

*Vol. 27, n° 3*

## **L'imitation – fin du droit d'auteur ?**

Réflexions sur Kal Raustiala et Christopher Jon Sprigman, *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation* (Oxford, Oxford University Press, 2012), 272 pp ; ISBN 978-0195399783.

**Ejan Mackaay\***

Introduction . . . . .	1241
1. Industries tablant sur des clôtures informelles, sans propriété intellectuelle formelle . . . . .	1243
2. L'industrie de la mode . . . . .	1247
3. L'industrie de la musique . . . . .	1250
Conclusion . . . . .	1255
Bibliographie . . . . .	1257

---

© Ejan Mackaay , 2015.

\* Professeur de droit émérite, Université de Montréal ; Fellow, CIRANO.  
[Note de la rédaction : le mode de citation des notes de bas de page utilisé par l'auteur a été conservé.]



## Introduction

Les idées reçues en matière de propriété intellectuelle portent que le droit d'auteur est indispensable pour orienter des talents créateurs vers des créations culturelles de diverses sortes<sup>1</sup>. À défaut de cette incitation ou d'une autre, le talent créateur serait déployé ailleurs, dans des activités qui promettent une rémunération convenable. Au cours de l'histoire, tout un éventail de techniques a été utilisé pour créer de telles incitations : l'avance de départ de l'inventeur ou créateur, le secret, le favoritisme par les puissants, les contrats d'emploi, les pensions, les bourses et subventions, les contrats d'approvisionnement, les parrainages, les loteries, pour n'en nommer que quelques-unes<sup>2</sup>.

Comme incitation à la créativité, le droit d'auteur, qui nous intéressera ici, et la propriété intellectuelle plus généralement, est censé surclasser toutes ces techniques. Le droit d'auteur est accordé sans discrétion, automatiquement, une fois les conditions légales remplies ; il est entièrement décentralisé (c'est-à-dire, ne dépend pas du jugement d'une personne en autorité sur la valeur de la création) et procure une rémunération qui est fonction de ce que différents consommateurs sont prêts à payer pour le produit ou le service qu'il protège. Pour que l'institution soit viable, le titulaire du droit d'auteur doit pouvoir contrôler qui peut utiliser sa création. Sans ce contrôle, les consommateurs resquilleront, c'est-à-dire consommeront sans payer. Toutes les créations culturelles susceptibles de droit d'auteur sont des biens informationnels qui peuvent être utilisés par de nombreuses personnes simultanément sans diminuer leur utilité pour quiconque – une caractéristique que les économistes considèrent propre aux « biens collectifs ». Les biens informationnels ne sont pas naturellement rares au sens économique, bien que les talents nécessaires pour les créer le soient.

- 
1. Un survol complet des théories pouvant justifier le droit d'auteur est proposé dans Buydens 2012.
  2. Mackaay 2008, 269 s.

Pour les biens matériels, dont la consommation par une personne empêche la consommation par une autre – c’est la rareté au sens économique – le contrôle sur l’usage est assuré par une forme de « clôture » qui écarte tous sauf les titulaires et les personnes qu’ils admettent. Les clôtures peuvent prendre une grande diversité de formes : les fossés et rigoles, les serrures, les portes blindées, l’enregistrement électronique de logiciels qui déclenche leur mise à jour automatique par l’Internet, les montages contractuels etc.<sup>3</sup>. Lorsqu’on ne parvient pas à créer une clôture effective, les objets en question risquent d’être laissés en accès ouvert et, partant, surconsommés et sous-produits, comme l’illustrent les exemples du poisson en haute mer et l’air non pollué que nous souhaitons respirer. Ce risque est connu par le titre d’un article d’Hardin paru en 1968 : *La tragédie des vaines pâtures (ou des biens communs)*<sup>4</sup>.

Pour les biens informationnels, les « clôtures » sont souvent difficiles à mettre en place en raison de leur caractère de bien collectif. Une fois une information partagée avec une autre personne, il n’y a à peu près rien qui arrêtera sa diffusion auprès de tiers : le copiage devient chaque jour plus simple et ne prive pas le détenteur original de l’usage. À côté du resquillage par les consommateurs, il faut aussi s’attendre à ce que les concurrents copient le produit et proposent sur le marché une version meilleur marché, qui fera concurrence à l’original, minant ainsi la clientèle de celui-ci. Les deux effets se combinent pour provoquer une perte de revenu pour le créateur d’origine et donc un affaiblissement de l’intérêt à créer : les talents se dirigeraient ailleurs. Pour cette raison, on estime que le droit doit intervenir pour renforcer les clôtures de manière à créer un droit exclusif effectif pour le créateur d’origine et à assurer ainsi un flux soutenu de créations.

Raustiala et Sprigman, dans le livre dont nous rendons compte ici, affrontent ces thèses directement<sup>5</sup>. Ils décrivent une brochette d’industries et d’activités, telles le café-théâtre, la haute cuisine, les bases de données, où l’absence d’un droit de propriété intellectuelle protégeant son objet principal n’empêche pas l’industrie d’être florissante et innovatrice. À la première section, nous examinerons comment il se fait que cela fonctionne avec les clôtures informelles spécifiques à ces industries.

3. Mackaay 2008, 214 s.

4. Hardin 1968 (*The tragedy of the commons*).

5. Raustiala 2012, 7. Le livre reprend plusieurs idées déjà développées dans des articles en 2006 et 2009.

Raustiala et Sprigman discutent également de l'industrie de la mode, dont l'importance, aux États-Unis seulement, est un multiple de toutes les industries culturelles réunies et qui, pourtant, fonctionne sans protection effective de ses dessins, et même avec un copiage généralisé parmi les concurrents. Cela fera l'objet de la deuxième section.

