

L'AGE DU COPIEUR : QUELS ENJEUX ECONOMIQUES ?

par Fabrice Rochelandet, ADIS, Université Paris 11

Première version

Publié sous une version améliorée dans la revue *Réseaux*, vol.21, n°119

Selon une idée très répandue, les échanges de contenus sur Internet¹ menaceraient gravement le développement du commerce électronique des biens culturels. Grands utilisateurs de contenus, les jeunes copieurs issus de la *Netgen* (pour *Net Generation*) sont souvent considérés comme les principaux responsables de cette situation et, d'une manière générale, des pertes économiques supposées générées par le copiage et la piraterie en ligne et hors ligne. La problématique de la "marchandisation" du culturel ne se limite plus alors à la question de l'extension des droits de propriété intellectuelle et de leur mise en vigueur effective dans tel domaine, pour telle utilisation. Mais elle s'étend au problème de leur application en fonction de l'âge des utilisateurs. En d'autres termes, comment empêcher ou dissuader les jeunes d'échanger des contenus et comment les faire payer ? Pour autant, cette perspective pose problème à nombreux égards. En effet, non seulement l'élimination du comportement de copiage ne se traduit pas forcément par des ventes supplémentaires (Farchy et Rochelandet, 2001), mais également une telle volonté pourrait avoir des effets néfastes sur le long terme en minimisant le rôle de l'âge du copieur dans la dynamique de développement des industries culturelles.

COMMENT DEFINIR LE COPIAGE ?

Dans cette étude, la pratique de la copie (ou copiage) est entendue comme le recours par un individu à une technologie de reproduction afin de dupliquer un exemplaire quelconque d'un bien immatériel donné. Elle peut répondre à plusieurs objectifs : créer une copie de sauvegarde de l'exemplaire original, donner les supports ainsi copiés à des tiers ou les échanger avec eux contre d'autres contenus copiés, changer de format de stockage en vue d'une utilisation diversifiée du contenu. Avant la banalisation du CD, un bon exemple était l'enregistrement du contenu musical d'un disque vinyle sur une audiocassette pour pouvoir l'écouter sur son baladeur ou son autoradio. Des « passerelles technologiques »² entre supports d'écoute hétérogènes ont donc été utilisées avant l'ère numérique comme un avant-goût de la dématérialisation.

Le copiage est apparu avec la cassette audio-analogique lancée par Philips dans les années 60, puis s'est progressivement massifié dans les années 80 avec la banalisation des technologies de reproduction électromagnétique à la fois dans le domaine de la musique enregistrée et dans celui de la vidéo (copies de films préenregistrés loués ou « prêtés »— et de programmes télédiffusés). Durant cette même décennie, la microinformatique a donné lieu à un nouveau type de copiage à travers la reproduction numérique. Celle-ci va considérablement réduire les coûts de reproduction tout en permettant l'obtention de copies de qualité identique sur des supports différents. Le

¹ Occupant entre 60 et 90% du trafic haut débit.

² Pour Bunn et David (1988, p.170), les passerelles technologiques sont "*some means (a device, a convention) for effectuating technical connections (technical compatibility) between distinct production subsystems are required in order for them to be utilized in conjunction, within a larger integrated production system*". Farrell et Saloner (1992) distinguent plusieurs types de passerelles, selon qu'elles permettent à leur propriétaire de bénéficier unilatéralement ou non d'externalités de réseau supplémentaires.

copiage informatique a d'abord concerné les logiciels et les jeux vidéo, de disquettes à disquettes et de disquettes à disque dur. Il a progressivement changé de nature avec le perfectionnement de ces différentes techniques et leur diffusion, notamment avec la banalisation des graveurs de CD-Roms, l'amélioration très nette de la qualité des reproductions et la généralisation du CD dans la musique, puis dans le jeu vidéo. Les fictions cinématographiques pourraient d'ailleurs suivre la même évolution avec l'explosion actuelle du DVD et l'apparition de graveurs de salon. Auparavant, dans les années 90, la pratique de la copie s'est encore diversifiée en se "dématérialisant" à travers l'échange non autorisé de fichiers numérisés et compressés (notamment aux formats MP3 et DivX) et par le biais d'Internet. Cette dernière pratique rend les frontières entre la piraterie et le copiage plus difficiles à mettre en évidence car elle a lieu au sein de réseaux de copieurs qui dépassent largement le cercle d'amis, de famille ou de relations professionnelles et tend ainsi à élargir leurs caractéristiques socioéconomiques.

S'agissant précisément du profil des copieurs de biens culturels, les rares études disponibles³ et le plus souvent partielles mettent toutes en évidence l'influence de l'âge des individus sur leur pratique de copiage. En particulier, les "jeunes" copieurs seraient ceux qui reproduisent le plus les contenus protégés par le droit d'auteur. Derrière ces différents sondages, outre la sempiternelle dénonciation des pertes économiques attribuées au copiage, émerge l'idée selon laquelle il pourrait exister un cycle de vie du copieur allant d'un comportement de copieur très actif vers un assagissement progressif se traduisant à terme par l'achat d'exemplaires originaux plutôt que la copie. Dans une autre perspective, favorable quant à elle à la liberté de copiage, mais reposant elle aussi sur l'idée de cycle de vie du copieur, met en avant l'idée que les premières générations de jeunes copieurs n'ont pas empêché historiquement les industries des contenus ainsi copiés de prospérer, à l'instar du logiciel et du jeu vidéo.

