrefaçon "du marché secondaire" par l'OCDE (2008). Comme il n'y a pas d'asymétrie d'information, à première vue, les marques semblent dénuées d'intérêt. Toutefois, pour certaines catégories d'articles – les articles de luxe – la présentation de l'article ou du nom de son producteur peut conférer du prestige à l'acheteur, et une utilité au produit indépendamment de l'utilité découlant de ses caractéristiques physiques ou fonctionnelles. La contrefaçon d'articles de luxe peut nuire au prestige que les consommateurs tirent de leur achat.
14. Le prestige a des origines psychologiques et sociales. Il peut être purement imaginaire – par exemple, lorsqu'un consommateur tire du plaisir à porter le même vêtement qu'une célébrité. Il peut également émaner de la pression exercée par les pairs à se conformer à une tendance particulière ou de la conscience d'appartenir à un club fermé de consommateurs ayant les moyens de se payer des produits de luxe. Quelle qu'en soit

---

<sup>3</sup> Grossman et Shapiro (1988a) confirment la baisse de satisfaction due à la contrefaçon lorsque la pénétration des produits contrefaisants est libre sur les marchés des produits authentiques. Curieusement, ils constatent également que les retombées sont plus ambiguës si le nombre de producteurs de produits d'origine présents sur un marché donné est fixe. Ce résultat surprenant est dû à des asymétries d'informations qui réduisent les produits d'origine à l'état de deuxième choix même en l'absence de contrefaçon. Pour sa part, l'existence d'une contrefaçon peut pousser les producteurs de produits d'origine à offrir des produits de meilleure qualité, ce qui ne peut qu'accroître la satisfaction des clients. Néanmoins, les conséquences de cet état de choses sur la politique gouvernementale n'apparaissent pas clairement, car il peut être difficile pour les gouvernements d'adapter leur politique de protection des marques de manière à maximiser la satisfaction des clients.

<sup>4</sup> Voir Liu *et al.* (2004) pour une analyse formelle de cette situation.

l'origine, le prestige est réel, comme en témoignent les lourdes dépenses de commercialisation des producteurs d'articles de luxe et, de fait, la forte présence de contrefaçons de produits de luxe.

15. Dans une étude faisant autorité, Grossman et Shapiro (1988b) analysent les effets de la contrefaçon non trompeuse. Dans leur modèle simplifié, le degré de satisfaction inspiré par un produit est lié négativement au nombre de consommateurs qui achètent un produit de la même marque – authentique ou faux. La logique de cette hypothèse repose sur l'idée d'un club fermé de consommateurs, selon laquelle tous les participants peuvent déterminer l'origine véritable d'un produit au moment de l'achat mais ne peuvent le faire sur simple observation "à distance". Dans ce cas particulier, les conséquences de la contrefaçon d'un produit pour le degré de satisfaction qu'il inspire sont ambiguës. L'impact de la contrefaçon pour les producteurs et les consommateurs du produit authentique est négatif – en grande partie parce que l'ampleur accrue du club de consommateurs nuit au prestige associé au produit authentique. En particulier, les consommateurs de produits contrefaisants peuvent tirer un certain prestige lié à la marque sans payer pleinement le prix du produit authentique. L'effet global de la contrefaçon sur le degré de satisfaction dépend des valeurs des paramètres pertinents du marché et reste donc une question empirique.
16. Dans le modèle de Grossman et Shapiro, les consommateurs de produits de contrefaçon imposent un effet négatif aux consommateurs des produits authentiques en agrandissant la taille du club fermé. On peut imaginer différents scénarios où le prestige serait indépendant du nombre de consommateurs achetant le même article ou encore, où la présence de produits de contrefaçon augmente la valeur des produits authentiques. Toutes choses égales par ailleurs, les conséquences de la contrefaçon pour le degré de satisfaction seraient plus favorables, quoique, dans l'ensemble, elles restent ambiguës.
17. Qian (2009) propose un cadre théorique général pour analyser l'impact de la pénétration par les contrefacteurs et les réponses légitimes prévues pour la combattre par des lois trop faibles relatives à la protection des droits de propriété intellectuelle. En se fondant sur la considération pratique selon laquelle les produits de contrefaçon sont généralement une imitation d'une qualité inférieure ou similaire à celle des produits authentiques, le modèle théorique adopte une différenciation verticale. Plus précisément, il incorpore deux couches d'informations asymétriques potentiellement engendrées par les produits de contrefaçon : 1) les contrefacteurs trompent les acheteurs (voir l'analyse sur la contrefaçon trompeuse ci-dessus); et/ou 2) les acheteurs de produits de contrefaçon trompent les autres consommateurs en prétendant à un statut usurpé.
18. On peut analyser la contrefaçon non trompeuse avec ce modèle en affectant simplement des valeurs spéciales aux paramètres d'information asymétrique pertinents qui permettent d'éliminer la contrefaçon trompeuse. L'une des prédictions théoriques clés de cette étude est que la pénétration par les contrefacteurs inciterait le producteur légitime à améliorer la qualité de son produit et à en augmenter le prix si, et seulement si, la qualité du produit à l'entrée est inférieure à un seuil donné. Ce seuil est plus élevé si les consommateurs sont moins bien informés, car dans ce cas, la qualité du produit authentique devrait être plus élevée pour susciter une demande suffisante. Cela permet d'expliquer les stratégies d'innovation que les producteurs légitimes appliquent pour contrer la pénétration du marché par leurs contrefacteurs<sup>5</sup>. Il convient de noter que la

---

<sup>5</sup> Cela est montré dans l'étude de Qian (2008).

possibilité que les producteurs d'origine soient tentés de relever leurs niveaux de qualité pour faire face à la concurrence des contrefacteurs ne signifie pas nécessairement que le degré de satisfaction sera plus élevé ou que l'innovation s'avérera efficace sur le marché.

19. Pour deux raisons contradictoires, les effets qu'ont les produits de contrefaçon sur les prix du marché sont plus complexes que ceux d'un concurrent offrant un produit de qualité inférieure. D'une part, les informations asymétriques accentuent la concurrence entre le producteur légitime et le contrefacteur, ce qui tend à faire baisser les prix. D'autre part, l'incitation évoquée précédemment à améliorer la qualité risque de faire monter les coûts et les prix. En outre, le modèle de Qian montre comme les producteurs légitimes peuvent investir dans des stratégies d'autoprotection afin de limiter la concurrence exercée par les produits de contrefaçon. Ces stratégies comprennent la protection à titre privé de la propriété intellectuelle, un conditionnement des produits facile à identifier et l'octroi de licences spéciales à certains magasins. Ces stratégies peuvent accentuer la pression exercée sur les contrefacteurs afin qu'ils cessent de vendre aux consommateurs qui désirent des produits de meilleure qualité.
20. D'après Qian (2009), la qualité se mesure grosso modo au coût de production d'un article, ce qui est une mesure unidimensionnelle. Dans la pratique, la qualité peut avoir des dimensions multiples. Par exemple, il existe des éléments de qualité tangibles, ou "recherchés", tels que l'apparence générale d'une chaussure ou d'autres caractéristiques visibles à l'œil du consommateur au moment de l'achat. Il y a également des caractéristiques que le consommateur ne peut pas nécessairement observer d'emblée, telles que la technologie employée dans la fabrication d'une paire de chaussures. Ces caractéristiques fonctionnelles prennent généralement du temps à constater et à identifier. Qian *et al.* (2009) étudient les effets de l'arrivée de contrefacteurs sur les décisions des producteurs originaux d'améliorer les aspects pouvant être observés et expérimentés de la qualité des produits authentiques. Établissant un modèle de différenciation verticale à l'aide de ces deux dimensions de la qualité, ils constatent que l'arrivée de contrefacteurs incite le producteur original à investir davantage dans l'amélioration des aspects visibles de la qualité et moins dans celle de ses aspects constatés par l'expérience, par opposition à la façon dont ce producteur réagit à la concurrence exercée par l'arrivée de produits authentiques de moins bonne qualité. Ils montrent en outre que théoriquement, les aspects visibles de la qualité peuvent laisser entrevoir le degré de qualité à constater par l'expérience.

#### *Considérations à plus long terme relatives au degré de satisfaction*

21. Dans les cas de contrefaçon trompeuse ou non trompeuse, les producteurs de produits authentiques sont condamnés à dégager de plus faibles bénéfices en raison des limitations imposées à leurs prix et du fléchissement de la demande de leurs produits. Si les titulaires d'origine de droits de propriété intellectuelle s'attendent à une baisse de leurs bénéfices du fait de la présence de produits de contrefaçon, ils risquent d'être moins enclins à investir dans le développement de nouveaux produits, ce qui, en fin de compte, tend à réduire le nombre de nouveaux produits et le degré de satisfaction des consommateurs. Toutefois, comme l'a indiqué l'analyse ci-dessus, la pression concurrentielle exercée par la présence de produits contrefaisants ou pirates peut aussi favoriser certaines formes d'innovation de la part des producteurs originaux, en particulier du fait qu'ils vont chercher à différencier leurs produits de leurs imitations. Ces arbitrages de Schumpeter sont dûment reconnus dans les études de l'organisation de la propriété industrielle (voir Scherer, 1967 et Aghion *et al.*, 2005).

**B. Considérations économiques sur le piratage des droits d'auteur**

22. Dans le cas des droits d'auteur, le point de départ est l'aspect "bien public" des expressions créatives. Les livres, la musique, les films et les autres expressions peuvent être reproduits moyennant un coût marginal peu élevé – dans le cas de l'Internet, à un coût marginal pratiquement nul – et offerts sans concurrence à de nombreux consommateurs. Comme le dit le célèbre slogan : l'information se veut d'être libre. Or, les processus de création demandent des ressources réelles, et si les forces du marché concurrentiel devaient offrir des œuvres créatives à leur coût marginal, les acteurs, les artistes, les auteurs, les producteurs et les éditeurs n'auraient aucun intérêt financier direct à investir dans la création de telles œuvres.
23. Les droits d'auteur offrent une solution à cette défaillance bien connue du marché. Ils confèrent des droits exclusifs aux producteurs d'œuvres créatives et leur permettent ainsi de dégager un profit de l'exploitation commerciale de ces œuvres, ce qui rend possible le financement d'investissements créatifs.
24. La protection conférée par les droits d'auteur n'est pas illimitée. Pour établir un équilibre entre le besoin d'encouragement à créer de nouvelles œuvres et l'aspiration à une large diffusion de ces œuvres, les droits d'auteur ont une durée limitée, et il existe certaines exceptions et limitations aux droits exclusifs dans les domaines où la société peut tirer des avantages particuliers de la diffusion rapide d'œuvres créatives.
25. Face à cette justification économique essentielle de la protection des droits d'auteur, quelles sont les conséquences du piratage? La réponse élémentaire est que des niveaux suffisamment élevés d'infraction aux droits d'auteur découragent la création d'œuvres nouvelles, et finissent par nuire au bien public<sup>6</sup>. En fait, la copie tend à prospérer lorsque les originaux se vendent à un prix élevé en regard du coût de production de copies. Elle est également endémique lorsque le coût de production de copies est faible (tel est essentiellement le cas des biens numériques) et lorsque le risque de détection et de châtement significatif est perçu comme peu élevé. En pareils cas, une production généralisée de copies risque de diminuer sensiblement les incitations à concevoir et produire de nouveaux logiciels, de nouvelles œuvres musicales, de nouveaux livres, de nouveaux films et autres biens culturels aux coûts de conception élevés.
26. Cela dit, un certain nombre d'autres considérations et de cas particuliers permettent de nuancer cette conclusion.

---

<sup>6</sup> Johnson (1985) montre qu'il se produit une perte sociale supplémentaire si la production d'une copie utilise plus de ressources que celle du produit original. Toutefois, on peut faire valoir que la numérisation a fait baisser les coûts de reproduction à tel point que les producteurs originaux ont peu de chances d'avoir un avantage substantiel sur le coût de production. Besen et Kirby (1989), pour leur part, montrent que les producteurs originaux pourraient même bénéficier de la reproduction si le coût marginal de production de copies permet d'accroître le nombre de copies. Cependant, avec les techniques modernes de reproduction, cette hypothèse a peu de chances de tenir. Enfin, Bakos *et al.* (1999) montrent que, selon la forme des préférences des consommateurs, la diffusion d'œuvres protégées par les droits d'auteur entre petites cellules sociales (par exemple, entre familles ou amis) peut augmenter ou diminuer les profits réalisés par les titulaires de droits d'auteur. Toutefois, leur analyse ne s'applique pas au piratage commercial à grande échelle – qui est le principal sujet de la présente étude.