Dans un Épilogue, Raustiala et Sprigman proposent une réflexion sur l'avenir de l'industrie de la musique, où il y a bien une protection, par droit d'auteur, de l'objet principal mais où l'Internet a conduit à du copiage massif des produits par les consommateurs, décrié par l'industrie comme du « piratage » et comme la cause du déclin important de la vente des disques et l'arrêt de mort de la création musicale (*copying kills creativity*)<sup>6</sup>. Les données d'observation font voir cependant que de nouveaux créateurs de musique et de nouvelles créations apparaissent au même rythme qu'auparavant. Nous examinerons cette industrie dans la troisième section.

### **1. Industries tablant sur des clôtures informelles, sans propriété intellectuelle formelle**

*Les recettes de haute cuisine.* La restauration de qualité est une industrie générant des revenus de 604 milliards de dollars aux États-Unis seulement<sup>7</sup>. Les recettes ne peuvent être protégées directement et, partant, peuvent être copiées librement. Le nombre de restaurants est trop élevé pour que des normes communautaires puissent arrêter le copiage, bien que, dans la petite communauté de chefs réputés, « piquer » outre mesure les recettes d'un autre chef puisse être sanctionné, pas très effectivement d'ailleurs, par des listes noires et en coupant au fautif l'accès aux créations nouvelles<sup>8</sup>. Comment les meilleurs chefs réussissent-ils à trouver une rémunération pour leur créativité ?

Une première ligne de défense est de créer des recettes suffisamment raffinées pour être à l'abri du copiage facile. Mais les chefs ont d'autres cordes à leurs arcs. Leur point crucial est que ce que vient chercher le consommateur n'est pas tant la recette du chef que l'expérience globale de goûter un plat au restaurant où le chef le prépare ou surveille sa préparation. La recette est alors « clôturée » du

6. Raustiala 2012, 171 ; Levine 2011.

7. Raustiala 2012, 58 citant des chiffres fournis par la *National Restaurants Association* américaine.

8. Voir aussi Fauchart 2008.

fait d'être liée au restaurant où elle est servie. Le restaurant lui-même est plus facile à protéger par son emplacement physique, par sa marque de commerce et, en droit américain<sup>9</sup>, pas son « trade dress » (image commerciale, englobant sa présentation, sa décoration, son mode de fonctionnement). La réputation du chef peut renforcer cet effet : le chef peut publier ses recettes, ce qui peut attirer des clients au restaurant, où le chef peut servir des variations de son cru aux recettes publiées.

Essentiellement, ce qui se passe ici est que le bien informationnel, dont l'exclusivité est difficile à assurer, est offert en vente liée avec un bien pour lequel cela est plus facile. La rémunération de la créativité est assurée par la vente conjointe des deux ensemble. La même formule est employée dans la recherche de rémunération pour de nouvelles formules de boissons alcooliques.

*Les humoristes professionnels*<sup>10</sup>. Pour les humoristes professionnels, les blagues sont le fonds de commerce. Elles doivent être inventées ; une fois débitées en public, elles peuvent être librement répétées et perdent rapidement leur piquant à mesure qu'elles le sont. La force motrice de cette industrie est la capacité d'inventer des blagues nouvelles ou d'avoir accès à celles inventées par d'autres. Ceci rend impératif d'empêcher les humoristes concurrents de pirater vos blagues pour les incorporer dans leurs propres spectacles (plagiat).

Comment combattre ce plagiat ? Au sein de la petite communauté que forment les humoristes américains, il y a une norme communautaire interdisant de monter un spectacle avec les blagues d'autrui. Celui qui transgresse la norme risque d'abord de se faire parler par le collègue plagié. Si cela devait s'avérer inefficace, suivent des sanctions communautaires d'attaques à la réputation du plagiaire (auprès de tiers qui pourraient l'engager pour leurs propres spectacles) et même des refus de traiter avec lui.

L'industrie dans son ensemble est soumise à une pression constante d'inventer de nouvelles blagues. Au sein de la petite communauté des humoristes, la clôture protégeant contre le plagiat caractérisé est érigée par des normes communautaires.

---

9. *American Trademark Act* de 1946, 15 U.S.Code § 1125(a).

10. Raustiala 2012, 105 s.

*Les stratégies sportives*<sup>11</sup>. Dans tout sport, la compétition pour une place au sommet consiste en partie à inventer de nouvelles stratégies qui prennent l'adversaire au dépourvu et vous permettent ainsi de gagner la partie. Cet avantage n'est que temporaire, car les adversaires frustrés ou leurs supporteurs auront vite fait de déchiffrer et d'implanter la formule miracle, éventuellement améliorée ou autrement peaufinée. La protection nécessaire pour rentabiliser la créativité vient ici i) du fait de garder secrète la formule, si cela est possible, et ii) dans le cas contraire, de l'avance du précurseur pendant le temps qu'il faut aux adversaires pour la déchiffrer. Dans l'ensemble, le sport professionnel est fort innovateur. La compétition pour les prix suffit pour pousser l'innovation continue en matière de stratégies.

*Les polices de caractères*<sup>12</sup>. Jusqu'à il y a un siècle et demi, les polices d'imprimerie étaient extrêmement onéreuses à développer (en plomb, par des professionnels) et également onéreuses à copier. Il en résulte qu'il y en avait peu et que leur protection ne posait pas problème. Des avancées techniques au début du 20<sup>e</sup> siècle ont permis de photographier un dessin de police, de le transposer sur du plomb et, de là, sur des lettres typographiques. Cela a substantiellement réduit le coût du copiage. Avec l'arrivée des ordinateurs, le coût de dessiner une nouvelle police a de nouveau chuté, comme l'a été le coût de copier (un simple clic !). La conception des polices de caractères a cessé d'être une activité réservée aux professionnels ; elle pouvait être entreprise par toute personne munie d'un ordinateur.