Une première question soulevée dans cette étude tourne donc autour de cette idée de « cycle de vie » du copieur. Existe-t-il une corrélation entre âge et copiage ? Quels en sont alors les déterminants ? Les technologies numériques ne remettent-elles pas en cause un tel schéma ? De même, il convient de déterminer la nature précise du rapport entretenu entre le copiage et l'achat en fonction de l'âge : substituts ou compléments ? Quelles incidences le « cycle de vie » du copieur pourrait-il avoir sur le développement de nouvelles activités comme la distribution en ligne ? Cette question a des implications importantes, dès lors qu'il existe une similarité de profil entre les copieurs et la clientèle-cible des commerçants en ligne. Enfin, il convient de s'interroger sur l'impact potentiel des politiques de prévention (campagnes TV,...) et de répression en matière de copiage : dans quelle mesure l'âge du copieur influe-t-il sur les résultats de ces deux formes de politiques contre le copiage ?

L'EXISTENCE D'UN « CYCLE DE VIE » DU COPIEUR

Il existe un certain nombre de déterminants expliquant la pratique du copiage et son intensité parmi lesquels figurent le revenu réel, la catégorie socioprofessionnelle du

³ En particulier, les études commandées par les syndicats professionnels tels que le Syndicat national des éditeurs de phonogrammes (SNEP) et le Syndicat national des éditeurs de vidéos (SEV) auprès de cabinets d'études comme Médiamétrie, IFOP et Benchmark Group.

copieur et de son entourage, la familiarité avec les techniques existantes et l'âge. Ce dernier facteur est particulièrement intéressant, car il peut servir peu ou prou d'estimateur pour les autres déterminants. Partant, il convient de s'interroger sur l'existence d'un cycle de vie du copieur (et sa pertinence).

L'âge du copieur : une « sur-représentation » des 12-24 ans

Selon une première analyse, l'intensité du copiage selon l'âge serait co-déterminé par l'accroissement de son revenu au cours du temps. Jeune, le copieur ne dispose pas d'un revenu suffisant pour satisfaire ses envies en matière de connaissance, de culture et de divertissement. Les individus adoptent un comportement de copiage qu'ils substituent à l'achat d'originaux. Plus tard, alors que leurs revenus ont augmenté, deux hypothèses sont envisageables en matière d'accès aux contenus culturels : soit les individus achètent des exemplaires originaux dès lors que leur revenu le leur permet, soit ils continuent à copier car ils en ont pris l'habitude. Dans les deux cas, l'âge du copieur apparaît comme un facteur décisif en matière de stratégies et de politiques à mettre en œuvre face au copiage.

Pour défricher le terrain, caractérisons tout d'abord le copieur sur la base des études disponibles. Celles-ci s'accordent sur l'idée que les copieurs sont principalement des adolescents et des étudiants. En matière d'équipement, selon le SNEP, en 1998, plus de 50% des 15-24 ans déclarent avoir fait copier ou avoir copié au moins une fois un CD grâce à un graveur. Selon un sondage Ipsos réalisé du 3 au 5 janvier 2000 auprès d'un échantillon national représentatif de 699 français âgés de 12 à 34 ans, 35 % des acheteurs de CD audio interrogés possèdent des CD audio gravés. Cette proportion atteint 46 % chez les individus de 25 à 34 ans. Une étude plus récente menée par l'IFOP pour le compte du SNEP en juin 2001, montre que si le taux d'équipement en lecteur de CD est de 100% chez les 15-24 ans, 23% d'entre eux disposaient d'un graveur de CD pour une moyenne de 18% pour la population totale. Cette même étude montrait que la discothèque moyenne (70 CD) comprenait 10% de CD copiés (les données communiquées ne faisant malheureusement pas de distinction en fonction de l'âge).

Néanmoins, de telles données ne sont guère significatives en soi étant donné les pratiques d'échanges entre jeunes et *a fortiori* actuellement, la possibilité d'accès à Internet, source croissante de contenus copiés. Concernant les pratiques d'échanges d'exemplaires physiques (CD musicaux, mais également jeux vidéo), elles se sont multipliées depuis 1998 dans les collèges et les lycées, des pratiques d'échanges illicites de CD dont la presse s'est largement fait l'écho. De très jeunes consommateurs équipés de graveurs de CD organisent en effet de petits commerces en proposant à leurs camarades de leur fournir l'album musical, la compilation ou les jeux vidéo de leur choix. Mais, à notre connaissance, aucune donnée n'existe permettant de chiffrer ces pratiques. Seul indicateur, ce sont les classes d'âges les plus jeunes qui sont les plus équipées en graveurs de CD. Selon une étude Ipsos-Reid menée en juin 2002, sont équipés 40% des jeunes Américains de 12 à 18 ans et 37% des 18-24 ans.

En revanche, les données sont plus abondantes s'agissant des échanges via Internet de contenus désincarnés de leur support originel (« dématérialisés »)⁴. Selon un sondage sur les relations qu'entretiennent les jeunes avec Internet mené par Ipsos pour le compte de l'opérateur Tiscali, 71 % des 15-24 ans utilisent Internet contre 44 % pour la population française⁵. Plus de 90 % d'entre eux utilisent Internet pour leur travail scolaire ou universitaire, 84 % des 15-18 ans et 87 % des 19-24 ans pour communiquer par e-mails, à travers des forums ou des chats. Le téléchargement de musique et de vidéo est la troisième utilisation courante déclarée (plus de 50% des sondés)⁶.

Selon une étude menée en France par Netvalue en avril 2001, sur les 764 000 jeunes de moins de 17 ans qui se sont connectés à l'Internet depuis leur domicile (contre 689 000 en janvier 2001), 34,5% des jeunes téléchargent de la musique et regardent des vidéos, 29,5% des jeunes ont visité des sites du secteur jeux, 27,1% ont visité des sites de messagerie (soit 208 000 internautes), 23,8% font l'usage de connexions sécurisées, 21,2% du chat et 15,2% des transferts de fichiers. Sur cette dernière pratique, aucune précision n'est donnée quant à la nature des fichiers échangés. Mais cela suppose que les jeunes sondés adoptent massivement (entre 34,5% et 50%) un comportement des copieurs.