27. La question pertinente qui se pose est de savoir comment les consommateurs d'œuvres originales se comportent en présence de copies pirates, en particulier si le prix des œuvres d'origine augmente ou diminue en présence de copies pirates. La théorie de l'organisation de la propriété industrielle tend à indiquer un impact ambigu (Besen et Kirby, 1989; Takeyama, 1997). Le sens de variation du prix dépend de façon critique de l'élasticité de la demande des consommateurs qui continuent d'acheter les œuvres originales, par comparaison avec l'élasticité d'ensemble de la demande. Si la première est suffisamment inférieure à la seconde, il se peut que les prix des originaux augmentent en présence de copies pirates, malgré la concurrence exercée par ces dernières. Autrement dit, si la demande des consommateurs qui préfèrent acheter un logiciel, une musique ou toute autre œuvre originale protégée par les droits d'auteur est relativement inélastique, la production de copies peut inciter les producteurs originaux à concentrer leurs ventes sur ce groupe, ce qui a tendance à faire monter leurs prix. Cependant, le total des ventes de copies légitimes risque d'être plus faible, dans la mesure où le groupe préférant acheter d'autres copies tend à être abandonné.
28. Le modèle présenté par Harbaugh et Khemka (2010) offre un exemple de ce processus. Ces auteurs font observer que si les mesures prises pour protéger les droits d'auteur se concentrent sur les gros utilisateurs qui attachent plus de prix aux logiciels, tels que les entreprises publiques, les universités et les institutions gouvernementales, les propriétaires originaux des droits de propriété intellectuelle peuvent imposer à ces utilisateurs des prix dépassant des prix de monopole. Dès lors les autres utilisateurs achètent des copies pirates qui, selon toute vraisemblance, sont de moins bonne qualité. En revanche, lorsque la protection s'étend plus largement sur le marché, les producteurs d'origine ont tendance à vendre davantage de copies légitimes et leurs prix retombent au niveau des prix de monopole, alors même que le volume d'articles pirates diminue. Dans ce cas, on peut constater un accroissement du nombre d'articles protégés par les droits de propriété intellectuelle sur le marché et un accroissement de l'ensemble des avantages pour les consommateurs<sup>7</sup>.
29. L'autre raison simple pour laquelle les prix légitimes risquent d'augmenter en présence de piratage est que la reproduction non autorisée peut inciter les titulaires de droits d'auteur à ajouter certaines caractéristiques ou fonctions aux produits légitimes pour leur permettre de se distinguer sur le marché. Ces ajouts justifient à leur tour des prix plus élevés, que les consommateurs des produits d'origine sont prêts à payer, tandis que les copies pirates doivent se vendre à des prix plus bas (Varian, 2000). Cette idée a été expliquée de façon détaillée par Liebowitz (1985), qui a présenté des preuves concrètes que des revues académiques avaient relevé leurs prix après l'introduction de la photocopie ("reprographie") qui avait donné plus de valeur à leurs publications aux yeux des consommateurs. Dans ce cas, peut-être de façon paradoxale, ces éléments supplémentaires constituaient des conditions libérales concernant le droit de copier.
30. Enfin, il convient de noter que les livres, les journaux, la musique et les enregistrements vidéo sont des "articles d'information" qui peuvent servir à de multiples usages et utilisateurs par le biais de la copie, de la location et du partage pur et simple. Cela influe sans aucun doute sur les stratégies des producteurs de contenu et des propriétaires de droits d'auteur, qui doivent décider des formats, du calendrier, de la fonctionnalité et des prix de leurs articles. D'après l'analyse de Varian (2000), les propriétaires de droits d'auteur doivent s'attendre à vendre moins d'exemplaires à des prix plus élevés pour

---

<sup>7</sup> Maskus (2000) indique avoir constaté cette modération des prix dans les années 90 dans l'industrie des logiciels lorsque Taiwan a amélioré ses mesures de protection.



gérer ce problème de partage. Cette stratégie devrait être rentable lorsque les coûts de transaction du partage (par exemple, location de films) sont faibles et lorsque les marchés permettent de séparer les utilisateurs payant davantage de ceux qui paient moins. Les premiers reçoivent la marchandise plus rapidement moyennant un prix plus élevé et les seconds la reçoivent plus tard moyennant un prix plus modique, ou s'adressent à un marché d'articles de moins bonne qualité, voire d'articles pirates.

#### *Corrélation de la demande*

31. Un autre aspect important a trait à l'influence possible de "la corrélation de la demande", librement définie comme l'influence exercée par l'achat par un consommateur d'une œuvre créative sur le comportement d'autres consommateurs. Les "externalités de réseau" (parfois dénommées économies d'échelle du côté de la demande) sont un exemple de cette corrélation de la demande, où la valeur attachée par un consommateur à une œuvre créative favorise un accroissement du nombre d'autres consommateurs possédant le même produit. Les logiciels informatiques en sont un bon exemple. Il est clair que la perspective de partager facilement des données avec d'autres consommateurs confère plus d'attrait à un logiciel particulier.
32. Que se passe-t-il si des œuvres créatives sujettes à des externalités de réseau sont piratées? Si l'on suppose que les originaux et les copies pirates sont parfaitement interchangeables, ou du moins très compatibles dans le cas d'un logiciel, cela a des chances de profiter aux consommateurs des deux types de produits. Pour les consommateurs des originaux, la présence de copies pirates donne plus d'ampleur au réseau de consommateurs avec lesquels ils peuvent communiquer, ce qui accroît la valeur du travail de chaque consommateur. Par ailleurs, les consommateurs qui utilisent des copies pirates bénéficient d'un accès gratuit (exempt de redevances) à ces travaux.
33. Les effets du piratage des droits d'auteur sur le producteur d'une œuvre créative et sur le bien général sont ambigus. Comme l'ont montré Conner et Rumelt (1991) et Takeyama (1994), il est théoriquement possible que le titulaire de droits d'auteur tire davantage de profit du fait de certains niveaux de piratage. L'idée est que la valeur accrue du produit pour les consommateurs du produit original peut permettre à son producteur de demander un prix plus élevé et de dégager ainsi de plus gros bénéfices. Dans ce scénario, le système des droits d'auteur se comporte comme un instrument de discrimination au troisième degré au niveau des prix. En théorie, le titulaire des droits d'auteur pourrait obtenir le même résultat en distribuant gratuitement un certain nombre d'œuvres originales. Dans la pratique, une telle stratégie serait inopérante, car tous les consommateurs chercheraient à obtenir une copie authentique gratuite. Néanmoins, les consommateurs diffèrent dans leur propension à enfreindre la loi, comme en attestent notamment les niveaux de revenu. Cette différence permet au producteur de fragmenter le marché et de choisir la combinaison prix et ampleur du réseau produisant le maximum de bénéfice.
34. La possibilité de plus gros profits pour le titulaire des droits d'auteur en présence de copies pirates crée la possibilité troublante d'une meilleure efficacité Pareto – où tous les participants au marché gagnent à la présence d'un certain niveau de piratage. La probabilité d'un tel résultat dépend de l'importance de l'effet de réseau et d'autres paramètres pertinents du marché, qui relèvent en fin de compte du domaine de l'empirique.
35. Conner (1995) examine les stratégies visant à encourager l'imitation sous un angle plus large, selon lequel les imitateurs sont des entreprises qui vendent des "copies" (imparfaites) sur le marché libre et les consommateurs achètent ces copies en

connaissance de cause. Ce modèle s'inspire du traitement par Tirole (1988) de la différenciation verticale et du modèle de Conner et Rumelt (1991) des effets du piratage de logiciels sur le réseau, et se concentre sur un ensemble de facteurs essentiels qui peuvent influencer sur les revenus que l'entreprise peut attendre de l'imitation. En particulier, ce modèle semble indiquer que les principaux facteurs à prendre en compte lorsque l'on cherche à déterminer si le clonage est la meilleure stratégie pour l'innovateur sont : l'avantage à attendre sous la forme d'un plus grand nombre d'utilisateurs apportés par la vente de clones et la perte de ventes unitaires due aux clones. Ces facteurs dépendent eux-mêmes de la force des externalités du réseau et de la mesure dans laquelle la qualité du produit de l'innovateur l'emporte sur celle des clones dans l'esprit des consommateurs. Cela dit, ce modèle repose sur quelques hypothèses simplificatrices qu'il ne faut pas perdre de vue. Premièrement, il suppose que le clone a des coûts identiques à ceux du produit de l'innovateur plutôt que des coûts inférieurs comme lui en attribuent nombre de scénarios pratiques. Deuxièmement, ses résultats ne sont pas nécessairement valables si les goûts des consommateurs pour la technologie de l'innovateur ne sont pas homogènes. Par exemple, en présence d'un faible nombre de consommateurs friands de haute qualité, les clones risquent d'attirer un fort volume de ventes, rendant le clone peu intéressant pour l'innovateur. Troisièmement, le modèle est statique par nature et ne tient pas compte des effets dynamiques du clonage ni des choix de qualité de l'innovateur.

36. L'influence des pairs sur les décisions d'achat est une deuxième forme de corrélation de la demande à prendre en compte face au piratage des droits d'auteur. Par exemple, l'achat d'une œuvre créative par un consommateur peut faire apprécier cette œuvre par un deuxième consommateur et susciter ainsi d'autres achats. L'influence exercée par les pairs peut également venir de la pression sociale qui pousse à se conformer aux tendances populaires au sein de certaines communautés<sup>8</sup>. Bien que techniquement différente des externalités du réseau, ses conséquences économiques sont les mêmes. En particulier, la diffusion de copies pirates peut stimuler la demande de copies originales, atténuant ainsi l'effet négatif exercé sur les producteurs et débouchant même, dans certains cas, sur un accroissement des bénéfices. Comme nous le verrons dans la prochaine section, l'influence exercée par les pairs prend une place importante dans l'analyse des effets économiques du partage de fichiers sur l'Internet, suscitant un grand nombre d'études empiriques.

### C. Effets sur les recettes fiscales, l'emploi et le crime organisé

37. Les effets sur les recettes fiscales et l'emploi occupent une place importante dans les discussions de politique générale sur la contrefaçon des marques et le piratage du droit d'auteur. Du point de vue économique, on peut évaluer ces effets dans un contexte d'équilibre partiel ou dans un contexte d'équilibre général. Le premier décrit mieux les effets à court terme des *variations* des niveaux de contrefaçon et de piratage, tandis que le second saisit mieux les effets à long terme d'un *niveau* donné de ces activités.
38. Les effets généraux sur l'emploi dans un contexte d'équilibre partiel sont théoriquement faciles à identifier et sont fonction du dynamisme des producteurs licites et illicites et de l'intensité de l'utilisation de main d'œuvre dans la production d'originaux et de copies pirates<sup>9</sup>. Il en va de même des effets sur les recettes fiscales, qui ne peuvent être que

---

<sup>8</sup> Voir l'exposé formel de cette influence dans Burnkrant et Cousineau (1975).

<sup>9</sup> Voir l'exemple donné par Maskus (2005) d'équilibre partiel reflétant les conséquences pour l'emploi et son analyse par simulation effectuée sur plusieurs industries dans le cas du Liban.

négatifs dans la mesure où les ventes de produits pirates ou contrefaisants se produisent sur les marchés informels et ne dégagent généralement pas de recettes fiscales (telles que taxe sur les ventes, impôt sur le revenu des sociétés, droits d'entrée). En outre, dans la mesure où la contrefaçon et le piratage réduisent les ventes des producteurs légitimes, les recettes fiscales perçues auprès de ces producteurs diminuent.

39. Aucune étude théorique ne semble comparer les conditions de l'emploi dans les secteurs de la production formelle licite et de la production informelle illicite, notamment l'établissement des salaires, l'existence de filets de protection sociale et leur impact et la nature ou la durée des périodes de chômage.
40. Souvent, les discussions de politique générale sur la protection de la propriété intellectuelle ne font pas cas des effets à long terme sur l'équilibre général, qui sont pourtant cruciaux. Les travailleurs qui perdent leur emploi en trouvent généralement un autre, et les gouvernements se trouvent exposés à une perte de revenu qui les oblige à ajuster leur fiscalité de manière à pouvoir maintenir un niveau durable de dépenses publiques. La question clé est de savoir comment les travailleurs et le système fiscal font face à cet équilibre fictif. On ne trouve aucun modèle formel susceptible d'offrir des conseils théoriques dans les études publiées.
41. Enfin, il existe peut-être une externalité négative à travers les liens existants entre les producteurs de biens illicites et le crime organisé. En particulier, les profits dégagés par les ventes de biens contrefaisants ou pirates peuvent servir à financer d'autres activités illégales (telles que trafic de stupéfiants ou le traite de personnes) dommageables pour la société. Là encore, la présence de ce type d'externalité négative donne lieu à une action de la force publique, indépendamment de la protection des droits privés.