La facilité de copiage crée un espace d'accès ouvert, ce qui aurait normalement signalé la nécessité de développer une forme de clôture pour assurer la rémunération des créateurs de polices. La protection du droit d'auteur n'était pas disponible, compte tenu du caractère fonctionnel des polices, critère d'exclusion dans la législation sur le droit d'auteur. Est-ce que cela a sonné le glas à la créativité en matière de polices ? Pas du tout. Raustiala et Sprigman rapportent<sup>13</sup> qu'on estime actuellement à un quart de million le nombre de polices en circulation. Comment est-ce possible ? En partie, l'explication se trouve dans la réduction radicale du coût de création d'une nouvelle police sur ordinateur. Cette considération pèse d'autant plus que la plupart des nouvelles polices sont des variations mineures sur des polices déjà connues (« tweaks », dans la

---

11. Raustiala 2012, 126 s.

12. Raustiala 2012, 145 s.

13. Raustiala 2012, 150.

terminologie américaine des auteurs). Les polices sont souvent fournies avec les systèmes d'exploitation des ordinateurs ou avec des logiciels de conception ou de dessin, ce qui veut dire que la logique des ventes liées déjà évoquée fait ici œuvre de clôture.

*Les innovations financières*<sup>14</sup>. L'industrie financière développe de nouveaux produits financiers, rassemblant des risques de différente nature pour faire des agrégats au comportement moins variable, et des logiciels pour gérer des portefeuilles financiers. Ces derniers sont brevetables, en droit américain, à la suite d'une décision d'une cour d'appel fédérale américaine<sup>15</sup>. Il y a eu débat aux États-Unis sur la sagesse d'admettre la brevetabilité de logiciels mais cela n'a pas changé grand-chose à la façon de fonctionner de l'industrie financière. Quoi qu'il en soit, de nouveaux produits financiers ne peuvent pas être protégés de cette façon. De quelle façon est alors récompensé l'esprit innovateur ici ? Les auteurs soutiennent que l'industrie table sur deux mécanismes : le secret commercial au sein de grandes firmes (soutenues par des clauses protectrices dans les contrats de travail du personnel) et par l'avance du précurseur.

*Les bases de données*<sup>16</sup>. Par bases de données, il faut entendre d'immenses collections d'informations, structurées pour faciliter leur recherche et consultation rapides. Généralement, elles sont mises à jour de manière continue. Les bases de données ne sont pas protégées par le droit d'auteur américain ou canadien, où la jurisprudence a estimé que les « faits » qu'elles rassemblent ne passent pas le test de l'originalité, qui est une condition d'émergence d'un droit d'auteur<sup>17</sup>. Dans les deux décisions, le contenu de bottins téléphoniques fut jugé hors jeu pour le droit d'auteur et dans le domaine public. Par contraste, l'Union européenne a adopté une Directive obligeant les États membres de légiférer pour protéger les bases de données par un droit *sui generis* moins englobant que le droit d'auteur.

14. Raustiala 2012, 155 s.

15. *State Street Bank and Trust Co v Signature Financial Group Inc*, 149 F3d 1368 (Fed Cir 1998), permission d'appeler à la Cour suprême des États-Unis refusée : 119 S Ct 851 (1999).

16. Raustiala 2012, 162 ss.

17. US : *Feist Publications v Rural Telephone Service Company*, 499 US 340 (1991) ; Canada : *Tele-Direct (Publications) Inc v American Business Information Inc*, (1994) 74 CPR (3d) 72 (CFPI) ; confirmé (1998) 76 CPR (3d) 296 (CAF) ; permission d'appeler à la Cour suprême du Canada refusée (1998) 78 CPR (3d) v.

L'absence de protection par droit d'auteur ou autre équivalent n'a pas signifié la mort de l'industrie des bases de données américaine, comme cette dernière l'avait prédit. Au contraire, l'industrie des bases de données croît aux États-Unis et stagne en Europe. L'industrie se protège en partie par des clauses dans les contrats avec ses clients. Ceux-ci sont intéressés à souscrire des abonnements aux bases de données pour avoir accès 24 heures sur 24 à des contenus à jour. Au moment où le client se connecte et accède au service, le système vérifie s'il a bel et bien un contrat valide. Derrière cette procédure en apparence banale se cache une logique importante : parce que le copiage ne peut être empêché, l'industrie se protège par la fuite en avant, en innovant afin de garder les clients heureux.

Dans l'ensemble, le survol que font Raustiala et Sprigman des différentes industries non protégées par droit d'auteur ou brevet montre que, là où le droit n'est pas disponible pour renforcer les clôtures jugées nécessaires pour que les innovateurs touchent leurs récompenses, l'innovation ne s'arrête pas. Les innovateurs se protègent par un éventail de clôtures informelles : l'avance du précurseur, le secret, les normes communautaires, les normes contractuelles et la clôture électronique. Dans certains cas, ils cherchent leur récompense en innovant plus rapidement que leurs concurrents, s'assurant ainsi un marché de niche aux revenus supérieurs, le temps que les concurrents les rattrapent, pas toujours instantanément. La concurrence, loin de tuer l'innovation en effaçant la récompense de l'innovateur, pourrait, au contraire, être la condition qui la stimule le plus.

## **2. L'industrie de la mode**

Dans un texte paru en 2006, Raustiala et Sprigman rapportent que l'industrie de la mode avait, à l'époque, un chiffre global d'affaires de 750 milliards de dollars aux seuls États-Unis<sup>18</sup>. Ce chiffre dépasse celui des industries de la culture et du logiciel réunies. L'industrie de la mode innove continuellement, est très concurrentielle et fragmentée, avec un secteur haut de gamme, où les robes signées se vendent à des prix faramineux, en passant par un segment BCBG, jusqu'au marché de masse des vêtements de confection et des imitations bon marché. Beaucoup d'entreprises sont actives dans ce marché ; certaines, bien établies mais vieillissantes, disparaissent, alors que de nouvelles maisons apparaissent tout le temps.