Au niveau international, les données sont les mêmes. Ainsi aux Etats-Unis, selon un sondage réalisé par Ipsos-Reid, la part de la population qui téléchargent de la musique ou des fichiers MP3 serait en septembre 2002 de 28 %, soit 61,3 millions d'internautes de plus de 12 ans. Les 18-24 ans sont la classe d'âge la plus représentée (26,3 % des individus téléchargeant de la musique sur Internet). Viennent ensuite les 12-17 ans et les 25-34 ans, chacun représentant 22% de la population des copieurs. Dans une étude précédente menée en janvier 2001 par le même cabinet sur 16 pays, la proportion des jeunes internautes ayant téléchargé de la musique était la suivante.

Tableau 1 : Proportion de jeunes internautes (12-24 ans) ayant téléchargé de la musique (source : Ipsos-Reid, janvier 2001)	
<i>ensemble des 16 pays étudiés</i>	47%
Canadiens	75%
Suédois	64%
Taiwanais	59%
Américains	54%
Italiens	54%
France	38%
Royaume-Uni	28%
Espagne	21%
Japon	16%

⁴ Ces dissymétries d'informations peuvent s'expliquer par le fait que, outre le coût d'élaboration de telles études (et les risques encourus par les jeunes pirates), les seuls « gagnants » des échanges illicites dans les cours d'école, collège et lycées sont les « pirates privés » comme les désignent certains syndicats professionnels. En revanche, les enjeux sont nettement plus considérables concernant les échanges via Internet, car le téléchargement et les échanges non autorisés génèrent des flux importants de communication et donc de la valeur pour les intermédiaires techniques. Ces derniers ont donc quelque part un intérêt à mener des études et à les dévoiler.

⁵ On constate que les plus jeunes se connectent moins puisque 79 % des 19-24 ans se connectent, contre 66 % des 15-18 ans. Le domicile est un des principaux lieux de connexion puisque 66 % des jeunes interrogés se connectent depuis leur domicile, 50% des internautes se connectent depuis leur établissement scolaire en région contre 25% à Paris et 20 % seulement depuis un cybercafé.

⁶ 34 % de 15-18 ans d'entre eux déclarent pratiquer les jeux en réseaux contre 18 % des 19-24 ans, lesquels utilisent davantage Internet pour s'informer (57 %).

Symétriquement, il est possible de comparer les résultats obtenus par les copieurs de musique aux Etats-Unis en analysant les données portant sur les acheteurs de disques. La *Record Industry Association of America* (RIAA) , le syndicat américain représentant les majors du disque, fournit en effet des données assez précises sur le profil des consommateurs de disques. D'après le tableau suivant, on constate une diminution forte de la proportion d'acheteurs de disques pour les 15-24 ans entre 1990 et 2001, également mais dans une moindre proportion pour les 25-34 ans, et une augmentation de la proportion d'acheteurs de 35 ans et plus. En valeur, les achats de ces différentes classes diminuent à partir du milieu des années 90 de manière significative pour les 15-24 ans et dans une moindre mesure pour les 25-34 ans, alors qu'ils continuent à progresser pour les 35 ans et plus.

Tableau 2 : Les consommateurs de musique aux Etats-Unis par tranche d'âge				
	1990	1995	2001	variation 1990-2001
15-24 ans	34,8	32,4	25,2	-9,6
25-34 ans	27,8	24,4	21,2	-6,6
35 ans et plus	29,1	34,4	44,2	15,1
15-24 ans	2624,3	3991,78	3462,71	
25-34 ans	2096,43	3006,15	2913,07	
35 ans et plus	2194,46	4238,18	6073,48	
<i>source : RIAA, pourcentages et points</i>				
<i>Méthodologie : le consultant Peter Hart Research a mené chaque année une étude nationale par téléphone et via Internet auprès de 3051 consommateurs de disques.</i>				

Au-delà de ces différentes études, émerge finalement l'idée d'une sur-représentation des adolescents et des étudiants (jeunes de 12 à 24 ans) parmi les copieurs.

Quelles sont les motivations des copieurs jeunes et moins jeunes ?

L'acte de copiage s'expliquerait d'abord par le fait que les prix des exemplaires originaux sont (jugés) trop élevés par rapport à la disposition à payer des copieurs. Une étude menée en 1998 dans les magasins FNAC par le groupe Actilog allait dans ce sens en montrant que les motivations de la catégorie « jeunes et étudiants » semblent être principalement économiques. Les graveurs de CD-Roms apparaissent alors comme un « instrument de démocratisation de la culture » puisque cette population n'aurait pas accès aux biens culturels autrement étant donné le prix des exemplaires originaux. L'organisation des copieurs en « clubs » leur permet alors de diminuer le prix d'acquisition des originaux en le divisant par le nombre de participants au club (effet club ou externalités de réseau côté demande). Ces clubs ont des limites lorsqu'il s'agit d'échanges d'exemplaires physiques : les coûts de transaction associés à la participation au club augmentent avec sa taille en limitant ainsi l'expansion (Besen et Kirby, 1989).

Différents facteurs concourent par ailleurs à abaisser les coûts associés au copiage bien en deçà du prix d'acquisition des originaux. En premier lieu, Internet a bouleversé ce schéma en permettant à quiconque d'accéder au contenu sans contribuer au coût d'acquisition de l'original et de participation au club d'échange, lequel se dématérialise et ne nécessite aucune relation en face à face. De plus, les adolescents et les étudiants bénéficient généralement d'un accès libre et au moindre coût au matériel de reproduction soit au domicile, soit sur le lieu des études (pour les seconds en tout cas). A cela s'ajoutent, d'une part, leur capacité à assimiler les technologies informatiques et d'autre part, les faibles risques encourus sur le terrain légal (faible probabilité d'être pris et sanctionné).