#### **D. Recommandations pour des travaux de recherche théorique futurs**

42. Bien que les textes économiques offrent de précieux conseils théoriques sur les conséquences économiques de la contrefaçon et du piratage, un certain nombre de questions méritent plus ample examen. Nous examinons ci-après deux de ces questions.
43. Premièrement, comme il a été indiqué ci-dessus, la présence de biens contrefaisants (non trompeurs) exerce une influence sur les consommateurs de produits originaux. Dans l'analyse de Grossman et Shapiro (1988b), cette influence est censée être négative en ce sens que les produits de contrefaçon tendent à diluer la valeur d'exclusivité des articles de luxe. Cette remarque semble s'appliquer à certaines catégories de biens, mais pas à d'autres. En effet, l'étude laisse apparaître une grande hétérogénéité dans le choix des consommateurs entre acheter les produits contrefaisants ou originaux (voir section 3.D). D'autres types d'externalités – positives et négatives – sont concevables, et il y aurait lieu d'analyser comment leur présence agirait sur les consommateurs, les producteurs et l'intérêt public. En outre, il serait également intéressant d'étudier comment les stratégies commerciales des producteurs de biens originaux influeraient sur le type et la force de ces externalités et comment ces stratégies influent sur le comportement du marché.
44. Deuxièmement, comme on l'a indiqué précédemment, très peu d'études ont formellement analysé les effets à court et à long terme de la contrefaçon et du piratage sur l'emploi. Il serait particulièrement utile de disposer de conseils théoriques sur la façon dont les différences entre les marchés du travail formel et informel influent sur le bien-être de différentes catégories de travailleurs. Une meilleure compréhension des rapports plus larges avec le marché du travail pourrait également contribuer utilement à la conception

de politiques de protection de la propriété intellectuelle. Fink (2009) estime que l'imposition d'amendes ou de courtes périodes d'emprisonnement aux contrevenants aux droits de propriété intellectuelle aurait peu d'effet sur les incitations fondamentales de certains individus à violer la loi. En particulier, les auteurs de telles violations risquent fort de ne pas faire cas du danger de sanctions lorsqu'ils enfreignent la loi pour la première fois et qu'ils retournent à leurs activités illicites

### **3. EXAMEN DES DONNÉES EMPIRIQUES**

45. La théorie économique est utile à une réflexion rigoureuse sur les effets probables de la contrefaçon des marques et le piratage du droit d'auteur. Toutefois, comme il ressort de l'analyse précédente, certains effets s'avèrent ambigus en théorie et nécessitent une recherche empirique. En outre, même lorsque ces effets se dessinent clairement en théorie, les décideurs ont besoin d'indications empiriques de leur ampleur pour définir les priorités de leur politique.

46. Si nécessaire soit-il, l'établissement de données empiriques crédibles pose un sérieux problème. Par leur nature, la contrefaçon et le piratage sont des activités illégales qui échappent donc en grande partie à l'enregistrement de statistiques officielles. La base de la recherche empirique est donc faible, et les études doivent s'appuyer sur des données officielles indirectes, sur certaines informations fournies par les titulaires de droits et par les enquêtes effectuées pour recueillir de tels éléments d'information. Par ailleurs, les conséquences pour le bien-être, telles que les gains ou pertes enregistrés par les producteurs et les consommateurs sont difficiles à chiffrer, tant au niveau individuel qu'à celui de la société dans son ensemble. Dans les paragraphes suivants, nous effectuerons un examen critique des études empiriques pertinentes et nous nous pencherons plus particulièrement sur la mesure dans laquelle les méthodes employées déboucheront sur des résultats crédibles.

47. Nous commencerons par un examen des estimations globales de l'ampleur de la contrefaçon et du piratage, puis nous passerons à des études ayant cherché à évaluer l'impact de ces activités sur le bien-être au niveau microéconomique, nous examinerons de façon assez détaillée des études axées plus spécialement sur les effets du partage de fichiers sur l'Internet, et nous conclurons par une évaluation des avantages et des inconvénients d'autres approches empiriques.

#### **A. Estimations globales des niveaux de contrefaçon et de piratage**

48. Il nous paraît utile de commencer cet examen des estimations globales en étudiant les efforts déployés par déterminer l'incidence du piratage et de la contrefaçon sur le commerce international. Le fait de se concentrer sur le commerce semble prometteur, car les marchandises subissent une transformation lorsqu'elles franchissent les frontières. En particulier, les autorités douanières recherchent les infractions éventuelles aux droits de propriété intellectuelle, produisant des données indirectes sur l'incidence de marchandises pirates ou contrefaisantes sur diverses catégories de produits et pour différents pays exportateurs et importateurs.

49. L'étude la plus exhaustive cherchant à chiffrer l'importance des marchandises contrefaisantes ou pirates dans le commerce international a été effectuée par l'OCDE (2008). Cette étude a estimé en 2005 la valeur des marchandises pirates et contrefaisantes dans le commerce international à 200 milliards de dollars, soit environ 2% du commerce mondial de marchandises. Dans une actualisation effectuée en novembre 2009, l'OCDE a estimé que le volume du commerce international de marchandises illicites était monté à 250 milliards de dollars en 2007 (ce qui reflétait en

grande partie la croissance du commerce mondial). Ces estimations ne tiennent pas compte de la valeur du piratage sur l'Internet de biens numériques qui franchissent aisément les frontières mais sont pratiquement impossibles à mesurer et, en tout état de cause, ne peuvent être comptés dans le commerce d'aucune catégorie de marchandises.

50. Le rapport de l'OCDE reconnaît que ces estimations ne sont qu'un "indicateur approximatif" de la valeur des produits contrefaisants et pirates dans l'ensemble du commerce international. Cette précision semble justifiée. L'estimation de l'OCDE utilise des données provenant des marchandises interceptées et saisies par les autorités douanières dans certains pays pour estimer la propension à la contrefaçon et au piratage de biens parmi différents groupes de produits et au sein des économies exportatrices. Par exemple, la plus forte incidence de la contrefaçon se produit dans l'industrie du vêtement, et la Chine en est la principale source. On établit ensuite les estimations finales en appliquant les estimations de cette propension aux flux commerciaux bilatéraux effectifs. Cette estimation pose plusieurs problèmes méthodologiques.
51. Tout d'abord, les niveaux de saisies effectuées ont pour but d'évaluer l'importance relative de la contrefaçon et du piratage sur différentes catégories de produits. Toutefois, comme l'indique le rapport, ces niveaux de saisies sont tout aussi influencés par la pratique du profilage utilisée par les autorités douanières pour détecter les marchandises illicites que par les différences de détectabilité inhérentes à ces marchandises. De plus, la profondeur et la nature des informations sur les niveaux d'interception et de saisie signalés par les autorités douanières varient (voir également ci-dessous), ce qui force l'OCDE à formuler un certain nombre d'hypothèses dans le calcul des propensions à détecter les marchandises illicites.
52. Mais surtout, ces propensions estimées donnent certaines indications de l'incidence relative du piratage et de la contrefaçon à travers divers groupes de produits et diverses économies exportatrices, mais ne disent rien de l'incidence absolue de ces phénomènes. Pour parvenir aux chiffres de 200 et 250 milliards de dollars indiqués ci-dessus, l'OCDE utilise une valeur de l'incidence absolue des marchandises contrefaisantes ou pirates sur un groupe particulier de produits (vêtements, articles de cuir et tabacs). Toutefois, ces chiffres ne reposent sur aucune donnée concrète mais reflètent plutôt l'estimation la plus plausible de l'OCDE. Le rapport n'explique pas non plus comment le volume de marchandises contrefaisantes et pirates a été évalué pour le groupe de produits considéré ni comment la valeur commerciale des marchandises illicites à travers divers secteurs d'activité peut influencer sur l'estimation globale.
53. Le dernier problème qui se pose tient au fait que l'analyse se déroule dans le cadre de la classification des marchandises échangées selon le système harmonisé à deux chiffres<sup>10</sup>. Dans chaque catégorie, il y a généralement des centaines de sous-catégories de marchandises qui peuvent ou non être sujettes à contrefaçon. L'analyse de l'OCDE suppose que ses taux moyens calculés à l'échelon global s'appliquent à chaque sous-catégorie. Lorsque ces moyennes sont appliquées aux flux commerciaux bilatéraux, qui peuvent varier considérablement d'une sous-catégorie à une autre, cette

---

<sup>10</sup> Cette liste de problèmes méthodologiques n'est pas exhaustive. Le rapport de l'OCDE décrit plusieurs autres problèmes importants qui risquent de fausser les estimations établies.

approche risque de produire des chiffres qui s'écartent sérieusement du volume effectif de marchandises contrefaisantes. Le sens de cette distorsion n'est pas établi clairement, mais souvent, il tend à surestimer les flux commerciaux illégitimes<sup>11</sup>.

54. Malgré ces imperfections méthodologiques, et si on laisse de côté les chiffres indiqués, les données présentées dans le rapport de l'OCDE sur l'incidence relative des marchandises contrefaisantes et pirates à travers divers groupes de produits sont instructives. Elles montrent, par exemple, que le commerce des marchandises illicites se concentre sur un faible nombre de catégories "sensibles" de produits; les cinq principaux groupes (au niveau du système harmonisé à deux chiffres) comptent pour plus des trois-quarts de toutes les saisies en douane.
55. Par-delà le commerce, un grand nombre d'études – souvent parrainées par les industries touchées – cherchent à chiffrer l'incidence des marchandises pirates et contrefaisantes au niveau de secteurs particuliers et estiment leurs effets sur certaines variables de performance économique. Les approches méthodologiques et la qualité des données de ces études varient sensiblement. Un examen détaillé de chacune de ces études déborderait le cadre du présent document, mais il nous paraît utile de souligner un certain nombre de problèmes communs.
56. Premièrement, étant donné la difficulté inhérente à toute mesure précise des niveaux de contrefaçon et de piratage, la fiabilité de toute estimation est souvent douteuse. Cette difficulté vaut également pour les résultats de l'étude initiale. Par exemple, les associations professionnelles des principaux secteurs à forte utilisation de droits d'auteur publient des enquêtes annuelles sur les taux de piratage dans les principaux pays du monde. Les questionnaires ainsi remplis peuvent fournir des informations utiles sur les comportements à l'égard du piratage et les moyens de reproduction non autorisée, mais les niveaux d'utilisation illégitime doivent être considérés avec précaution.
57. Prenant un secteur pour exemple, la Business Software Alliance (BSA) et le cabinet de consultants IDC ont publié leur septième étude conjointe en mai 2010, dans laquelle ils estiment que le taux mondial de piratage dans les secteurs des logiciels d'entreprises et d'ordinateurs individuels, y compris les jeux vidéo, a progressé de 41% en 2008 à 43% en 2009, et que le volume de ce piratage se chiffre à plus de 50 milliards de dollars<sup>12</sup>. Cette estimation résulte d'une étude effectuée dans 111 pays, où les taux de piratage varient entre 20% environ (États-Unis d'Amérique et Japon) et plus de 90% (Géorgie et Bangladesh). Pour calculer ces taux, IDC a effectué des études sur des échantillons de consommateurs et d'entreprises dans un plus petit nombre de pays (28) afin de déterminer le nombre d'ordinateurs utilisés. IDC a également déterminé auprès des consommateurs et entreprises ayant répondu le nombre d'ordinateurs sur lesquels avait été installé un logiciel légitimement produit. La différence entre le nombre total de

---

<sup>11</sup> Cette surestimation peut résulter du fait que la majorité des marchandises contrefaisantes proviennent d'un faible nombre de catégories, telles que les vêtements, l'appareillage électrique, les articles en cuir et la chaussure. À chacune est affecté un chiffre global de propension à la contrefaçon qui peut faire l'objet d'une distorsion positive car il repose sur des données douanières produites par des politiques axées sur ces marchandises. Lorsque ces estimations sont appliquées à l'ensemble de sous-catégories produites dans différents pays, l'approche suppose effectivement que tous les pays comparables produisent les mêmes quantités au sein de chaque catégorie de marchandises. Toutefois, cela a peu de chances d'être vrai dans la pratique car les pays se spécialisent considérablement même au sein de larges catégories.

<sup>12</sup> Voir Business Software Alliance (2010)

logiciels installés (à supposer que tous les ordinateurs en aient besoin) et le nombre de logiciels achetés légitimement représente le volume pirate. Si cette approche est valable en ce sens qu'elle se fonde sur les mesures indiquées de l'utilisation légitime en regard du total d'ordinateurs, chiffres qui sont tous deux fiables, il est difficile d'établir à partir des rapports de BSA ce que peuvent être les distorsions liées à l'échantillonnage. BSA attribue également au piratage une certaine utilisation de logiciels libres ou gratuits.