---

18. Raustiala 2006, 1693.

Dans la plupart des pays, les dessins de mode ne sont pas protégés par droit d'auteur ou par un autre droit intellectuel. Ce qui doit retenir l'attention est que l'industrie est florissante, alors que le copiage et l'imitation sont monnaie courante et très rapides : la robe attrayante montrée à la cérémonie des Oscars et qui paraît pouvoir lancer une mode pour la saison à venir peut être copiée et imitée sur-le-champ pour réapparaître peu après sous forme moins coûteuse dans d'autres segments du marché du vêtement. L'industrie s'est adaptée à ce phénomène de copiage rapide et est néanmoins aussi concurrentielle et innovatrice que toute autre.

Il n'en a pas toujours été ainsi. Au début du 20<sup>e</sup> siècle, les maisons de mode de qualité cherchaient à protéger leurs dessins contre des imitations bon marché au moyen d'une association professionnelle qui ne faisait affaire qu'avec les détaillants s'engageant par contrat à maintenir les prix des produits des membres de l'association et à s'abstenir de vendre des imitations bon marché. Des inspecteurs au service de l'association visitaient les magasins des détaillants pour vérifier le respect de ces engagements et, en cas de violation, pouvaient faire mettre le magasin en violation sur la liste noire. Vers la fin des années 1930, la *Federal Trade Commission* s'est intéressée à cet arrangement et a intenté une poursuite pour violation des règles du droit de la concurrence (*antitrust*) américain. En 1941, la Cour suprême des États-Unis a déclaré le schéma contraire au droit de la concurrence<sup>19</sup>.

Fin de la créativité en matière de dessin de mode ? Pas du tout ! L'industrie a changé son modèle d'affaires pour mettre l'accent sur le prestige de posséder un vêtement dessiné par une maison connue ou faisant partie d'une collection inspirée par un tel vêtement qui définit une tendance de mode pour la saison. À mesure que la mode dominante pour la saison s'affirme, les personnes sensibles à la mode se sentent pressées à joindre le mouvement (« effet d'entraînement »). Une fois que cette mode a rejoint tous les coins du marché, elle perd son pouvoir d'attraction et se fait remplacer par une conception plus récente, et ainsi de suite, de manière cyclique. La liberté de copier a pour effet d'accélérer l'affirmation d'une tendance de mode (et la disparition de la précédente) et promeut ainsi l'innovation dans l'industrie. Cela est de nature à augmenter les ventes pour l'industrie dans son ensemble. C'est ce que Raustiala et Sprigman appellent le « paradoxe du piratage »<sup>20</sup>.

19. *Fashion Originators' Guild v FTC*, 312 US 457 (1941).

20. Raustiala 2012, 38, 44.

Dans cet univers, le fait de se faire copier par des imitateurs peut, paradoxalement, constituer un signal de qualité pour les dessinateurs de mode. Il peut leur apporter de nouveaux clients riches à la recherche de dessins qui vont définir la mode pour la saison à venir. Les maisons de mode peuvent même encourager le copiage dans la mesure où cela contribue à la définition d'une nouvelle tendance de mode. Mais les gros revenus se font dans le marché des imitations bon marché de ces dessins, dès lors qu'ils s'avèrent définisseurs de la mode. En un sens, les dessins haut de gamme servent de publicité pour les imitations. Pourtant il importe de bien garder ces marchés séparés. Les maisons de mode peuvent être actives dans tous les segments du marché, mais sous des marques différentes. Ainsi, bien que les dessins eux-mêmes ne soient pas sujets aux lois de la propriété intellectuelle, les marques qui protègent leur mise en vente dans les différents segments du marché sont très importantes et leur respect est strictement sanctionné. Le monde de la haute couture a intérêt à vendre ses propres dessins, mais légèrement retouchés et sous un nom de marque différent, dans les marchés d'imitation, comme le font tous ses concurrents.

Le modèle d'affaires de l'industrie de la mode paraît fonctionner fort bien. Dans le graphique qui paraît à la page 46 de leur texte, Raustiala et Sprigman montrent comment le prix des robes vendues dans le segment du sommet du marché a doublé dans la période allant de 1998 à 2010 alors que, dans tous les autres segments du marché, le prix moyen des robes est resté stable ou a décliné. Pour rendre compte de ce que nous observons ici, Barnett et des co-auteurs ont proposé un modèle où un certain niveau de copiage peut conduire à un équilibre stable de l'industrie, avec des revenus élevés et une concurrence vive<sup>21</sup>.

Ce qui doit retenir l'attention dans l'industrie de la mode est que, bien que très innovatrice et très concurrentielle, elle est moins concentrée que les industries culturelles (livre, musique, film) qui, elles, peuvent tabler sur le droit d'auteur. Est-il permis de penser que la propriété intellectuelle, lorsque trop étendue, conduit à une concentration industrielle plus élevée qu'il ne serait souhaitable du point de vue de la maximisation du bien-être collectif ?