A cet égard, une autre raison donnée au copiage est qu'une part non négligeable de ces copieurs semble insuffisamment informée sur la législation relative au droit d'auteur et sur les risques économiques que la piraterie ferait peser (selon ses adversaires) sur les industries de contenus. Dans l'étude commandée par la Fnac, 22% des adolescents et des étudiants interrogés se déclarent « mal informés » contre 15% pour l'ensemble. A *contrario*, dans une récente étude menée par Ipsos-Reid, une des raisons avancées pour expliquer la légère diminution des téléchargements MP3 illicites aux Etats-Unis durant le second semestre 2002 (-4 points) serait une "recrudescence morale" (sic) des internautes prenant (ou ayant mauvaise) conscience quant à l'importance de rémunérer les maisons de disques et ainsi faire vivre leurs artistes préférés⁷.

Dans cette perspective, selon l'étude FNAC mentionnée précédemment, un deuxième groupe de copieurs se distingue, même s'il est moins important et moins homogène que le groupe « jeunes et étudiants ». Il s'agit d'individus plus âgés, exerçant une activité professionnelle et mieux équipés en matériel de reproduction : plus des trois quarts disposent de graveurs qui ont la particularité d'être des graveurs microinformatiques utilisés à des fins personnelles et professionnelles. Ils sont en même temps les plus gros consommateurs de CD originaux, en moyenne les plus connectés au réseau Internet que l'échantillon des personnes sondées et ils ont une utilisation plus intensive du graveur. Pour cette catégorie, la dimension économique du copiage est moins présente que pour la catégorie la plus jeune. Le copiage relèverait ici d'une "maturité hypocrite" : le fait que l'adulte copie en ayant certes connaissance de la loi mais également des faibles risques encourus, tout en disposant d'un revenu suffisant pour acheter des contenus originaux.

Les TIC ont introduit une dimension supplémentaire. En effet, elles donnent la possibilité d'accéder au moindre coût à des copies de qualité similaire aux originaux et à une diversité très importante via Internet. La perception du prix des contenus originaux a donc profondément évolué : ils sont trop chers car il existe des possibilités de s'approvisionner auprès de sources diversifiées allant du site Internet au cercle d'amis via l'échange d'exemplaires gravés. Un sondage mené par Ipsos-Reid en juin 2002 sur 1113 individus souligne cette concurrence entre les téléchargements illicites et le

⁷ Néanmoins, le consultant ajoute une seconde raison plus plausible selon lui et tenant à la stratégie des majors visant à faire fermer les sites et les logiciels de téléchargement gratuit. Devant l'obligation de changer sans cesse de « fournisseurs », les internautes risqueraient de se lasser et de se tourner plutôt vers les services des sites de téléchargement payant qui sont plus stables et qui ont accru la qualité de leurs services. Pour autant, devant les nombreuses faillites et fermetures des commerçants électroniques dans le domaine de la musique (Liquid Audio, Audiosoft, par exemple), l'argument est plutôt faible.

commerce électronique. Parmi les internautes téléchargeant de la musique –19 % de la population américaine a déjà téléchargé de la musique et 21,3 % sont âgés de 12 à 24 ans—, cette étude met en avant le faible taux de pénétration des offres payantes chez ces internautes. Seul un sondé sur dix déclare avoir payé pour pouvoir télécharger un fichier MP3.

Enfin, les TIC induisent sur la période récente un phénomène de mode se traduisant par un effet d'imitation selon lequel "les autres copient, donc je copie" et concernant plus spécifiquement la musique, par l'attrait des nouveaux appareils de lecture et d'acquisition de fichiers au format MP3. Cette boulimie se révèle donc non seulement à travers le nombre de titres accessibles par Internet, mais également par les capacités de stockage de ces appareils.

L'ÂGE DANS LE DEBAT SUR LE COPIAGE

Les différentes raisons données au copiage sont bien entendu interprétées très différemment dans le débat opposant les tenants et les adversaires de cette pratique culturelle (Farchy et Rochelandet, 2001). L'âge est souvent présent en filigrane dans les arguments déployés de part et d'autre, sans qu'il n'ait fait l'objet d'une analyse spécifique.

Le prix trop élevé des contenus originaux : un faux argument ?

Selon les défenseurs du droit d'auteur (notamment les sociétés d'auteurs), l'argument du revenu insuffisant face au prix élevé des contenus (albums de musique, jeux vidéo, DVD) n'est guère pertinent en soi car les adolescents disposent généralement de revenus suffisants, en particulier pour acheter d'autres produits plus onéreux comme les vêtements ou les chaussures de marque. Qui plus est, il est évidemment plus risqué et donc plus coûteux pour un consommateur final d'enfreindre les droits de propriété des magasins de vêtements que de transgresser les droits d'auteur protégeant les contenus copiés (pas de violence et faible probabilité d'être pris ou sanctionné).

Néanmoins, il peut être rétorqué à cet argument des défenseurs du droit d'auteur que le budget des adolescents et des étudiants étant relativement limité, ces derniers doivent effectuer des arbitrages lorsqu'ils le dépensent. Or, l'habillement, l'apparence relèvent généralement de besoins et donc de choix de consommation prioritaires. En outre, les coûts de constitution d'une "CDthèque" et de son renouvellement (au rythme des sorties de nouveaux titres) sont plus élevés par rapport à l'acquisition d'une paire de chaussures de sport. En d'autres termes, ce qui intéresse l'adolescent n'est pas l'acquisition d'un seul titre mais bien évidemment de plusieurs, que ce soit en matière musical, de DVD ou de jeux vidéo. De surcroît, acheter une paire de chaussure de sport ou un vêtement de telle marque (non contrefait) est un élément important pour marquer visuellement son appartenance à tel groupe social, à telle « tendance », son adhésion à telle ou telle valeur, mais également pour se distinguer par rapport aux autres.