58. De façon plus problématique, les taux de piratage sont estimés pour les pays ne figurant pas dans les études par échantillonnage au moyen d'une corrélation entre l'utilisation de logiciels et un "indice de développement des technologies de l'information" publié par l'Union internationale des télécommunications (UIT). On ne connaît pas l'ampleur de la distorsion introduite dans ces estimations pour les nations ne figurant pas dans l'échantillonnage par l'approche utilisée et l'application de l'indice de l'UIT. En ce qui concerne ce dernier, son application à des pays aux caractéristiques économiques et sociales différentes risque de s'accompagner d'écarts considérables, au même titre que la plupart des indices de développement.
59. D'autres études s'appuient sur des sources secondaires de l'incidence de la contrefaçon et du piratage, dont l'origine précise et la fiabilité ne sont pas claires (voir Frontier Economics, 2009 et les études citées dans Screen Digest, 2010).
60. Deuxièmement, souvent, les estimations des conséquences économiques de la contrefaçon et du piratage ne tiennent pas compte de la réponse au niveau de la demande – c'est-à-dire de la possibilité que tous les consommateurs ne se tournent pas vers le produit original en l'absence de version contrefaisante ou pirate. Là encore, ce point est illustré par les estimations du piratage de BSA/IDC. Se fondant sur leurs estimations du volume de logiciels produits sans licence, les auteurs calculent la valeur commerciale de ces logiciels en appliquant un vecteur de prix applicables à divers types de programmes informatiques, y compris des programmes au détail, produits sous licence et libres. Ce total est alors considéré comme mesure de la perte sur les ventes pour les producteurs de logiciels légitimes de chaque pays. BSA/IDC s'efforce d'affecter des prix fondés sur la situation de chaque pays, ce qui est plus précis que d'attribuer un vecteur de prix global ou un prix fondé sur les valeurs des logiciels dans un pays de référence. Toutefois, cette approche suppose que chaque unité de logiciel pirate serait pleinement remplacée par une version achetée si la reproduction était éliminée. Par conséquent, on peut compter que les estimations des volumes et du manque à gagner et, par là même, du préjudice économique, sont surestimées à un degré indéterminé.
61. Il ressort d'autres études que la façon dont les chiffres indiqués sont effectivement calculés n'est pas claire. L'une de ces études est celle, abondamment citée, des coûts de la copie illicite de films, effectuée à la demande de la Motion Picture Association<sup>13</sup>. Cette étude a évalué les pertes globales sur les ventes des grands studios américains à 6,1 milliards de dollars en 2005, dont 80% sur les marchés extérieurs. En incluant à la fois la reproduction de DVD et le téléchargement sur l'Internet, cette étude a noté que les taux de piratage les plus élevés se produisent en Chine (90%), en Russie et en Thaïlande (79%). Elle estime également que les pertes de l'industrie cinématographique mondiale, y compris par les producteurs, les distributeurs, les cinémas, les magasins vidéo et les distributeurs de films payables à la demande, s'élèvent à 18,2 milliards de dollars. Pour cette enquête, 20 600 spectateurs de 22 pays ont été consultés, et ses

---

<sup>13</sup> L.E.K. Consulting, *The Cost of Movie Piracy: an Analysis Prepared by LEK for the Motion Picture Association*, accessible sur le site <http://www.archive.org/details/MpaaPiracyReport>

résultats ont été extrapolés à 42 autres nations sur la base d'un modèle de régression non spécifié. Les calculs des pertes sur les ventes sont fondés sur l'hypothèse d'un contre un : chaque consommateur qui admet avoir acheté un DVD illégal ou avoir téléchargé un film est censé avoir été prêt à payer les prix des DVD et des tickets légitimes. L'étude n'a pas examiné les distorsions qui auraient pu résulter des techniques de sélection de l'échantillon ou d'interrogation employées.

62. Certaines études tiennent compte des réponses au niveau de la demande, mais ne modèlent pas avec soin l'établissement des prix dans le scénario contrefactuel. De plus, lorsque les réponses au niveau de la demande sont prises en compte, elles se fondent généralement sur des hypothèses particulières concernant le comportement des consommateurs plutôt que sur des paramètres de comportement estimés de façon rigoureuse (voir, par exemple, Frontier Economics, 2009).
63. Troisièmement, souvent, l'équilibre du marché de référence analysé n'est pas clairement établi, et ne paraît pas non plus réaliste. En particulier, des études offrent des estimations des conséquences économiques de certains niveaux de contrefaçon et de piratage et associent ces niveaux à des pertes d'emplois et de recettes fiscales sans tenir compte des considérations d'équilibre général à plus long terme évoquées dans la section précédente. Les effets éventuels sur l'emploi dans le secteur informel sont presque toujours ignorés<sup>14</sup>.
64. Certaines études cherchent à évaluer les impacts à travers les économies, du moins dans un cadre entrées-sorties. Considérons, par exemple, un calcul amplement cité des ventes américaines de produits faisant l'objet de droits d'auteur, des pertes d'emplois et de recettes fiscales effectué par l'Institute for Policy Innovation (voir Siwek, 2007). L'auteur a employé des mesures générées par le secteur, tels que celles de BSA/ICD et LEK, des pertes globales sur les ventes de films, d'enregistrements musicaux, de logiciels et de jeux vidéo. Il considérait que la somme de ces pertes donnait une sous-estimation de la perte réelle car tous les pays ne sont pas couverts par toutes les estimations de ce secteur. En apportant des ajustements pour la substitution entre copies pirates et légitimes et en évaluant toutes les pertes sur les ventes aux prix des produits légitimes, cette étude a laissé apparaître une perte directe totale pour les industries des États-Unis d'Amérique (y compris des détaillants) de 25,6 milliards de dollars.
65. L'auteur a ensuite appliqué des "multiplicateurs" utilisés par le Département du commerce des États-Unis d'Amérique, qui découlent du modèle entrées-sorties de l'économie américaine, pour déterminer comment ce chiffre de pertes sur les ventes se traduit en pertes totales (directes plus indirectes) pour l'activité économique et l'emploi. Ces calculs fondamentaux ont débouché sur un chiffre total de pertes sur les ventes de 58 milliards de dollars pour l'économie, et de 373 000 pertes d'emploi causées par le

---

<sup>14</sup> Voir par exemple Siwek (2007) et Frontier Economics (2009). Cette dernière étude examine le réemploi des travailleurs qui "perdent" leur emploi par suite de la contrefaçon et du piratage, mais ne tient pas compte des effets des politiques fiscales d'indemnisation. En outre, l'hypothèse selon laquelle un certain nombre de travailleurs ne parviennent pas à retrouver un emploi suppose implicitement que ces pertes d'emplois sont dues en fait à une certaine forme de choc historique. Cette supposition est difficile à concilier avec l'évolution plus progressive de l'activité de contrefaçon et de piratage observée dans la plupart des secteurs.



piratage mondial. Tout cela se traduisait également par un manque à gagner de 16,3 milliards de dollars et par une baisse de 2,6 milliards de dollars des recettes fiscales. Ce sont là des chiffres substantiels, mais qui doivent être considérés dans leur contexte.

66. Bien que ces multiplicateurs tiennent compte des impacts à travers différents secteurs considérés de façon statique, l'approche entrées-sorties ne prend pas en considération les liens inhérents à l'équilibre général de l'économie. Si la demande de biens sujets à droits d'auteur aux États-Unis d'Amérique subissait réellement une baisse de demande de 25,6 milliards de dollars, les consommateurs tourneraient leurs dépenses sur d'autres secteurs des économies nationales et internationales, et les travailleurs chercheraient d'autres emplois, ce qui aurait pour effet de déplacer la production et les paiements d'impôts. Ainsi, l'étude de Siwek offre une évaluation des pertes *brutes* sur les ventes et l'emploi, mais surestime grossièrement les pertes *nettes*. Comme on l'a vu dans la section précédente, il conviendrait que les analystes conçoivent un modèle d'équilibre général pour ces derniers calculs, avec des changements internes dans la demande des différents secteurs, la production et le commerce, et calculent les pertes de gains sur la base de la différence entre les niveaux de salaires avec et sans piratage.

## **B. Études microéconomiques des effets de la contrefaçon et du piratage**

67. S'il est important d'obtenir des estimations globales des niveaux de contrefaçon et de piratage pour saisir l'ampleur du problème, on ne peut concevoir de politique efficace sans descendre au niveau microéconomique des entreprises et des consommateurs. Il importe d'examiner les origines et les effets de la contrefaçon pour définir les remèdes à lui apporter.
68. Pour tout produit, la contrefaçon a son origine aussi bien dans l'offre que dans la demande. On peut arguer que les fournisseurs de produits illicites sont les coupables de ces types de contrefaçon trompeuse. Cependant, les consommateurs qui achètent en connaissance de cause des produits illégaux composent l'autre partie de l'équation qui explique la persistance des produits de contrefaçon non trompeuse. Un certain nombre d'études de marché ont été effectuées pour tenter de comprendre la psychologie des consommateurs et les comportements qui sont à l'origine de la demande de produits de contrefaçon. Nombre de ces études sont des enquêtes ou des études de cas qui seront examinées dans la section suivante.
69. Toutefois, certaines expériences sont intéressantes. La limitation méthodologique de deux types courants d'expériences (expériences sur le terrain et en laboratoire) tient aux arbitrages entre validité interne et externe. Les expériences sur le terrain pour lesquelles sont formés des groupes témoins et des groupes de traitement à partir de personnes choisies au hasard, et qui recueillent les données directement sur le terrain, sont potentiellement d'une plus grande validité externe car les participants sont des consommateurs issus du monde réel qui passent des jugements ou prennent des décisions au sujet des produits évalués dans un cadre réel (ou approchant). Toutefois, si on les compare aux expériences de laboratoire, il est plus difficile de bloquer les interférences entre participants et d'exercer un contrôle serré sur les manipulations d'un traitement aléatoire qui sont le propre d'une expérience sur le terrain. C'est pourquoi ce type d'expériences produit des résultats qui sont plus à même d'inspirer des craintes quant à leur validité interne.
70. Considérons un exemple de chacun de ces deux types d'expériences. Premièrement, Bloch *et al.* (1993) examinent le rôle des consommateurs en tant que "complices" de la prolifération de produits de contrefaçon. Ils analysent les résultats d'une expérience sur le terrain qui indique qu'une proportion étonnamment vaste de consommateurs adultes

choisissent un vêtement de contrefaçon de préférence à l'article authentique s'il y a une différence de prix. Ils étudient également les perceptions des produits et les critères de décision utilisés par les consommateurs, et ce que cela peut impliquer pour les distributeurs. Ils ont ainsi constaté que les principaux facteurs qui alimentent la demande de produits de contrefaçon étaient un écart de prix considérable et des perceptions négatives à l'égard des "grandes marques" (telles qu'elles étaient dénommées dans l'enquête initiale). Deuxièmement, Wilcox *et al.* (2009) ont effectué des expériences de laboratoire et constaté que les produits arborant les logos de grandes marques avaient plus de chances d'être appréciés pour leur aptitude à conférer aux consommateurs un certain rang social; cette caractéristique est appelée fonction de promotion sociale. Du fait de cette caractéristique, les consommateurs étaient plus enclins à acheter les produits de contrefaçon qui utilisent de tels logos. De plus, les auteurs ont constaté que la prédisposition des consommateurs à acheter un tel produit de contrefaçon était liée à l'existence de campagnes publicitaires insistant sur le rôle de promotion sociale de l'article.

71. Les études expérimentales des deux types décrits ci-dessus présentent plusieurs autres limitations. Premièrement, elles reposent sur des comportements et des préférences indiqués par un échantillon limité de participants. Deuxièmement, les personnes qui acceptent de participer à ces études ont des opinions plus affirmées sur la contrefaçon. Elles sont aussi potentiellement plus sensibles aux prix et plus susceptibles de répondre aux appâts monétaires des études qu'un échantillon aléatoire de personnes prises dans l'ensemble de la population. Ces problèmes d'autosélection ne sont pas négligeables. Troisièmement, ces études ne peuvent présenter qu'un nombre limité de stimuli (généralement, trois ou quatre variantes d'un produit donné) aux participants pour obtenir des réponses raisonnables, compte tenu des limites de temps et de budget de l'étude. Quatrièmement, ces études ne saisissent qu'un bref aperçu des attitudes des consommateurs et ne donnent qu'un reflet imparfait de leurs attitudes et comportements véritables. Cinquièmement, les attitudes exprimées peuvent également être influencées par différentes interprétations du libellé des questions. Dans l'exemple de Bloch *et al.* (1993), les "grandes marques" peuvent s'interpréter comme sociétés à gros chiffre de ventes ou comme marques prestigieuses.
72. D'une façon générale, l'étude de la psychologie des consommateurs est peut-être plus utile pour comprendre les origines de la contrefaçon que pour en estimer les conséquences économiques. Pour ces dernières, il est préférable de recueillir des données sur le terrain sur une période donnée afin de produire un échantillon sur les grandes marques et leurs contrefaçon. C'est là une tâche difficile, vu le caractère illicite de la contrefaçon et les soucis de confidentialité de la plupart des entreprises. Néanmoins, une série d'études ont été effectuées récemment dans ce domaine.
73. Qian (2008) offre ce qui est à ce jour la recherche la plus exhaustive et économétriquement saine des répercussions économiques des produits de contrefaçon. Elle a recueilli les données d'origine de fabricants chinois de chaussures de 1993 à 2004 par un échantillonnage aléatoire stratifié. Puis elle a combiné les données de cette enquête et celles d'entrevues avec les états financiers des entreprises. Elle a pu utiliser une certaine forme d'expérience naturelle en ce sens qu'en 1995, un certain nombre de préoccupations en matière de sécurité ont été exprimées du fait de la contrefaçon et de produits d'une qualité inférieure dans plusieurs secteurs tels que les industries alimentaires et l'agriculture. Ces craintes ont poussé le gouvernement à détourner son attention du secteur de la chaussure, provoquant l'entrée de produits de contrefaçon attirés par le risque plus faible de détection et de répression. Il importe de noter que cette moins grande attention était moins prononcée pour certaines marques que pour d'autres, ce qui a permis d'effectuer une analyse des différentes sociétés légitimes.