---

21. Barnett 2010.

### 3. L'industrie de la musique<sup>22</sup>

Les créations musicales sont normalement sujettes à droit d'auteur, conféré automatiquement du fait de la création dans les pays ayant adhéré à la Convention de Berne<sup>23</sup>. Le modèle traditionnel d'affaires prévoyait que le revenu pour les créations musicales provenait de redevances sur les enregistrements physiques et les partitions imprimées, de même que des prix d'entrée pour les spectacles publics. La production des enregistrements physiques présupposait des investissements considérables, d'abord pour l'enregistrement lui-même (dans des studios dédiés, avec un personnel spécialisé), ensuite pour l'impression des disques en nombre et pour la publicité et la distribution auprès de réseaux de détaillants. Jusqu'à il y a quelques décennies, ces investissements constituaient une barrière d'entrée suffisante – une clôture – pour assurer la collecte effective des revenus que l'œuvre était susceptible d'engendrer, sans qu'on doive trop s'inquiéter du risque de copiage ou d'enregistrements non autorisés. Le copiage, tel qu'il pouvait se réaliser, donnait lieu à des copies de moindre qualité – et donc de moindre attrait – que l'original.

L'arrivée des enregistrements numériques et de la communication à haut débit sur l'Internet changea radicalement la donne. La musique pouvait désormais être partagée parmi les consommateurs de manière simple et sans perte de qualité. Le partage devenait une pratique courante. Les clôtures qui avaient si bien servi l'industrie à l'époque antérieure ne fonctionnaient plus si bien. Le grand tournant, aux yeux de l'industrie, a été l'arrivée, en 1999, de Napster, le système permettant aux consommateurs à travers le monde de trouver et de partager de la musique d'une façon radicalement simplifiée<sup>24</sup>. La vente de disques, avec au sommet, en 1999, un chiffre d'affaires de 20 milliards de dollars, aidée probablement par la transition vers les disques numériques, a progressivement décliné vers 7 milliards, en 2011, ce qui était inférieur au chiffre atteint en 1985<sup>25</sup>.

L'industrie n'a pas hésité à imputer ce déclin au partage non autorisé ou « piratage ». Cette causalité est disputée dans la littéra-

22. Raustiala 2012, 213 s. (Épilogue).

23. *Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques* de 1886 ; en ligne : <[http://www.wipo.int/treaties/fr/text.jsp?file\\_id=283698](http://www.wipo.int/treaties/fr/text.jsp?file_id=283698)>.

24. <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Napster>> ou la version anglaise, nettement plus détaillée : <<https://en.wikipedia.org/wiki/Napster>>.

25. Lunney 2014a, texte à la n 21 s. ; Lunney 2012, 2 ; Raustiala 2012, 216.

ture scientifique<sup>26</sup>. Il est plausible que la musique partagée donne envie de posséder des disques, qu'on va alors acheter. Quoi qu'il en soit, l'industrie raisonnait qu'une copie non autorisée représentait une vente perdue et que les ventes perdues se traduisaient en revenus perdus et, par ricochet, en incitations réduites à créer. Elle poursuivit les initiateurs de Napster et réussissait à fermer le service en 2001<sup>27</sup>. Mais cette victoire apparente n'avait pour effet que de pousser ceux qui voulaient partager la musique vers des logiciels P2P (personne à personne) sans serveur central et, partant, plus difficiles à retracer : Aimster, Grokster, Gnutella et autres. L'industrie poursuivit les développeurs de ces logiciels et ceux qui les rendaient disponibles au public et gagna de nouveau ses procès. Mais le public continua à partager de la musique. Alors l'industrie se mit à poursuivre ses propres clients, des consommateurs individuels partageant des fichiers de musique, et prévalut de nouveau, obtenant des amendes élevées et des ordres de cessation délivrés par les tribunaux<sup>28</sup>. Comme cela ne mit toujours pas fin au partage, l'industrie chercha à enrôler les fournisseurs d'accès à l'Internet pour fermer le robinet aux personnes qu'elle estima engagées dans le partage de la musique.

Tout cela ne diminua cependant nullement le partage de la musique parmi les consommateurs, mais donna seulement une mauvaise réputation à l'industrie. En se basant sur des données de Cisco, Lunney estime que, en 2012, le partage de la musique représentait l'équivalent de 7,5 milliards de disques numériques par mois, avec un pronostic de triplage dans les quatre années suivantes<sup>29</sup>.

Si le revenu provenant de la vente de disque diminue, on peut s'attendre à ce que les artistes adaptent leurs modèles d'affaires pour se tourner vers d'autres sources de revenus<sup>30</sup>. Ils pourraient :

- se publiciser eux-mêmes sur l'Internet et vendre directement aux clients (d'autant mieux que l'Internet permet de rejoindre les consommateurs aux goûts spécialisés, la « long tail » de la distribution, pour emprunter le terme d'Anderson<sup>31</sup>) ;

26. Rob 2006 ; Peitz 2006 ; Liebowitz 2006 ; Oberholzer-Gee 2007, 2010 ; Waldfoegel 2011 a et b, 2012 ; pour le Canada, Andersen 2010, contredit par Barker 2012.

27. Lunney 2014a, texte à la nt 9 s. ; Carrier 2012.

28. Lunney 2014a, texte à la n 11 s.

29. Lunney 2014a, texte à la n 18 s. ; voir aussi Oberholzer-Gee 2010.

30. Darling 2014 documente un tel déplacement dans l'industrie de la porno.

31. Anderson 2007.

- se fier aux services de vente sur demande qu'Apple a initiés par iTunes en 2001<sup>32</sup> et qui sont maintenant offerts par d'autres, comme Amazon, Spotify, Netflix pour les films (en téléchargement continu ou *streaming*) et bien d'autres ;
- enregistrer des spectacles devant public, où l'accès peut plus facilement être « clôturé » et pour lesquels les disques agissent en quelque sorte comme de la publicité<sup>33</sup> ;
- avoir recours au « marchandisage »<sup>34</sup> ;
- conclure des ententes de parrainage (*endorsement deals*) ;
- recevoir des contributions directes de supporteurs qui veulent favoriser les productions d'un certain artiste en particulier<sup>35</sup>, ou
- ils pourraient quitter le marché de la musique.