En revanche, en matière de musique, c'est le contenu et non le support sur lequel est fixé le contenu (et ce qui est inscrit dessus) qui joue cette fonction sociale⁸. Pour un adolescent, « Nike » est une marque dont l'utilité est largement supérieure à Vivendi-Universal. A la limite, dans son système de valeur, il est moins grave de posséder des CD copiés illicitement que de s'exhiber arborant une contrefaçon de telle ou telle marque vestimentaire. L'individu veut accéder à l'œuvre de tel artiste ou au contenu relevant de tel ou tel genre, mais la marque, en l'occurrence l'identité de l'éditeur ou du distributeur du contenu, n'importe guère ici.

Vers un assagissement des copieurs ?

L'idée d'un cycle de vie du copieur peut être utilisée pour évaluer les effets à long terme de telles pratiques de copiage.

Un premier schéma d'évolution se base sur la seule hypothèse de prix trop élevés par rapport au budget du copieur pour expliquer son comportement. Dans cette perspective, il existerait un cycle du copieur allant du stade de jeune copieur boulimique à celui de l'adulte acheteur (copiant parfois, pour braver quelque interdit..., mais achetant le plus souvent des contenus originaux). En effet, le revenu du copieur augmente en moyenne avec l'âge et à mesure que son pouvoir d'achat s'accroît, il peut acheter plutôt que copier. Cette première interprétation pourrait être illustrée par le fait que l'industrie du disque n'a pas disparu avec la banalisation de l'audiocassette, mais au contraire, elle a continué à se développer. Les jeunes copieurs d'hier sont les acheteurs d'aujourd'hui.

Si cette thèse est valide, alors il n'existe aucun intérêt à combattre cette pratique. Il est socialement moins coûteux de maintenir, voire de renforcer les exceptions pour copie privée afin de diffuser les œuvres, former les goûts en accédant à une diversité nettement supérieure à une situation où chaque exemplaire devrait être payer, faciliter l'accès à la diversité, et faire jouer les externalités positives et les effets d'exposition (effets promotionnels)⁹. Le manque à gagner à court terme des offreurs de contenus copiés –au demeurant, limité puisque, en cas de mesures anti-copiage efficace, rien ne prouve que les exemplaires copiés se transformeraient en exemplaires achetés...– est plus que compensé par ces effets positifs de long terme. De surcroît, ces bénéfices sociaux net sont augmentés par l'économie des moyens mis en œuvre dans la lutte contre le copiage.

Enfin, un avantage important serait la remise en cause des positions acquises par les majors incitées de fait à innover. En effet, dans une situation où le copiage serait totalement libre, les adolescents et les étudiants n'achèteraient pas suffisamment pour

⁸ Cette idée rejoint l'hypothèse de Besen et Kirby (1989) selon laquelle il faut raisonner en terme d'usage des œuvres. Les originaux ou les copies ne sont que des supports à partir desquels les consommateurs font une utilisation des œuvres. Au-delà d'un certain prix des originaux, les jeunes copieurs seraient alors indifférents au type de support sur lequel est fixée l'œuvre.

⁹ Selon Liebowitz (1986), l'idée de pure substitution copiage-achat ne prend en compte que l'appropriabilité directe des revenus par les détenteurs de droits. En fait, le copiage a deux autres effets sur les revenus des détenteurs de droits : (1) l'*effet d'exposition* selon lequel la banalisation des technologies de copie accroît la dissémination des œuvres et donc la probabilité d'achat d'originaux. Cet effet est *in fine* positif sur les revenus des titulaires de droits (idée affinée par Takeyama (1994) via le concept d'externalités de réseau). (2) L'*effet de multi-usage* selon lequel les titulaires de droits peuvent s'approprier tout ou partie des revenus correspondant aux copies non autorisées en augmentant les prix des originaux acquis par les acheteurs à partir desquels les copies sont faites (cf. également Besen et Kirby, 1989). L'impact du copiage sur le revenu des détenteurs de droits est le résultat de ces deux effets conjugué à la moindre appropriabilité directe par effet de substitution : "The substitution effect reduces appropriability, the multiple-use effect increases appropriability and the exposure effect does not affect appropriability per se, but will influence the well-being of copyright holders." (1986, p.191).

permettre une appropriation directe suffisante. Les offreurs de contenus seraient alors tentés de multiplier les initiatives en matière d'appropriation indirecte ou d'innovations commerciales à la manière des offres d'albums livrés avec un code personnalisé donnant accès à plus de morceaux sur Internet¹⁰. Ou encore à l'instar du modèle du DVD offrant des bonus (sous-titrages, court métrage, clips, documentaires, *making off*) que les versions piratées en DivX ne peuvent offrir¹¹. Cette différenciation pourrait augmenter la valeur perçue par l'ensemble des acheteurs à l'égard des originaux (leur « disposition à payer ») et le copiage permettrait alors de renforcer la notoriété de tel ou tel titre.

Certes, dans les industries culturelles, les modèles économiques basés sur la gratuité ne se sont pas révélés très efficaces d'une manière générale. En effet, ils n'ont pas ou n'ont pas pu prouver leur capacité à contribuer de manière significative au financement des coûts fixes de production. Une raison probable à cela est que les majors ont dès le début des échanges de contenus sur Internet concentré leurs efforts dans la protection et l'élimination des sites proposant du téléchargement (mp3.com) puis facilitant les échanges (Napster, puis Kazaa et ses multiples clones) plutôt que de négocier avec eux et anticiper ainsi ce que l'on pourrait interpréter comme les signes avant-coureurs du déclin du marché du CD. Cependant, selon les offreurs de contenus, le risque économique lié au copiage et à sa légalisation serait non seulement des pertes économiques à court terme, mais également la création d'irréversibilités dans les comportements d'accès aux contenus.

Vers une généralisation du comportement de copiage ?

Selon un deuxième schéma d'évolution, les technologies numériques provoquent un changement radical. La thèse qui est notamment défendue par les majors du disque souligne le risque de renforcement des comportements de copiage au cours du temps. Cette évolution serait confortée par le changement provoqué par le numérique : copie parfaite (« clonage »), capacités de stockage décuplées et élargissement des sources d'approvisionnement grâce à Internet. Il n'y aurait pas ici d'assagissement du copieur, mais une propagation de ce comportement au cours du temps à travers les classes d'âge : devenant adultes, les individus continuent à copier d'autant que l'usage des ordinateurs se généralise au travail, à domicile, dans les associations¹².