74. Qian identifie et mesure les effets de cette concurrence exercée par les biens contrefaisants sur les prix, la qualité et d'autres caractéristiques du marché de la chaussure authentique. Les résultats montrent que les marques moins protégées par l'État différencient leurs produits par une innovation fondée sur une meilleure qualité plus visible, s'adonnant à l'autoprotection (voir ci-dessus) et établissant des liens verticaux avec des détaillants en aval titulaires de licences (magasins distributeurs exclusifs de la marque) afin de contrôler leurs ventes, et pratiquant des prix plus élevés indicateurs de la légitimité de leurs produits sur le marché. Ces réactions ont pour effet de réduire les ventes de produits de contrefaçon. Curieusement, les marques pour lesquelles les mesures de protection sont restées essentiellement inchangées ont été moins touchées par la contrefaçon.
75. Cette analyse montre par ailleurs que la contrefaçon peut exercer une pression à la baisse sur les prix en abaissant à court terme la qualité attendue. En revanche, elle peut aussi inciter le producteur original à offrir un produit de meilleure qualité à un prix plus élevé. Cela tend à indiquer que l'innovation peut être une stratégie commerciale apte à réduire la concurrence exercée par les imitations. En outre, comme l'ont montré Qian *et al.* (2009), se fondant sur des données détaillées des caractéristiques des chaussures, les grandes marques, réagissant à la contrefaçon, ont amélioré les matériaux qu'elles utilisaient dans la fabrication de leurs chaussures et d'autres aspects tangibles de leur apparence, sans améliorer sensiblement leur fonctionnalité. Il convient toutefois de noter que toutes ces stratégies d'innovation et de différenciation sont coûteuses. Après une baisse initiale des prix des produits authentiques, ces prix ont commencé à monter à différentes périodes pour différentes entreprises. Les grandes entreprises, qui disposaient d'un plus gros volume de capital humain et de ressources pour la recherche et le développement ont été les plus rapides à réagir et à différencier leurs produits des produits de contrefaçon. Les entreprises tournées davantage vers l'exportation ont été plus lentes à répondre, peut-être parce qu'elles étaient plus diversifiées et moins exposées aux effets des produits de contrefaçon sur leur marché intérieur (Qian et Xie, 2010).
76. Ces constatations empiriques ont des répercussions sur les politiques de protection. Premièrement, d'autres éléments de l'exemple de l'industrie chinoise de la chaussure révèlent que les mesures de protection prises par les pouvoirs publics sont plus efficaces que celles du secteur privé. Après l'assouplissement des mesures de protection des pouvoirs publics, les fabricants de produits authentiques ont dû supporter un regain de contrefaçon, même après avoir mis en œuvre un ensemble de stratégies commerciales contre les produits de contrefaçon. L'importance des mesures gouvernementales se reflète également dans le fait que les secteurs où la sécurité est une grande priorité et auxquels les moyens de protection ont été réaffectés, n'ont pas connu de grave revers en matière de santé ou de sécurité au cours des années où ils ont été surveillés de près.
77. Les données de terrain du type de celles utilisées dans l'étude de la chaussure donnent une mesure directe de la façon dont diverses variables économiques changent dans le temps à l'intérieur d'une même marque, mais elles présentent certaines limitations, ce qui veut dire que les résultats sont à traiter avec prudence. Premièrement, les corrélations observées entre diverses variables dans les données recueillies n'impliquent pas toujours une relation de cause à effet, parce que de nombreux effets peuvent être source de confusion. L'étude de l'industrie de la chaussure surmonte en grande partie cette limitation en identifiant une expérience naturelle où les différences observées dans la contrefaçon selon les marques venaient principalement d'un changement de politique exogène plutôt que de caractéristiques inhérentes à la marque.

78. Deuxièmement, même lorsque l'on dispose de données de terrain pour estimer comment les résultats économiques varient en réponse à la contrefaçon, le mécanisme sous-jacent peut être difficile à identifier, surtout s'il émane de produits de contrefaçon qui modifient la psychologie des consommateurs. Par exemple, Qian (2010) recueille des données supplémentaires sur les gammes de produits afin d'étudier l'incidence de la contrefaçon sur les ventes et se pose la question de savoir si la contrefaçon a des effets hétérogènes sur les produits de trois différents niveaux de qualité. En particulier, les ventes de produits authentiques de luxe ont augmenté après l'introduction de produits de contrefaçon, tandis que celles des produits authentiques de qualité inférieure ont diminué. Elle argue que les produits de contrefaçon ont à la fois pour effet de faire de la publicité pour les produits de marque (en faisant mieux connaître la marque en question) et à se substituer à ces produits (en faisant baisser leurs ventes). L'effet publicitaire l'emporte sur l'effet de substitution pour les ventes de produits authentiques de prestige, et l'effet inverse se produit pour les produits de moindre qualité. Cette idée n'a pu être vérifiée avec les données de terrain, de sorte que Qian (2010) a complété sa recherche empirique par des expériences de laboratoire. Elle a constaté l'hétérogénéité des effets des produits de contrefaçon sur trois niveaux de qualité de produits.
79. L'autre observation importante concernant les attitudes des consommateurs à l'égard de la contrefaçon est qu'un plus haut degré d'inégalité des revenus tend à accroître la demande de produits de contrefaçon (Qian et Rucker, 2010).
80. Enfin, certaines études microéconomiques permettent d'examiner les conséquences économiques du piratage du droit d'auteur (en plus des effets du partage de fichiers sur l'Internet, qui sera examiné dans la prochaine section). En particulier, Hui and Png (2003) estiment les effets du piratage physique de CD sur la demande de CD légitimes d'enregistrements musicaux dans un cadre économétrique. Leur modèle tient compte des corrélations de la demande décrites dans la section précédente (les ventes de copies pirates pourraient stimuler la demande d'originaux). Les résultats économiques indiquent que le piratage a un effet négatif net sur la demande de musique légitime, quoique l'estimation donnée par Hui et Png de la perte sur les ventes subie par les titulaires du droit d'auteur soit de 58% inférieure à celle de l'industrie du disque<sup>15</sup>. Cette dernière suppose une substitution intégrale des produits pirates aux achats de CD légitimes, tandis que le modèle de Hui et Png prévoit que seule une fraction de consommateurs sensibles aux prix ne se tournent pas vers les produits légitimes dans le scénario de référence. Toutefois, leur modèle suppose que les titulaires de droits d'auteur n'ajustent pas leurs prix pour réduire le piratage. Si la présence de copies pirates sur le marché avait incité les titulaires de droits d'auteur à baisser leurs prix sur leurs ventes, leurs pertes de revenus auraient été supérieures au chiffre estimé.
81. Le fait que la demande soit sensible aux prix demandés pour les copies pirates et les originaux ressort également d'une étude expérimentale de la consommation de disques par les étudiants des universités. Maffioletti et Ramello (2004) constatent que les étudiants sont généralement enclins à payer un CD à un prix inférieur à celui du marché pour un produit légitime. Autrement dit, l'élimination hypothétique du piratage n'augmenterait pas d'autant les ventes de produits légitimes. En même temps, leur étude révèle que la prédisposition des étudiants à payer le prix demandé pour un CD pirate dépasse de beaucoup le coût marginal de ce CD. Cette constatation indique clairement la possibilité que les titulaires des droits d'auteur répondent à une protection plus

---

<sup>15</sup> Cette dernière peut être obtenue auprès de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) (2003)

rigoureuse des droits d'auteur en abaissant leurs prix afin d'attirer un plus grand nombre de consommateurs. Cette observation a été notée comme illustration de la stratégie de tarification des producteurs de logiciels légitimes dans les pays d'Asie pour améliorer la protection des droits d'auteur (Maskus, 2000).

### **C. Les effets du partage de fichiers sur l'Internet**

82. L'un des aspects le plus souvent étudiés de l'atteinte portée au droit d'auteur est l'effet du téléchargement et du partage de fichiers sur les ventes d'enregistrements musicaux offerts par les grands éditeurs de musique. Il convient de noter que cette forme de "piratage par l'utilisateur final" diffère parfois dans son intention du piratage commercial examiné dans le reste de la présente étude. En particulier, nombre de personnes qui téléchargent gratuitement de la musique et enregistrent des fichiers musicaux sur leur ordinateur sous des formes qu'ils peuvent aisément partager avec d'autres cherchent rarement à tirer un profit financier de leur action.
83. Bien entendu, dans certains cas, ces personnes offrent ces fichiers moyennant un prix. Il est clair qu'il existe des services musicaux qui permettent de télécharger des fichiers non autorisés en échange d'un paiement par les utilisateurs ou pour vendre de la publicité sur leur site, mais l'ampleur de l'utilisation de tels sites n'est pas connue clairement. En fait, la Cour suprême des États-Unis d'Amérique, dans sa décision dans l'affaire *Grokster*, a confirmé que le partage de fichier à des fins commerciales était illégal. Comme le note cette décision<sup>16</sup> :
- "StreamCast et Grokster gagnent de l'argent en vendant de l'espace publicitaire, en envoyant leurs publicités sur les écrans des ordinateurs utilisant leur logiciel. Comme le montrent les faits, plus le logiciel est utilisé, plus la publicité est diffusée et plus les revenus de la publicité augmentent. Comme c'est l'ampleur de l'utilisation du logiciel qui détermine le gain pour les distributeurs, la vocation commerciale de l'entreprise est de susciter un gros volume d'utilisation, ce qui constitue une atteinte."
84. Par ailleurs, les études tendent à montrer que nombre de ces utilisateurs ne voient pas grand mal à saisir gratuitement et partager des informations numériques. Par exemple, une enquête effectuée récemment sur 1607 personnes au Royaume-Uni a révélé que plus de 80% de ces personnes reconnaissent avoir téléchargé au moins un fichier sans autorisation, et que 47% d'entre elles ne considéraient pas cela comme un délit<sup>17</sup>. Dans une enquête effectuée en 2003 auprès de 1000 étudiants universitaires américains, 69% des étudiants interrogés ont déclaré avoir téléchargé de la musique et 75% de ceux-ci ont reconnu n'avoir jamais payé pour cela<sup>18</sup>. En outre, 76% ont déclaré qu'ils n'hésiteraient pas à télécharger un fichier musical, même s'ils soupçonnaient cette action d'être illégale. Ces perceptions sont l'une des raisons pour lesquelles cette forme d'utilisation non autorisée est difficile à contrôler par les titulaires de droit d'auteur.

---

<sup>16</sup> *Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., et al. c. Grokster, Ltd. et al.*, 27 juin 2005, p. 22. Cette décision est affichée sur le site [http://w2.eff.org/IP/P2P/MGM\\_v\\_Grokster/04-480.pdf](http://w2.eff.org/IP/P2P/MGM_v_Grokster/04-480.pdf)

<sup>17</sup> Annoncé par Sky News sur le site [http://news.sky.com/skynews/Home/Technology/Free-Music-Searches-For-Illegal-Downloads-Prompt-Survey-Into-British-Attitudes-To-Online-Piracy/Article/201003315576542?Ipos=Technology\\_First\\_Technology\\_Article\\_Teaser\\_Region\\_\\_3](http://news.sky.com/skynews/Home/Technology/Free-Music-Searches-For-Illegal-Downloads-Prompt-Survey-Into-British-Attitudes-To-Online-Piracy/Article/201003315576542?Ipos=Technology_First_Technology_Article_Teaser_Region__3). Ce reportage ne décrit pas les techniques d'échantillonnage utilisées pour l'enquête.