Il y a des indications que les revenus provenant de ces sources ont augmenté progressivement<sup>36</sup>. Nous ne savons pas si les revenus accrus suffisent pour compenser la perte de revenus des ventes de disques ni si la quantité globale de musique a augmenté. Mais si les prophètes de malheur de l'industrie avaient raison, on devrait observer que l'incitation réduite de créer se traduirait par moins de créateurs entrant dans le marché de la musique et moins de nouvelles créations offertes. Sur ces deux points, nous avons des données d'observation.

Pour ce qui est des nouveaux disques publiés, il faut noter que les coûts d'enregistrer de la musique et de la distribuer ont décliné radicalement. L'accès aux rendements d'échelle n'est plus une *conditio sine qua non* de la production de musique : les logiciels disponibles sur un simple ordinateur Macintosh suffisent pour l'enregistre-

32. <<https://fr.wikipedia.org/wiki/iTunes>> ; Raustiala 2012, 220. L'iPod d'Apple et le magasin virtuel iTunes qui y était associé ont connu un succès phénoménal dès le départ. Ils occupent toujours 75 % du marché pour la musique payante téléchargée.

33. Oberholzer-Gee 2010 ; Lunney 2014a, texte à la n 24.

34. Lunney 2014a, texte à la n 9.

35. Lunney 2009, qui explique (25) comment l'auteur américain à succès Stephen King a utilisé cette méthode pour financer, chapitre par chapitre, la rédaction de son livre *The Plant*.

36. Raustiala 2012, 222.

ment à domicile<sup>37</sup>. En soi, ce changement devrait tendre à augmenter le nombre de disques produits chaque année.

Pour ce qui est des nouveaux artistes essayant d'entrer dans le marché très concurrentiel de la musique, il faut savoir que les revenus provenant des efforts de création sont très inégalement distribués, avec les vedettes captant la part du lion, quelques autres gagnant un revenu honnête permettant de vivre et la queue de la distribution perdant sa chemise<sup>38</sup>. De quelque façon qu'on aborde la question, il s'agit d'une loterie très inique. Il faut présumer que les artistes qui participent à cette loterie inique sont motivés par l'idée que c'est eux qui gagneront le gros lot qu'elle promet<sup>39</sup>. Si le gros lot devient moins gros par suite du piratage, il faudrait s'attendre à voir une partie des créateurs potentiels de musique tourner leurs talents vers d'autres horizons. À cet égard, il faudrait particulièrement garder à l'œil le nombre de nouveaux créateurs qui frappent dans le mille avec leur première création, déclassant les créateurs établis.

Un certain nombre d'études de terrain a été entrepris pour mesurer la création de nouvelles musiques depuis Napster<sup>40</sup>. Plusieurs dimensions doivent être prises en considération. Pour les artistes établis, une diminution de revenus pourrait mener à un effort créatif renouvelé, renversant une tendance à substituer le loisir pour le travail lorsque les revenus s'amassaient facilement<sup>41</sup>. Si les créations nouvelles et les artistes nouveaux sont moins nombreux, on pourrait s'attendre à ce que davantage d'artistes recourent au réenregistrement de numéros à succès antérieurs, désignés en américain comme les « covers ».

L'aspect délicat de l'opération de mesure vient de ce que, en raison du piratage massif, on ne peut se fier aux chiffres de vente four-

37. Raustiala 2012, 215.

38. Scherer 2001.

39. Raustiala 2012, 204 ; Oberholzer 2010, 22 ; Scherer 2001.

40. Rob 2006 ; Waldfoegel 2011a, 2011b, 2012 ; Oberholzer-Gee 2007, 2010 ; Lunney 2012, 2014a et b.

41. Leonard Cohen, ayant été escroqué d'une bonne partie de sa fortune par un gérant perfide, a dû se résigner à entreprendre une nouvelle période de création de chansons et de tournées. Il s'est trouvé que ces efforts ont connu un succès au-delà de toute espérance, aussi bien par la vente de billets pour les spectacles que par celle des disques, ce qui a largement suffi pour effacer les pertes dues à l'escroquerie. Scherer rapporte que Verdi a ralenti ses efforts créateurs lorsque, par suite de l'introduction du droit d'auteur, il pouvait maintenir son train de vie tout en faisant moins d'effort (Scherer 2008, 11). Lunney 2014a, 13, rapporte le même phénomène pour un artiste contemporain, Garth Brooks.

nis par l'industrie. Le copiage portera probablement surtout sur les succès populaires. Dans son étude de terrain, Lunney s'est fié aux grands succès de la chanson qui apparaissent dans les *Top 50* du *Billboard Hot 100*, diffusés par les stations de radio, pour la période 1985-2013.

Pendant cette période, la proportion de nouveaux artistes apparaissant dans cette liste des *Top 50* avec leur première création est demeurée relativement constante<sup>42</sup>, comme l'est celle des nouveaux artistes atteignant cette liste avec une deuxième ou subséquente création<sup>43</sup>. Pour ce qui est des chansons à succès réenregistrées, les « covers », qui se substitueraient aux créations originales s'il n'y avait pas assez de ces dernières, faute d'incitation suffisante, Lunney observe un déclin net et continu de ces chansons<sup>44</sup>. La proportion de nouvelles chansons demeure relativement constante à l'époque post-Napster<sup>45</sup>. Le nombre de nouveaux artistes apparaissant sur la liste à succès demeure relativement constant avant et après Napster, avec une augmentation toute récente<sup>46</sup>. À ceci il faut ajouter que le nombre de nouveaux disques produits a plus que doublé entre 2000 et 2007, dont le tiers fut publié en version numérique en 2007<sup>47</sup>.