Si ce dernier scénario devait prévaloir et en particulier, empêcher la mise en place de modèles d'appropriabilité efficaces qu'ils soient directs ou indirects, alors la stratégie actuelle des majors (développement de technologies de protection, pressions institutionnelles) et le renforcement de la politique anti-piraterie se justifieraient en grande partie. Il s'agirait alors davantage de casser dès leur apparition des effets de propagation néfastes à moyen et long terme pour la production d'œuvres nouvelles

¹⁰ Voir les solutions proposées par Shapiro et Varian, 1999.

¹¹ Certes, les graveurs DVD de salon pourraient remettre en cause cette différenciation. Mais d'un autre côté, le développement du haut débit pourrait inciter les éditeurs de DVD à fournir leur offre complémentaire sur Internet avec code d'accès.

¹² Selon un rapport commandé au cabinet Peter D. Hart Research Associates par la RIAA en 2002 sur 860 consommateurs de musique âgés de 12 à 54 ans, les internautes qui téléchargent davantage de musique de manière illégale au cours des six derniers mois, 41% déclarent avoir acheté moins de disques durant la même période contre 19% qui en ont acheté davantage. Parmi ceux qui ne téléchargent pas davantage au cours de cette période, la même proportion est constatée (25% contre 13%). Cette étude va à l'encontre des résultats d'une étude menée par Forrester Research en août 2002. Concernant les individus âgés de 12 à 18 ans, 35% déclarent préférer télécharger gratuitement les morceaux d'artistes méconnus ou inconnus contre 10% se déclarant prêts à l'acheter. Cette proportion est encore une fois supérieure à la moyenne (20% contre 14%).

plutôt que de réprimer des comportements qui sur le court terme peuvent ne pas menacer la viabilité de l'activité de production de contenus. Ce renforcement serait d'autant plus nécessaire si l'on admet une des conclusions de Takeyama (1997) selon laquelle les pertes subies par les producteurs sont d'autant plus importantes qu'ils subissent une double contrainte sur leur pratique tarifaire : d'un côté, ils doivent diminuer leurs prix afin d'amener les copieurs à acheter des originaux et de l'autre, ils sont confrontés à une diminution de la demande d'originaux de la part d'acheteurs potentiels non copieurs qui anticipent une diminution des prix. Si l'on se contente de ce type d'arguments, alors le copiage devrait être interdit ou fortement limité et réduit au cercle des hackers les plus « innovants ».

Il existe néanmoins un certain nombre de contre-arguments non négligeables face à ce deuxième scénario et à ses conclusions en matière de renforcement de l'arsenal juridique répressif. Tout d'abord, d'autres méthodes d'appropriabilité que la vente de contenus ou le modèle publicitaire peuvent être inventées, notamment sur la base de partenariats commerciaux avec les fournisseurs d'accès. Certes, nous l'avons déjà souligné ailleurs, les modèles économiques « rentables » sont d'autant plus difficiles à élaborer que les majors du disque refusent de voir leur pouvoir de marché diminuer et doivent supporter des coûts fixes (notamment promotionnels) très lourds. Qui plus est, les modèles d'appropriabilité indirecte peuvent leur paraître d'autant plus fragiles qu'ils reposent dans un premier temps sur des adolescents et des étudiants dont les pratiques ne sont pas stabilisées et difficiles à prévoir.

Ensuite, la baisse actuelle des ventes de disques dans la plupart des pays (à quelques exceptions près dont celle notable du marché français) est le plus souvent attribué à la piraterie et au copiage numériques. Cette thèse serait confortée par le fait que les musiques le plus échangées sur les réseaux *peer-to-peer* correspondraient majoritairement aux meilleures ventes¹³. Mais il est possible d'envisager la question différemment. Le support CD ne serait-il pas en fin de cycle de vie, inadapté par rapport aux nouvelles pratiques culturelles, notamment celles des adolescents et des étudiants ? Si pertes économiques il y a, ne sont-elles pas dues avant tout aux erreurs stratégiques des majors qui n'ont pas su anticiper les évolutions ou, tout au moins, accepter des partenariats avec les premiers distributeurs en ligne comme mp3.com, puis Napster ?

Enfin, la baisse des ventes de disques, notamment dans les classes d'âge les plus jeunes, est-elle attribuable uniquement au copiage et aux échanges en ligne ? Ne s'explique-t-elle par les évolutions des goûts et l'incapacité des majors à renouveler les genres musicaux et à lancer de nouveaux artistes ? Là encore, il serait intéressant d'obtenir des données sur la nature des œuvres musicales échangées sur les nombreux réseaux *peer-to-peer* et FTP. Un parallèle peut être fait avec l'industrie florissante du jeu vidéo qui a su depuis longtemps non seulement faire face à un copiage très important mais également à utiliser les réseaux d'échanges pour valoriser leurs productions ou s'informer sur les évolutions de la demande de jeux vidéo¹⁴.

¹³ Toutefois, à notre connaissance, aucune étude significative n'existe concernant les titres échangés via Internet. En revanche, les données fournies par la SOFRES dans le domaine de la copie privée analogique confirment l'idée que sont copiés essentiellement les œuvres des artistes les plus connus (Farchy et Rochelandet, 2001).

¹⁴ Nous avons néanmoins montré ailleurs que l'industrie du jeu vidéo, à l'image de l'industrie du logiciel, reposait plus largement sur les effets de réseau que les industries culturelles traditionnelles (Farchy et Rochelandet, 2001).