<sup>18</sup> IPSOS Public Affairs, Internet Piracy on Campus, (Washington DC), 16 septembre 2003

85. Quelle qu'en soit la motivation, le téléchargement et le partage de fichiers sur des réseaux de pairs est chose courante. L'OCDE (2005) a calculé qu'un tiers des utilisateurs de l'Internet de ses nations membres avaient téléchargé des fichiers à partir de tels réseaux. Quant aux effets du téléchargement et du partage de fichiers, les transports américains d'enregistrements musicaux sur disques compacts ont baissé de 25% entre 2000 et 2005 (RIAA, 2006). Les représentants des éditeurs de musique imputent cette tendance aux téléchargements illégaux et au partage de fichiers de pair à pair. Plus récemment, une association mondiale d'éditeurs de musique a noté une baisse de 7% des ventes de musique en 2009, mais sans établir clairement la part de cette baisse imputable à l'activité non autorisée (IFPI, 2010)<sup>19</sup>. Le rapport de cette association estime que le piratage par partage de pair à pair représente plus de 20% du trafic mondial sur l'Internet, les parts les plus grosses revenant à l'Amérique latine et à l'Europe.
86. Cette prolifération du partage de fichiers ne peut avoir manqué d'avoir eu un effet sur les ventes autorisées d'enregistrements musicaux. Plusieurs économistes se sont penchés sur ce problème. Dans une première étude, Rob et Waldfogel (2006) ont recueilli des données sur les albums obtenus par téléchargement ou achat et ont eu recours à des enquêtes auprès d'étudiants de l'Université de Pennsylvanie pour mesurer la valeur qu'ils attachent à cette musique. Utilisant les changements dans l'accès à l'Internet comme variable, ils ont constaté un certain glissement : ils ont estimé que chaque téléchargement réduisait les ventes d'albums d'une modeste proportion de 0,2, ce qui est assez proche des données d'ensemble. Ils ont également calculé qu'entre 1999 et 2003, le téléchargement a réduit le montant des dépenses par étudiant sur les albums à succès de 126 à 100 dollars, mais qu'il a relevé l'argent disponible pour chaque étudiant de 70 dollars. Les gagnants étaient les étudiants qui pratiquaient le téléchargement, alors même que les éditeurs de musique et les magasins de disques perdaient le contrôle de la distribution. Cette étude n'a pas tenu compte de l'impact de cette pratique sur l'emploi dans le secteur.
87. L'analyse la plus largement débattue est celle d'Oberholzer-Gee et Strumpf (OS, 2007), qui ont signalé que le téléchargement pouvait, en théorie, accroître ou diminuer les ventes d'albums parce qu'il pouvait être compensé par un accroissement de la demande découlant du fait de l'information du public au sujet de la musique en question et de l'attention portée à des artistes différents – c'est-à-dire l'influence exercée par les pairs mentionnée à la section 2. Ils ont compilé des données sur 1,75 million de transferts de fichiers de pair à pair dans un échantillon de pays au cours des quatre derniers mois de 2002 et identifier les enregistrements les plus couramment téléchargés. Ils ont comparé les titres identifiés aux ventes hebdomadaires aux États-Unis d'Amérique au cours de la même période d'albums en vente dans le commerce qui contenaient les mêmes morceaux. Autrement dit, la variable dépendante était le chiffre des ventes hebdomadaires d'un échantillon d'albums qui figuraient dans une base de données commerciale. Comme on pouvait s'y attendre, ils ont constaté que les morceaux les plus populaires étaient téléchargés beaucoup plus souvent que la moyenne et que le morceau qui se situait au niveau médian de l'échantillon n'était jamais téléchargé.
88. Les auteurs ont effectué une analyse de régression du volume de ventes par album par rapport au nombre de téléchargements de certains morceaux de l'album, aux caractéristiques de l'album et aux effets fixes de l'album. Pour contrôler le problème

---

<sup>19</sup> IFPI, *Recording Industries in Numbers 2010*, at [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html)

évident de la simultanéité de la consommation de morceaux populaires par la vente d'albums et le partage de fichiers, l'analyse de OS a utilisé une approche en deux stades. Au premier stade, la variable primaire déterminante était le nombre d'élèves des établissements secondaires allemands qui étaient en vacances. L'argument était que le temps libre permet aux utilisateurs d'attendre le lent transfert de fichiers, qui peuvent ensuite être téléchargés pour être utilisés par les consommateurs aux États-Unis d'Amérique. Les auteurs ont également considéré ces vacances en regard de certaines caractéristiques des albums. Leurs résultats étaient étonnants. Premièrement, dans une simple régression des moindres carrés ordinaires, le ratio des ventes aux téléchargements était de 1,09 et fortement significatif, suggérant un puissant impact positif. Toutefois, une fois ajoutés les effets fixes des albums et la qualité de l'instrumentation, ils n'ont pu trouver de preuves que le nombre de fois qu'un album était téléchargé avait un impact statistique sur les ventes de musique, tandis que les effets économiques implicites étaient modestes. En bref, ils ont conclu que le fléchissement notable des ventes d'albums dans la première moitié de la décennie n'était pas dû aux volumes massifs de partages de fichiers mais à certains autres facteurs.

89. Cette conclusion a été critiquée pour un certain nombre de raisons, d'abord par Liebowitz (2005, 2006, et 2007). Premièrement, OS a prétendu que la baisse des ventes d'albums était due aux caractéristiques particulières de l'industrie du disque au début des années 2000 et que les ventes de titres à succès n'étaient pas en baisse. Ces observations ne cadrent pas avec les chiffres de ventes ultérieurs. Deuxièmement, il est difficile de mesurer avec précision les tendances du téléchargement sur une brève période. Troisièmement, la variable concernant les écoliers allemands en vacances ne saisit peut-être pas comme il convient les variations de l'offre mondiale de titres se prêtant à téléchargement. Par exemple, ce choix ne tient pas compte des propensions au partage de fichiers des étudiants universitaires sur les divers marchés mondiaux.
90. Dans une étude plus récente, Oberholzer-Gee et Strumpf (2010) admettent que le partage de fichiers a fait baisser les ventes de disques, mais dans des proportions plus modestes qu'il n'est généralement supposé. Ils estiment que les téléchargements expliquent tout au plus 20% du fléchissement de ventes de disques légitimes. En outre, ils arguent que l'accroissement correspondant de la demande de services musicaux complémentaires, tels que concerts et échantillonnage, a renforcé les incitations à la création de nouvelles œuvres musicales, de nouveaux livres et de nouveaux films. Autrement dit, cessant de faire valoir que les titulaires de droits d'auteur (les studios d'enregistrement) ne sont pas pénalisés par le partage de fichiers, ils prétendent à présent que les reproductions de ce type ont favorisé la créativité. Ces conclusions sont fondées sur un examen des données générales disponibles plutôt que sur des estimations économétriques.
91. Ces études mises à part, la majorité des autres études tendent à indiquer que les téléchargements sont nuisibles aux ventes légitimes de disques. Ainsi, Zentner (2006) a analysé un échantillon de 15 000 consommateurs européens en 2001. Par une simple estimation des moindres carrés ordinaires, il a constaté que les utilisateurs fréquents d'échanges de pair à pair sont aussi ceux qui tendent à acheter davantage de disques, d'où la nécessité de contrôler les goûts. Il a choisi comme instruments la grande aptitude à utiliser l'Internet et l'accès à la large bande. Son estimation des variables instrumentales lui a permis de constater que l'accès aux services de pair à pair réduisait de 30% la probabilité qu'une personne quelconque achète des disques. Puis il a évalué cette diminution des ventes globales de CD à 7,8% environ en 2002. Il convient de noter que Zentner a supposé une substitution intégrale : chaque personne qui télécharge un

album aurait acheté cet album en l'absence de cette faculté de le copier. Ainsi, bien qu'il s'agisse d'une étude économétrique sensible, son résultat, bien que subjectif, a tendance à surestimer les coûts potentiels pour les éditeurs de musique.

92. Blackburn (2004) a souligné que le partage de fichiers pouvait être une arme à double tranchant pour les musiciens. Le téléchargement a plus de chances de viser des morceaux d'artistes connus, tendant à réduire leurs ventes par la substitution de copies aux originaux. En revanche, les artistes nouveaux et moins connus peuvent profiter d'un effet de pénétration lorsque leur musique est téléchargée et partagée, leur créant ainsi des acheteurs potentiels pour l'avenir. L'auteur a analysé l'incidence du stock croissant de fichiers sur les réseaux de pair à pair, contrôlant les effets fixes des albums. Il a constaté dans ses spécifications les plus complètes, y compris les contrôles d'endogénéité du stock de fichiers musicaux disponibles, que le téléchargement faisait tomber sensiblement les ventes des artistes à succès (gros vendeurs) mais faisait monter les ventes des artistes moins connus dans le même temps.
93. Toutefois, l'impact sur la distribution est asymétrique, car la destruction de ventes de titres à gros volume de musiciens connus dépasse de beaucoup la création de ventes de titre de nouveaux artistes. Comme les premiers sont la principale source de recettes des éditeurs de musique, leur crainte de voir le partage de fichiers réduire le volume de leurs ventes est compréhensible. Dans ses calculs contrefactuels utilisant les estimations statistiques, Blackburn a constaté qu'une baisse de 30% du nombre de fichiers musicaux offerts sur les réseaux de pair à pair aurait augmenté les ventes de l'industrie du disque de 10% en 2003, soit d'environ 66 millions d'albums. Cette estimation, de 0,34, est la seule disponible sur l'élasticité des ventes d'albums d'origine au partage de fichiers<sup>20</sup>.
94. Peitz et Waelbroeck (2004) ont utilisé un échantillon de 16 pays sur la période 1998-2002. Ils ont effectué une régression de la croissance du nombre de morceaux de musique pré-enregistrés dans chaque pays sur la variation du pourcentage d'utilisateurs adultes de l'Internet qui ont téléchargé des fichiers musicaux en format MP3 au moins une fois pendant cette période, ainsi que des contrôles en fonction de la taille du PIB, de la pénétration de la large bande et du pourcentage de ménages disposant de récepteurs numériques. Ils ont constaté un impact négatif de l'augmentation du téléchargement illégal sur la croissance des ventes d'enregistrements musicaux, confirmant ainsi le fait que le problème est international. Il semble découler de leurs estimations que les téléchargements peuvent réduire le nombre de disques compacts vendus de 20%. Toutefois, ce résultat est à considérer avec prudence. Les coefficients affectés au pourcentage de téléchargement n'étaient significatifs à 10% que dans deux spécifications sur huit. En outre, les auteurs n'ont pas tenu compte de la relation de cause à effet dans les deux sens entre les ventes de disques et l'accès à l'Internet, omission qui tend à pousser le coefficient de téléchargement vers le haut. En même temps, ils n'avaient de données que sur le pourcentage de ménages ayant téléchargé un disque au moins une fois plutôt que sur le nombre de téléchargements effectués par chaque ménage. Il serait préférable de connaître le volume des téléchargements et de savoir si une part de ceux-ci était autorisée avant de tirer de fortes conclusions concernant leur impact sur la demande. Enfin, il est difficile de traduire le nombre de disques non vendus en un chiffre effectif de pertes sur les ventes.

---

<sup>20</sup> Il convient de noter que cette estimation est fondée sur une variation du marché qui se situe nettement en dehors de la fourchette de l'estimation de l'échantillon.



95. Il semble que l'analyse la plus récente soit celle de Bhattacharjee *et al.* (2007). Dans cette étude, les auteurs établissent une corrélation entre le partage de fichiers de données sur un réseau de pair à pair appelé WinMX et les classements hebdomadaires des albums sur les graphiques du tableau des 100 plus gros succès sur des périodes de 34 semaines avant et après que le partage des fichiers ne soit devenu chose courante. Ils ont constaté que la période pendant laquelle les albums survivaient sur les graphiques était sensiblement plus brève pendant la période de partage de fichiers qu'auparavant. Toutefois, l'analyse des moindres carrés à deux étapes, avec contrôle de l'endogénéité des albums ouverts au partage de fichiers, a révélé un effet modeste du réseau de pair à pair pendant que l'album était effectivement offert dans les magasins. Cette analyse ne dit rien des conséquences implicites sur l'ensemble des ventes ou des bénéfices.
96. Dans l'ensemble, bien que certains résultats se recoupent, et bien qu'il soit difficile de trouver des données fiables et d'établir clairement des relations de cause à effet, la plupart des études empiriques semblent attribuer un effet négatif au téléchargement non autorisé et au partage de fichiers sur l'aptitude des éditeurs de musique à vendre et à contrôler la distribution de leurs produits. Comme l'ont noté Oberholzer-Gee et Strumpf (2010), cependant, cette constatation n'implique pas nécessairement que les incitations à créer de nouvelles œuvres musicales et autres créations culturelles aient diminué, car les flux de revenus complémentaires et la perspective d'expansion des marchés par échantillonnage pourraient compenser les effets directs sur les ventes de disques. En d'autres termes, le partage de fichiers peut être préjudiciable pour les éditeurs de musique, mais pas nécessairement pour les artistes eux-mêmes, surtout ceux qui sont jeunes et moins connus. Néanmoins, cette possibilité mériterait un complément d'étude. Enfin, il convient de souligner que les études ci-dessus portaient sur l'impact sur les ventes, et non sur l'emploi, la fiscalité et les autres effets socioéconomiques.