Dans l'ensemble, ces observations laissent entendre que la création significative de nouvelles musiques peut coexister avec le partage (« piratage ») généralisé<sup>48</sup>. En un sens, le partage généralisé peut être traité comme une expérience naturelle de réduction de la portée du droit d'auteur<sup>49</sup>. Considérée de cette façon, elle suggère que, pour avoir une créativité musicale significative, nous n'avons pas besoin d'un droit d'auteur aussi étendu que nous l'avons sur papier. En particulier, il y a peu de raisons de croire que le fait d'étendre la durée du droit d'auteur de 50 ans après la mort du créateur à 70 ans après aura eu un quelconque effet utile pour provoquer plus de créations originales<sup>50</sup>. Toutes ces extensions paraissent plutôt résulter d'efforts de lobbying très structurés par les industries culturelles en face d'intérêts de consommateurs dispersés<sup>51</sup>.

---

42. Lunney 2014a, Fig 3.

43. Lunney 2014a, Fig 4.

44. Lunney 2014a, Fig 5.

45. Lunney 2014a, Fig 6.

46. Lunney 2014a, Fig 7.

47. Oberholzer-Gee 2010, 24 ; aussi Waldfoegel 2012.

48. Raustiala 2012, 7 ; Lunney 2014b, 296.

49. Lunney 2014a, 7 ; Waldfoegel 2011.

50. Lunney 2012, 19, 23-24 ; Mackaay 2013.

51. Lunney 1996, 629.

Les effets d'un droit d'auteur trop long ont été mis en lumière par une étude récente de Heald portant sur l'industrie du livre et incidemment sur celle de la musique<sup>52</sup>. Heald examina un échantillon aléatoire de 2000 livres disponibles sur Amazon.com. Comme on pouvait s'y attendre, il trouve que la disponibilité diminue avec l'âge du livre. Mais il y avait une surprise. Les livres publiés aux États-Unis avant 1923 sont maintenant dans le domaine public. Or, dans l'échantillon étudié, la courbe de disponibilité montra une hausse significative pour les livres publiés entre 1850 et 1923. Cela laisse entendre que le droit d'auteur entrave la republication de livres publiés depuis 1923, alors même qu'il paraît y avoir un marché pour eux, comme le montrent les initiatives entrepreneuriales pour les livres plus anciens. Pour la musique plus ancienne, la disponibilité est meilleure, grâce entre autres à Amazon et à Youtube, et en partie sans doute aussi parce que les morceaux à rendre disponibles sont moins volumineux, leur conversion plus simple et le risque commercial plus circonscrit.

### Conclusion

Dans les champs d'activité créatrice examinés ici, nous avons vu que là où le droit d'auteur n'est pas disponible ou ne fonctionne pas très bien, les acteurs adaptent leurs modèles d'affaires pour se concentrer sur des aspects suffisamment « clôturés » pour leur permettre de toucher une rémunération convenable pour leur activité créatrice. Comment cette adaptation est-elle faite, dans quelle mesure cela fonctionne-t-il et comment cela affecte-t-il la concurrence varie d'une industrie à l'autre : les modes et les tendances, les normes communautaires, l'avantage du précurseur, la protection par les marques de commerce, les spectacles en salle (*live performances*), le contenu ouvert (qui réduit le coût de création), pour ne nommer que ces techniques. La spécificité de chaque industrie n'est pas normalement prise en considération dans le droit de la propriété intellectuelle, contrairement à ce qui se passe dans le droit de la concurrence<sup>53</sup>.

L'absence de propriété intellectuelle ou son inefficacité ne tuent pas la créativité. Elles l'orientent cependant vers des formes où la rémunération peut être mieux assurée. Dans quelques cas, le copiage peut même stimuler la création. Dans les cas des encyclopédies Wiki, le contenu est composé entièrement par des volontaires et

---

52. Heald 2014.

53. Hovenkamp 2015.

est explicitement proposé avec liberté de copiage sous une licence *creative commons*. Sans aucune protection par propriété intellectuelle, ces encyclopédies sont devenues de loin les plus consultées au monde. Leur concurrence a tué la *Encarta encyclopaedia* de Microsoft, protégée par droit d'auteur<sup>54</sup>.

Ce que nous ne savons pas est si les arrangements ainsi mis en place sont optimaux pour, à la fois, rémunérer les créations déjà en place et assurer l'ouverture nécessaire pour les créations à venir, qui tablent nécessairement sur celles-ci. Nous savons que la poursuite de ces deux valeurs contradictoires implique un compromis<sup>55</sup>. Mais nous n'avons pas réussi jusqu'à présent à les mesurer directement<sup>56</sup>.

Les études rapportées ici n'autorisent pas la conclusion que nous pouvons nous passer de la propriété intellectuelle<sup>57</sup>. Une étude récente examine la création d'opéras italiens et leurs présentations en spectacle au cours de la période 1780-1821, comparant des États qui avaient introduit le droit d'auteur pendant l'occupation napoléonienne à ceux qui s'en étaient abstenus<sup>58</sup>. Les auteures concluent que les États ayant introduit le droit d'auteur avaient plus d'opéras et de meilleurs opéras, et que les compositeurs nés ailleurs déménageaient vers ces États. L'introduction du droit d'auteur là où il n'y en avait pas auparavant avait donc un effet incitatif perceptible.

Notre survol montre cependant que la propriété a aussi des désavantages non négligeables. La concentration industrielle est plus forte dans les industries culturelles, qui connaissent le droit d'auteur, que dans l'industrie de la mode, qui n'en connaît pas. La concentration industrielle permet de constituer des groupes d'intérêt efficaces pouvant influencer les gouvernements à légiférer dans le sens souhaité et il est permis de penser que l'extension régulière du droit d'auteur en durée et en portée résulte des efforts de lobbying, les forces qui s'y opposeraient étant dispersées et non organisées. Un droit d'auteur trop étendu conduit au verrouillage des produits culturels au-delà de ce qui est nécessaire pour amener les créateurs d'origine à se consacrer à leur création. L'étude portant sur les livres qui « disparaissent » paraît indiquer que nous ayons atteint ce stade.