Pour autant, que le copiage en ligne ou hors ligne ait ou non une incidence négative sur les marchés traditionnels, que les majors des industries culturelles aient commis des erreurs stratégiques, les producteurs de contenus réclament et ont déjà obtenu des mesures légales visant à prévenir ces pratiques. Quels peuvent être les effets de ces politiques en fonction de l'âge du copieur ?

LEGALISATION, PREVENTION OU REPRESSION ? LA PRISE EN COMPTE DE L'ÂGE

La réaction des pouvoirs publics et des offreurs de contenus face au développement des pratiques de copiage consiste à renforcer les mesures techniques et légales allant même jusqu'à protéger légalement les mesures techniques (Rochelandet, 2002). Ce mouvement n'aura vraisemblablement pas les mêmes effets en fonction de l'âge tant au niveau de l'efficacité des politiques et des stratégies que s'agissant de leurs conséquences économiques. En d'autres termes, le fait d'autoriser ou non les jeunes copieurs à échanger et reproduire des contenus, de mener des campagnes de prévention en leur endroit ou de mettre en place des politiques de répression n'a évidemment pas le même impact. Contrairement à la légalisation, les campagnes de prévention ou les politiques répressives reposent toutes deux sur l'idée que le copiage a forcément des effets négatifs sur le développement des industries de contenus. Si tel est le cas, alors effectivement ces politiques se justifient et ce d'autant plus que le copiage peut avoir des effets intertemporels préjudiciables en forgeant des habitudes chez les jeunes copieurs. A l'inverse, si les effets positifs du copiage l'emportent, alors ces politiques peuvent s'avérer préjudiciables.

Concernant d'abord les campagnes de prévention, elles peuvent avoir des effets ambivalents. Certes, informer les jeunes par des campagnes médiatiques sur les "risques" associés au copiage peut permettre d'éliminer la part de copiage attribuable à un manque d'information sur les conséquences de cette pratique sur l'économie des industries culturelles et sur la législation du droit d'auteur. Elle révèle aux consommateurs potentiellement « honnêtes » leurs véritables préférences : par exemple, vouloir assurer une rémunération aux artistes ou permettre à l'industrie de se maintenir à long terme.

Néanmoins, le message véhiculé lors de la campagne de prévention peut agir comme un faux signal. Si, d'un côté, l'information selon laquelle les échanges en ligne de contenus sont illégaux et contreviennent à la loi sur le droit d'auteur est exact, d'un autre côté, faire croire au public et en particulier aux jeunes que « la piraterie et le copiage tuent la création »¹⁵ peut avoir des effets négatifs si tel n'est pas le cas en réalité. Supposons en effet que le copiage s'avère au contraire à l'origine d'effets de réseaux bénéfiques à terme pour l'industrie. Dès lors, empêcher ces effets de jouer pleinement peut être préjudiciables aux offreurs comme aux utilisateurs de contenus.

Par exemple, supposons qu'une partie des copieurs, convaincus par une campagne anti-copiage, arrêtent de copier et d'échanger des jeux vidéo, mais sans qu'ils ne remplacent

¹⁵ Par exemple, en avril 2000, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) a lancé une campagne télévisuelle d'une dizaine de jours très éloquente et culpabilisante (d'un montant de 3,8 millions de francs): « *Pirater la musique c'est voler les artistes que vous aimez* » .

les copies par un niveau d'achats équivalent. L'accès à la culture est *de facto* restreint alors même que les bénéfices des producteurs n'augmentent pas. Et si dans les faits, le développement de cette activité tant du côté de la demande (former une culture, une connaissance spécifiques¹⁶) que l'offre reposent pour une bonne partie sur de telles logiques d'échange via le copiage, alors les effets de cette campagne seront *in fine* négatifs pour tout le monde. En effet, les revenus des producteurs risquent de diminuer, soit parce qu'ils seront obligés de mener des campagnes de promotion plus importantes (par exemple, dans le jeu vidéo) pour faire connaître leur production, soit parce que, les œuvres circulant moins, ils réaliseront automatiquement moins des ventes, soit encore qu'à long terme, avec une demande moins « formée », il est plus coûteux de renouveler l'offre.

S'agissant des politiques répressives, elles présentent également le risque de casser les effets de réseaux et d'exclure une partie des copieurs de contenus dont la disposition à payer est dans tous les cas inférieure au prix exigé sur le marché licite. Si elle s'avère efficace, la prohibition du copiage peut ainsi empêcher les processus de formation des préférences des futurs consommateurs, réduire l'accès à la connaissance et à la culture et finalement accentuer les inégalités entre jeunes qui ont les moyens d'accéder à la diversité et ceux qui n'ont pas les moyens.

Se pose au demeurant la question de la mise en œuvre effective des politiques répressives et de leur efficacité. Pour que la prohibition soit efficace, il faut qu'elle empêche le copiage à grande échelle. Ce qui pose au moins trois problèmes classiques en matière d'*enforcement*. D'abord, qui sanctionner ? Ensuite, comment détecter l'infraction ? Enfin, quel degré de sanction appliquer ?

Qui sanctionner ? On retrouve ici le problème classique en économie du « pollueur-payeur »¹⁷. S'en prendre aux copieurs directement, c'est principalement s'attaquer aux adolescents et aux étudiants. Or, à part ces derniers, qui bénéficient de leurs actes de copiage ? Ce sont bien évidemment les industriels de la communication, de l'informatique et de l'équipement audiovisuel qui le plus souvent vendent leurs marchandises ou leurs services proportionnellement aux actes de copiage. Au-delà de la seule observation des règles juridiques, les procès « pour l'exemple » ne sont-ils pas alors injustes ? Ils le sont en fait à double titre. D'abord, parce que tous les « bénéficiaires » de l'acte de copiage ne sont pas condamnés. Ensuite, parce que, nous l'avons souligné plusieurs fois, il n'est pas prouvé que l'acte de copiage ne bénéficie pas *in fine* aux offreurs de contenus.