#### **D. Informations découlant des enquêtes auprès des consommateurs**

97. Le comportement des consommateurs est de plus en plus un thème de recherche, car il aide les observateurs à mieux comprendre pourquoi les consommateurs achètent des produits de contrefaçon. Cette compréhension, à son tour, est importante pour expliquer la nature de la demande de ces produits et pour définir des stratégies efficaces pour la combattre. Presque toutes les études dans ce domaine sont fondées sur des enquêtes ou sur des cas particuliers.
98. L'une des principales limitations de ce genre d'études tient à la question de savoir si leurs résultats peuvent être généralisés. Pour éviter des enquêtes trop longues, il est courant de ne poser de questions aux personnes interrogées que sur quelques produits ou catégories de produits. L'applicabilité des résultats à d'autres produits ne peut être garantie. En outre, les participants sont généralement recrutés parmi les étudiants des universités ou les personnes se trouvant dans des centres commerciaux, qui ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des consommateurs. L'autre limitation importante des enquêtes est que les personnes interrogées ne disent pas toujours ce qu'elles pensent. Leurs réponses peuvent être faussées par le désir d'exprimer des opinions socialement souhaitables, par une tendance à vouloir deviner la réponse qu'attend l'enquêteur ou à offrir des points de vue qui ne valent que dans le contexte de l'enquête.
99. Vida (2007) résume les causes qui déterminent pourquoi les consommateurs achètent des produits de contrefaçon non trompeuse. Son étude repose sur des enquêtes auprès de consommateurs en Slovénie qui portaient sur trois produits de contrefaçon : t-shirts, logiciels et montres. Pour les t-shirts, le désir des consommateurs est fonction de la religiosité, du sexe (les hommes sont plus enclins à acheter des produits d'imitation que

les femmes) et de l'attitude des consommateurs à l'égard du piratage et de leur perception de ses conséquences. Pour les montres, seule la religiosité influe sur l'attitude du consommateur, et l'éducation n'importe que par rapport aux coûts sociaux des conséquences possibles de l'achat de produits de contrefaçon. Ce sont là des effets indirects. En ce qui concerne les logiciels pirates, la religiosité contribue sensiblement à réduire le piratage, de même que la probabilité que le consommateur soit sur le point d'adopter de nouveaux produits. Dans l'ensemble, la volonté des consommateurs d'acheter des faux varie selon le produit, de sorte qu'il est difficile de tirer des conclusions générales quant à la façon d'aborder le problème du côté de la demande. Les résultats de cette étude, qui ne portent que sur la Slovénie, ne sont peut-être pas applicables à d'autres pays aux niveaux de développement différents.

100. Bian et Moutinho (2009) examinent également les raisons du désir des consommateurs d'acheter des produits de contrefaçon non trompeuse. Leur étude a pris pour modèle le marché des montres de luxe (Gucci et Rolex) et, pour les besoins de leur recherche, les auteurs ont distribué des questionnaires dans 20 centres commerciaux de Glasgow. L'étude a constaté que l'image de marque (projetée aux yeux des consommateurs dans les textes publicitaires) et la préoccupation sociale (la crainte ou l'incertitude dans l'esprit de l'acheteur quant au risque que le produit considéré ne soit pas approuvé par son entourage) étaient les deux principaux déterminants de la décision d'achat d'un article contrefaisant. Cette constatation confirme l'opinion selon laquelle les articles de luxe sont probablement achetés pour ce qu'ils représentent (un rang social élevé) plutôt que pour ce qu'ils sont réellement (faux). Cela tend à indiquer que les consommateurs achètent un article contrefaisant s'ils estiment qu'il comporte un risque social peu élevé et si cet article projette la même image de marque que l'article authentique. Toutefois, cette étude ne s'applique qu'à la contrefaçon non trompeuse d'articles de luxe et n'est peut-être pas représentative dans le cas des articles de contrefaçon autres que les articles de luxe.
101. Casola *et al.* (2008) examinent la prédisposition des consommateurs à acheter des produits de contrefaçon. Pour ce faire, ils ont effectué trois études, plaçant les participants dans des situations hypothétiques et enregistrant leurs réponses. Les auteurs ont considéré des variables liées au degré d'acceptabilité que présenterait aux yeux des consommateurs l'achat d'un article contrefaisant, et au prix qu'ils seraient disposés à payer pour un tel article. Les trois études ont noté que la perception de la victime de la contrefaçon était un facteur important. Les consommateurs étaient moins enclins à acheter des produits contrefaisants si la victime était un particulier plutôt qu'une société. Le besoin du consommateur était un autre facteur important; il était jugé plus acceptable d'acheter un produit de contrefaçon s'il s'agissait d'une question de survie que si le seul motif était de faire une économie. En outre, il a été constaté que le consommateur moyen serait enclin à effectuer un tel achat si le prix était d'environ un tiers du prix fort. Enfin, l'étude a révélé que la volonté du consommateur d'acheter des produits de contrefaçon diminuait s'il était informé des conséquences de son acte sur d'autres personnes. Cela laisserait penser que la diffusion d'informations sur les effets nuisibles de la contrefaçon pourrait être une solution efficace.
102. Bian et Veloutsou (2008) postulent que l'un des principaux facteurs permettant de comprendre le comportement des consommateurs est le risque perçu par ceux-ci lorsqu'ils achètent un produit de contrefaçon, dans le cas examiné, des lunettes de soleil. Leur étude cherche à comprendre le risque perçu en étudiant la contrefaçon non trompeuse à travers des enquêtes effectuées auprès des consommateurs en Chine et au Royaume-Uni. Elle a constaté que dans le contexte de la contrefaçon, la perception des risques financiers et matériels et des risques d'achat d'un article de mauvaise qualité était modeste. Malgré cette constatation générale, elle a noté quelques différences entre les

populations chinoise et britannique. Les données recueillies au Royaume-Uni étaient plus solides, et l'analyse de régression plus indicative que celle des données chinoises. En outre, elle a révélé un certain nombre de différences statistiquement significatives sur les déterminants du risque perçu entre le Royaume-Uni et la Chine. Ainsi, il est évident que les articles contrefaisants sont perçus différemment dans chacun de ces pays. Toutefois, cette étude se limitait à un seul article (les lunettes de soleil) et seulement à la contrefaçon non trompeuse, de sorte que ses résultats ne permettaient pas de tirer de conclusions générales.

103. Kwong *et al.* (2003) traitent des attitudes des consommateurs et des facteurs démographiques et de leurs effets sur la prédisposition à acheter des biens pirates. Leur étude divisait les types d'attitudes en quatre catégories : les attitudes liées au coût social, l'hostilité à l'égard des grandes entreprises, l'intérêt social et les convictions morales. Elle a interrogé des consommateurs devant les étalages de CD pirates à Hong Kong. Les auteurs ont relevé que la volonté du consommateur d'acheter des produits de contrefaçon était étroitement liée de façon positive son attitude à l'égard du piratage. En outre, ils ont noté qu'environ 70% des personnes interrogées ont affirmé avoir acheté des CD pirates, ce qui était perçu comme une activité d'un grand intérêt social et d'un faible coût social. Il est intéressant de noter que les jeunes, et surtout les jeunes hommes, affichaient une plus forte propension à acheter des produits de contrefaçon. Par ailleurs, la situation socioéconomique et le niveau d'instruction n'influaient pas sur la volonté d'acheter de tels produits.

#### **E. Avantages et inconvénients de différentes approches empiriques**

104. L'examen des différentes approches empiriques montre clairement qu'aucune approche particulière ne répond à tous les besoins d'informations des décideurs. Les estimations globales des niveaux de contrefaçon et de piratage peuvent contribuer utilement à informer les décideurs de l'ampleur globale des activités illicites. Toutefois, vu les limitations des données, ceux-ci doivent généralement se satisfaire d'hypothèses approximatives quant à l'incidence du piratage et de la contrefaçon et à leurs effets sur les revenus et exprimer des réserves quant à la fiabilité des estimations obtenues. En outre, les estimations globales sont peu révélatrices des effets de la contrefaçon et du piratage sur le bien-être social.
105. Les études microéconomiques sont plus révélatrices à cet égard et peuvent donc mieux orienter la conception des politiques de protection. Les données posent également un problème difficile, mais les nombreuses études examinées dans le présent document indiquent qu'avec une certaine créativité, certaines percées sont possibles. Le plus difficile est probablement d'établir des relations de cause à effet crédibles, vu les nombreuses influences troublantes sur les principales variables économiques intéressantes, telles que les prix, la qualité et la production. Les expériences naturelles "propres", telles que celles suggérées par Qian (2008) ne sont pas faciles à trouver (et pourtant, elles existent).
106. Les études expérimentales et les enquêtes auprès des consommateurs offrent une issue partielle. Toutefois, vu la difficulté de concevoir des expériences que les entreprises seraient prêtes à tenter et à appliquer, les expériences décrites dans les études actuelles se bornent généralement à identifier les attitudes et comportements des consommateurs. D'un point de vue analytique, il serait utile de concevoir des expériences où des entreprises authentiques seraient choisies au hasard pour expérimenter divers niveaux de contrefaçon. Le concepteur de ces expériences pourrait alors examiner la performance de ces entreprises dans le temps afin d'évaluer les relations de cause à effet de la contrefaçon. Dans la pratique, il est difficile de convaincre une entreprise de

participer à de telles expériences, vu le risque de manque à gagner et de long préjudice causé à sa marque, sans parler des nombreux obstacles juridiques qu'il lui faudrait surmonter. De plus, les résultats des expériences de laboratoire ne se prêtent pas nécessairement à une expérimentation à plus grande échelle, par exemple, au niveau d'une industrie.

#### **4. RECOMMANDATIONS POUR LA COLLECTE DE DONNÉES ET POUR DES TRAVAUX EMPIRIQUES FUTURS**

107. Les décideurs de pays se trouvant à différents stades de développement désirent mieux comprendre les conséquences économiques de la contrefaçon des marques et du piratage des droits d'auteur. Quelle direction les travaux analytiques futurs devraient-ils prendre?
108. Comme il ressort de la section précédente, un grand nombre d'études cherchent à chiffrer l'ampleur globale de la contrefaçon et du piratage – à l'échelon sectoriel ou au niveau de l'économie. La plupart de ces études présentent de sérieuses insuffisances, tant en ce qui concerne les données employées que les méthodes adoptées. Mais surtout, les estimations globales de l'incidence du piratage et de la contrefaçon offrent peu d'indications aux décideurs quant aux politiques de protection appropriées de la propriété intellectuelle.
109. Les renseignements les plus utiles découlent d'études microéconomiques qui tiennent compte des caractéristiques propres à chaque industrie et qui mesurent de façon détaillée les effets des activités illicites sur les prix, la demande des consommateurs, les recettes des entreprises, la volonté d'innover et le bien-être général. De telles études sont encore rares. Les difficultés liées aux données sont tout aussi préoccupantes, et il faut des approches créatives pour établir des liens de cause à effet et en déduire des estimations crédibles. Les études expérimentales ont également un rôle important à jouer, particulièrement en combinaison avec les recherches empiriques plus générales. Par exemple, les chercheurs pourraient recueillir des données sur le terrain pour analyser les impacts globaux de la contrefaçon et ajouter des expériences de laboratoire pour bien en comprendre les mécanismes sous-jacents, comme Qian (2010) et Qian et Rucker (2010). Les chercheurs pourraient en outre utiliser les résultats tirés des données de terrain pour orienter de façon fructueuse les expériences sur le terrain et pour établir fermement des relations de cause à effet entre la contrefaçon et les divers résultats économiques.
110. La qualité de tout travail empirique futur dépendra pour beaucoup de la qualité des données sous-jacentes. Face au caractère illicite de la contrefaçon et du piratage, la collecte de données représentatives et systématiques sur toutes les variables économiques pertinentes restera difficile, et les progrès ne pourront être que graduels. Néanmoins, un certain nombre de pistes s'annoncent prometteuses.
111. Tout d'abord, on pourrait faire davantage pour améliorer et harmoniser la collecte de données dans le cadre des activités de protection de la propriété intellectuelle. Les statistiques douanières offrent un point de départ évident, car elles sont généralement la source d'informations la plus directe sur le volume des produits de piratage et de contrefaçon qui franchissent les frontières internationales. Nombre de bureaux établissent déjà et publient des données sur les saisies de produits contrefaisants et pirates. Bien que des directives internationales aient été établies par l'Organisation mondiale des douanes pour la notification de produits saisis, les pratiques à cet égard diffèrent sensiblement selon les pays. Par exemple, certains pays signalent le nombre de saisies,

tandis que d'autres précisent les quantités de marchandises saisies ou le nombre de cargaisons. Il existe également de grandes différences concernant l'évaluation des marchandises saisies<sup>21</sup>.