D'une manière plus générale, se pose l'épineuse question de la responsabilité des fournisseurs d'accès. La question des moyens de surveillance et de détection des contrevenants du copiage rejoint alors cette perspective. La récente loi sur la sécurité intérieure va au demeurant faciliter la tâche des enquêteurs car elle impose aux opérateurs en ligne de coopérer techniquement avec les services de police et de justice. Mais l'économiste du droit sait parfaitement que plus les moyens de surveillance et les

¹⁶ Dans le domaine du cinéma, il a été montré maintes fois les échanges de cassettes vidéo concourent à former la culture cinématographique des individus. Voir par exemple J.M. Guy (2000) *La culture cinématographique des Français*, La Documentation Française.

¹⁷ Faut-il condamner le conducteur qui profite des services de son automobile, le constructeur qui n'innove pas suffisamment ou qui profite des ventes de voitures sans contribuer à l'élimination de la pollution qu'elles engendrent ensuite ou le producteur d'essence ?

sanctions sont élevés, plus les contrevenants prennent leurs précautions et donc « innovent » pour éviter d’être pris et sanctionnés, ce qui risque ainsi de criminaliser davantage les actes des copieurs jeunes ou moins jeunes. A cela s’ajoute le risque lié à l’insuffisance des moyens mis en œuvre (un policier par préau d’école) d’autant plus que Internet et le haut débit permettent le développement d’échanges plus difficiles à réprimer. Par exemple, si un adolescent télécharge des exemplaires pirates en provenance d’un site implanté dans un "paradis juridique", qui sanctionner ? Cela pose à nouveau le délicat problème du régime de la responsabilité¹⁸.

Face à la prévention et à la répression qui découle de la prohibition, une option envisageable est d’autoriser le copiage et l’échange des fichiers copiés. Ce serait bien entendu admettre et donner le primat aux effets positifs associés à ces pratiques du point de vue l’accès à la diversité culturelle et la formation culturelle des jeunes. Une fois de plus, une évaluation économique des coûts et des bénéfices associés au copiage reste à mener. En contrepartie de la légalisation, ce serait aux offreurs de contenus de trouver des moyens d’appropriation indirecte auprès des copieurs de la valeur des utilisations faites des contenus qu’ils concourent à mettre sur le marché.

Conclusion

L’âge du copieur est un facteur essentiel pour comprendre les effets économiques du copiage. Cette pratique est une forme majeure d’initiation à la culture en favorisant l’accès à la diversité culturelle sur une grande échelle. Avec l’économie numérique, le copiage plus facile et peu coûteux risque de se développer sur une base élargie, notamment par la propagation au cours du temps de cette pratique d’une classe d’âges à une autre. Le cycle de vie du copieur allant vers un assagissement et un comportement d’achat semble donc remis en cause de nos jours. Par conséquent, les politiques et stratégies actuelles visant à éliminer cette pratique pour en empêcher la propagation peuvent non seulement s’avérer très coûteuses à mettre en place sans certitude quant à leurs résultats, mais également très coûteuses d’un point de vue social en réduisant fortement l’accès aux contenus et en creusant l’écart entre les individus en fonction de leur savoir-faire technique et finalement de leur revenu.

Références

- BENJAMIN, K., LERNER, A.V. et MURPHY, K.M. (2002) "The Economics of Copyright "Fair Use" in a Networked World", *American Economic Review*, vol. 92, n°2, pp.205-208.
- BESSEN, S.M. et KIRBY, S.N. (1989) "Private copying, appropriability, and optimal copying royalties", *Journal of law and economics*, vol.32, pp.255-280.
- BUNN, J. et DAVID, P.A. (1988) "The economics of gateway technology and network evolution : lessons from electrical supply history", *Information Economics and Policy*, vol.3, n°2, pp.165-202.
- FARCHY, J. et ROCHELANDET, F. (2002) "La remise en cause du droit d'auteur sur Internet : de l'illusion technologique à l'émergence de barrières à l'entrée", *Revue*

¹⁸ Pour une analyse économique de l’enforcement et du régime de responsabilité dans le domaine du droit d’auteur, voir Rochelandet, 2000.

d'Economie Industrielle, thème : *Propriété intellectuelle : nouveaux enjeux, nouvelles dimensions*, n°99, 2^{ème} trimestre, pp. 49-64.

FARCHY, J. et ROCHELANDET, F. (2001) "La copie privée numérique : un danger pour la diffusion commerciale des oeuvres culturelles ?", *Réseaux*, n°106 (numéro thématique sur le commerce électronique)

FARRELL, J. et SALONER, G. (1988) "Coordination through committees and markets", *Rand Journal of Economics*, vol.19, n°2, pp.235-252.

GAYER, A. et SHY O. (2001) Internet, peer-to-peer, and intellectual property in markets for digital products, document en ligne : econ.haifa.ac.il/~ozshy/freepres2.pdf

GUY J.M. (2000) *La culture cinématographique des Français*, La Documentation Française.

LIEBOWITZ, S.J. (1986) "Copyright law, photocopying, and price discrimination", *Research in Law and Economics*, vol.8, pp.181-200

ROCHELANDET, F. (2002) "Le droit d'auteur européen à l'ère numérique : quelles leçons tirer de l'expérience américaine du Digital Millennium Copyright Act ?", in Baslé, M. et Pénard, T. (coordonné par) *eEurope : la société européenne de l'information en 2010*, Economica, pp.319-347.

ROCHELANDET, F. (2000) *Propriété intellectuelle et changement technologique : la mise en œuvre du droit d'auteur dans les industries culturelles*, thèse, Université Paris 1.

TAKEYAMA, L.N. (1997) "The intertemporal consequences of unauthorized reproduction of intellectual property", *Journal of Law and Economics*, vol.15, pp.511-522.

TAKEYAMA, L.N. (1994) "The welfare implications of unauthorized reproductions of intellectual property in the presence of demand network externalities", *Journal of Industrial Economics*, vol. 17, n°2, pp.155-166.