112. D'un point de vue analytique, il serait important de parvenir à un degré d'homogénéité aussi élevé que possible dans le traitement des entreprises, des produits et des secteurs. Il faut que la collecte de données soit cohérente sur une période donnée afin de permettre de dégager des tendances et d'analyser l'incidence des changements dans la politique de protection. L'échantillonnage des données sur les interceptions pourrait s'étendre à certaines sous-catégories données de marchandises pour permettre de mieux saisir l'ampleur du commerce des produits de contrefaçon.
113. Par-delà les statistiques douanières, il serait possible de recueillir davantage de données détaillées sur les activités nationales d'application des lois, notamment à travers la police et l'appareil judiciaire. À notre connaissance, il n'existe aucun effort systématique à l'échelle internationale pour promouvoir et harmoniser la collecte de telles données. Les organisations intergouvernementales pourraient jouer un rôle plus actif dans la coordination des initiatives de collecte de données, promouvoir l'harmonisation des normes de notification et offrir une assistance technique aux gouvernements des pays en développement.
114. Au niveau national, les gouvernements pourraient envisager d'adopter un cadre d'évaluation d'impact, notamment lors de l'introduction de nouvelles politiques et mesures de protection des droits de propriété intellectuelle. La collecte continue de données serait un élément essentiel d'un tel cadre. Il pourrait être difficile de trouver des groupes témoins sur lesquels évaluer ces activités de protection, mais c'est chose possible dans certaines circonstances – lorsque de nouvelles initiatives sont lancées comme opérations pilotes.
115. Invariablement, les données recueillies auprès des douanes et des services de police peuvent au mieux porter sur un sous-ensemble d'activités illicites et ne couvrent généralement pas le piratage sur l'Internet. En outre, elles ne saisissent qu'un sous-ensemble des données nécessaires pour brosser un tableau plus complet de la contrefaçon et du piratage et permettre une analyse économique crédible.
116. En fait, il est possible d'effectuer des enquêtes originales à l'appui de travaux analytiques ciblés. Tout d'abord, les enquêtes effectuées auprès des titulaires de droits sur les principales caractéristiques de performance et leur rapport avec la contrefaçon peuvent compléter utilement les données recueillies auprès des entreprises et accessibles au niveau de l'industrie ou de sources officielles. Selon l'industrie, les titulaires de droits peuvent aussi détenir de précieuses informations sur la nature des biens contrefaisants et pirates et leurs marchés, recueillies dans le cadre de leurs recherches et de leurs activités de protection de leurs droits. Les enquêtes auprès des titulaires de droits pourraient s'inscrire dans le cadre des programmes de coopération existants entre les secteurs public et privé. Ces enquêtes auprès des entreprises seraient conçues pour recueillir des données aussi détaillées et complètes que possible, tout en garantissant l'anonymat des personnes interrogées qui fournissent des informations commerciales sensibles. Elles devraient recueillir des données quantitatives (par exemple, ventes, prix et emploi) ainsi que des

---

<sup>21</sup> Voir également Organisation mondiale des douanes, *Customs and IPR Report 2009*.

informations sur les décisions stratégiques (telles que l'établissement des prix, la qualité et les ajustements en matière de commercialisation, et les innovations au niveau du comportement).

117. Les études directes des marchés des biens contrefaisants et pirates, y compris des marchés en ligne, se heurtent à des difficultés pratiques, voire juridiques dans certains cas, mais pourraient quand même fournir de précieuses informations. En règle générale, les enquêtes devraient porter sur un échantillon aléatoire (ou stratifié) afin de favoriser la possibilité de généralisation des études empiriques ultérieures. De préférence, elles devraient avoir lieu à intervalles réguliers, afin de permettre d'évaluer l'influence de la politique d'application des droits et des conditions du marché sur le comportement du marché.
118. À plus longue échéance, à mesure que les informations tirées de ces enquêtes, en particulier de celles effectuées dans plusieurs pays, se normalisent et se font plus détaillées, des modèles économétriques pourraient être établis pour estimer les importants paramètres de marché sur lesquels les informations dont nous disposons sont limitées. En particulier, il importe d'estimer les caractéristiques de la demande et les paramètres de substitution entre biens légitimes et biens contrefaisants pour se faire une idée plus précise des dommages infligés aux titulaires de droits et des effets et impacts qui en découlent sur les dépenses de recherche-développement (R&D). Pour pouvoir être utilisées en toute confiance, ces estimations doivent faire l'objet d'une sérieuse analyse de sensibilité et de robustesse.
119. Une fois que ces paramètres seraient estimés, il deviendrait possible d'élaborer des modèles informatiques d'équilibre général pour mesurer les impacts de la contrefaçon et du piratage au niveau de certains pays et à l'échelle internationale, en tenant compte des effets sur différents secteurs et des sources d'emploi. De tels modèles seraient particulièrement utiles pour mesurer les effets potentiels de mesures supplémentaires prises pour contrer le commerce et la production d'articles illicites. Il convient toutefois de noter que de tels modèles s'appuient nécessairement sur de fortes présomptions qui pourraient se révéler trompeuses dans ce contexte. Par exemple, l'emploi dans le secteur de la contrefaçon et du piratage relève en grande partie du secteur informel, et rares sont ces modèles qui peuvent analyser les liens entre l'emploi dans les secteurs formel et informel. Néanmoins, moyennant certaines réserves appropriées, ils représenteraient un progrès par rapport aux estimations actuelles des pertes d'emplois et de recettes fiscales pour l'économie, qui ne tiennent pas compte de l'ensemble des interactions dans l'économie (ou le font de façon ponctuelle).

## Références

- Anderson, Eric, Yi Qian, et Duncan Simester. (2010). "Spillover Effects of a Low-quality Entrant," Document de travail de la Northwestern University et du MIT.
- Aghion, Philippe, Nick Bloom, Richard Blundell, Rachel Grith, et Peter Howitt. (2005). "Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship." *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 120, n° 2, pp. 701-728.
- Akerlof, George A. (1970). "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, n° 84, pp. 488-500.
- Bakos, Yannis, Erik Brynjolfsson et Douglas G. Lichtman. (1999). "Shared Information Goods." *Journal of Law and Economics*, vol. 42, n° 1, pp. 117-155.
- Bhattacharjee, Sudip, Ram D. Gopal, Kaveepan Lertwachara et James R. Marsden. (2007). "The Effect of P2P File-Sharing on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts." *Management Science*, vol. 53, n° 9, pp. 1359-1374.
- Bian, Xuemei et Luiz Moutinho (2009). "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 368-379.
- Bian, Xuemei et Cleopatra Veloutsou. (2008). "A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands." *Journal of Consumer Behavior*, vol. 7, pp. 3-20.
- Blackburn, David. (2004). "Does File Sharing Affect Record Sales?" Cambridge MA : Université de Harvard, Document de travail du Département de l'économie.
- Besen, Stanley M. et Sheila N. Kirby. (1989). "Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties." *Journal of Law and Economics*, vol. 32, pp. 255- 280.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, et Leland Campbell. (1993). "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, pp. 27-36.
- Burnkrant, Robert E. et Alain Cousineau. (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n° 3, pp. 206-214.
- BSA. (2010). "Seventh Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study". (Business Software Alliance). Accessible sur le site <http://portal.bsa.org/globalpiracy2009/studies/globalpiracystudy2009.pdf>.
- Casola, Luca, Simon Kemp, et Alexander Mackenzie. (2008). "Consumer Decisions in the Black Market for Stolen or Counterfeit Goods." *Journal of Economic Psychology*, vol. 30, pp. 162-171.
- Conner, Kathleen R. (1995). "Obtaining Strategic Advantage from Being Imitated : When Can Encouraging "Clones" Pay?" *Management Science*, vol. 41, n° 2, pp. 209-225.
- Conner, Kathleen R. et Richard P. Rumelt. (1991), "Software Piracy: an Analysis of Protection Strategies." *Management Science*. vol. 37, pp. 125-39.
- Fédération internationale de l'industrie phonographique. (IFPI). (2003). *The Recording Industry Commercial Piracy Report 2003*. Accessible sur le site <http://www.ifpi.org/content/library/Piracy2003.pdf>.

- Fédération internationale de l'industrie phonographique. (2010). *Recording Industries in Numbers 2010*. Accessible sur le site [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html).
- Fink, Carsten. (2010). "Enforcing Intellectual Property Rights: An Economic Perspective." WIPO/ACE/5/6.
- Frontier Economics. (2009). "The Impact of Counterfeiting on Governments and Consumers." A Report Commissioned by BASCAP.
- Grossman, Gene M. et Carl Shapiro. (1988a). "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, vol. 78, n° 1, pp. 59-75.
- Grossman, Gene M. et Carl Shapiro. (1988b). "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 103, n° 1, pp. 79-100.
- Harbaugh, Rick et Rahul Khemka. (2010). "Does Copyright Enforcement Encourage Piracy?" *The Journal of Industrial Economics*, vol. 58, n° 2, pp. 306-323.
- Hui, Kai-Lung et Ivan Png. (2003). "Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music." *Contributions to Economic Analysis and Policy*, vol. 2, n° 1, article 11.
- Johnson, William R. (1985). "The Economics of Copying." *Journal of Political Economy*, vol. 93, n° 1., pp. 158-174.
- Kwong, Kenneth, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Lee, Leo Y. M. Sin, Alan C. B. Tse. (2003). "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers." *Journal of Business Ethics*, vol. 47, n° 3, pp. 223-235.
- Liebowitz, Stan J. (2005). "Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing." *CESifo Economic Studies* vol. 51, pp. 435-473.
- Liebowitz, Stan. (2006). "File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?" *Journal of Law and Economics*, vol. 49, n° 1, pp. 1-28.
- Liebowitz, Stan. (2007). "How Reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing?" manuscrit accessible à <http://ssrn.com/abstract=1014399>.
- Liebowitz, Stan. (2008). "Testing File Sharing's Impact on Music Sales in Cities." *Management Science*, vol. 54, n° 4, pp. 852-859.
- Liu, Ke, Li Jing-An, Y. Wu, et K. K. Lai (2005). "Analysis of Monitoring and Limiting of Commercial Cheating: A Newsvendor Model." *The Journal of the Operational Research Society*, vol. 56, n° 7, pp. 844-854.
- Maffioletti, Ana et Giovanni B. Ramello. (2004). "Should We Put Them in Jail? Copyright Infringement, Penalties and Consumer Behaviour: Insights from Experimental Data." *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, n° 2, pp. 81-95.
- Maskus, Keith E. (2000). *Intellectual Property Rights in the Global Economy*. (Washington DC : Institute for International Economics).
- Maskus, Keith E. (2005). "Strengthening Intellectual Property Rights in Lebanon." In Carsten Fink et Keith E. Maksud (eds), *Intellectual Property and Development: Lessons from Recent Economic Research*. (Banque mondiale et Oxford University Press).



- Oberholzer-Gee, Felix et Koleman Strumpf. (2007). "The Effect of File-Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis." *Journal of Political Economy*, vol. 115, n° 1, pp. 1-42.
- Oberholzer-Gee, Felix et Koleman Strumpg. (2010). "File-Sharing and Copyright", Harvard University, manuscript.
- OCDE. (2005). *OECD Report on Digital Music: Opportunities and Challenges*, accessible sur le site <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>.
- OCDE. (2008). "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." Accessible sur le site [http://www.oecd.org/document/4/0,3343,en\\_2649\\_34173\\_40876868\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/4/0,3343,en_2649_34173_40876868_1_1_1_1,00.html).
- OCDE. (2009). "Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: An Update." Accessible sur le site <http://www.oecd.org/dataoecd/57/27/44088872.pdf>.
- Peitz, Martin et Patrick Waelbroeck. 2004. "The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence." *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, n° 2, pp. 71-79.
- Qian, Yi (2008), "Impacts of Entry by Counterfeiters," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 123, n° 4, pp. 1577-1609.
- Qian, Yi (2009), "Brand Management and Strategies Against Counterfeits," Document de travail de la Northwestern University.
- Qian, Yi (2010), "Counterfeiters: Foes or Friends," Northwestern University Working Paper.
- Qian, Yi et Derek Rucker. (2010). "Income Inequality and Counterfeiting." Document de travail de la Northwestern University.
- Qian, Yi, Qiang Gong et Yuxin Chen. (2009). "Untangling Searchable and Experiential Quality Responses to Counterfeiting," Document de travail de la Northwestern University.
- Qian, Yi et Hui Xie. (2010). "Bayesian SEM with Random Changepoints in Analyzing the Timing of Responses to Counterfeits." Document de travail de la Northwestern University.
- Recording Industry Association of America (RIAA). 2006. *The Recording Industry Association of America's 2005 Yearend Statistics*. Accessible sur le site <http://www.riaa.com>.
- Rob, Rafael et Joel Waldfogel. (2006). "Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students." *Journal of Law and Economics*, vol. 49, n° 1, pp. 29-62.
- Siwek, Stephen E. (2007). "The True Cost of Copyright Industry Piracy to the U.S. Economy." Institute for Policy Innovation Policy Report #189.
- Scherer, Frederick M. (1967). "Market Structure and the Employment of Scientists and Engineers." *American Economic Review*, vol. 57, pp. 524-531.
- Screen Digest. (2010). *Study on the Socioeconomic Dimension of the Unauthorized Use of Signals – Part II: Unauthorized Access To Broadcast Content – Cause And Effects: A Global Overview*. Document présenté au Comité permanent du droit d'auteur et des droits connexes de l'OMPI. Accessible sur le site [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr\\_20/sccr\\_20\\_2\\_rev.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_20/sccr_20_2_rev.pdf).

Takeyama, Lisa N. (1994). "The Welfare Implications of Unauthorized Reproduction of Intellectual Property in the Presence of Demand Network Externalities." *The Journal of Industrial Economics*, vol. 42, n° 2, pp. 155-166.

Takeyama, Lisa N. (1997). "The Intertemporal Consequences of Unauthorized Reproduction of Intellectual Property," *Journal of Law and Economics*, vol. 40, n° 2, pp. 511-522.

Tirole, Jean. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. (MIT Press).

Varian, Hal R. (2000). "Copying and Copyright." *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, n° 2, pp. 121-138.

Vida, Irena. (2007). "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, vol. 5, n° 3, pp. 253-270.

Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, et Sankar Sen. (2009). "Why do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, vol. 46, pp. 247-259.

Zentner, Alejandro. (2006). "Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases." *Journal of Law and Economics*. vol. 49, n° 1, pp. 63-90.

[Fin du document]