---

54. Raustiala 2012, 185.

55. Mackaay 2008, 306-308.

56. Darling 2014, 708.

57. Raustiala 2012, 9, 202 ; Darling 2014, 660 ; en sens contraire : Boldrin 2008.

58. Giorcelli 2014.

Les études portant sur le « piratage » de la musique montrent que le partage de la musique parmi des consommateurs n'a pas tué la création musicale, bien au contraire. Avec le coût de création musicale diminuant régulièrement, nous voyons plus d'albums mis en circulation chaque année, plus de nouvelles créations, moins de reprises d'anciens numéros à succès (« covers ») et en même temps du copiage à grande échelle. Il faut se demander si ce à quoi nous assistons n'est pas la remise en question des modèles d'affaires existants et l'expérimentation de nouveaux modèles.

Si la propriété intellectuelle a un rôle utile à jouer pour stimuler la créativité, nous devons trouver des verrous empêchant les groupes d'intérêt de la faire étendre au-delà de ce rôle, où elle devient recherche de rentes et conduit à un verrouillage inutile des créations intellectuelles. En ce qui concerne la durée du droit d'auteur, l'hebdomadaire *The Economist* préconise depuis un certain temps déjà le retour à une protection de 14 ans, renouvelable sur demande<sup>59</sup>. Raustiala et Sprigman, bien qu'affirmant leur conviction que la propriété intellectuelle a un rôle essentiel à jouer<sup>60</sup> et évoquant des cas où le copiage n'est ni inoffensif ni bénéfique<sup>61</sup>, n'indiquent pas de manière précise où se situe ce rôle utile et où son maintien par le droit s'impose. Ils fournissent, en revanche, un vaste éventail de cas où le copiage ne tue pas la créativité et peut même la stimuler. Ils documentent des cas de changements réussis de modèles d'affaires opérés par des acteurs à la recherche de revenus et incapables d'arrêter le copiage. La valeur clé à viser, ils insistent, est la rentabilité de l'innovation, non les restrictions au copiage.

## Bibliographie

- Andersen 2010 Andersen, Birgitte et Marion Frenz, « The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music : A Study for Industry Canada », (2010) 20 *Journal of Evolutionary Economics* 715-740 ; en ligne : <[https://www.ic.gc.ca/eic/site/ippd-dppi.nsf/vwapj/IndustryCanadaPaper-May4\\_2007\\_en.pdf/\\$FILE/IndustryCanadaPaper-May4\\_2007\\_en.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/ippd-dppi.nsf/vwapj/IndustryCanadaPaper-May4_2007_en.pdf/$FILE/IndustryCanadaPaper-May4_2007_en.pdf)>.

59. *The Economist* du 25 janvier 2003, p 15 ; répété le 2 juillet 2005, p 14 ; et de nouveau le 8 avril 2010.

60. Raustiala 2012, 203.

61. Raustiala 2012, 211.

- 
- Anderson 2007 Anderson, Chris, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (London, Random House Business Books, 2007).
- Barker 2012 Barker, George R., « Evidence of the Effect of Free Music Downloads on the Purchase of Music CDs in Canada », (2012) 9:2 *Review of Economic Research on Copyright Issues* 55-78 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2216202\\_code939744.pdf?abstractid=2216202&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2216202_code939744.pdf?abstractid=2216202&mirid=1)>.
- Barnett 2010 Barnett, Jonathan, Gilles Grolleau et Sana El Harbi, « The Fashion Lottery: Cooperative Innovation in Stochastic Markets », (2010) 39 *Journal of Legal Studies* 159-200 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1241005\\_code49181.pdf?abstractid=1241005&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1241005_code49181.pdf?abstractid=1241005&mirid=1)>.
- Boldrin 2008 Boldrin, Michele et David K. Levine, *Against Intellectual Monopoly*, (Cambridge, Cambridge University Press, 2008).
- Buydens 2012 Buydens, Mireille, *La propriété intellectuelle : évolution historique et philosophique* (Paris, Bruylant-Larcier, 2012).
- Carrier 2012 Carrier, Michael A., « Copyright and Innovation: The Untold Story », [2012] *Wisconsin Law Review* 891-962 ; en ligne : <<http://wisconsinlawreview.org/wp-content/files/2-Carrier.pdf>>.
- Darling 2014 Darling, Kate, « IP Without IP? A Study of the Online Adult Entertainment Industry », (2014) 17 *Stanford Technology Law Review* 655-717 ; en ligne : <[https://journals.law.stanford.edu/sites/default/files/stanford-technology-law-review/online/ipwithoutip\\_1.pdf](https://journals.law.stanford.edu/sites/default/files/stanford-technology-law-review/online/ipwithoutip_1.pdf)>.
- Fauchart 2008 Fauchart, Emmanuelle et Eric A. von Hippel, « Norms-Based Intellectual Property Systems : The Case of French Chefs », (2008) 19 *Organization Science* 187-201.

- 
- Giorcelli 2014 Giorcelli, Michela et Petra Moser, *Copyright and Creativity : Evidence from Italian Operas*, 2014, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2505776](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2505776)>.
- Hardin 1968 Hardin, Garrett, « The Tragedy of the Commons – The population problem has no technical solution ; it requires a fundamental extension in morality », (1968) 162 *Science* 1243-1248 ; en ligne : <<http://www.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full>>.
- Heald 2014 Heald, Paul J., *The Demand for Out-Of-Print Works and Their (Un)Availability in Alternative Markets*, EALE 2014, 2014 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2409118](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2409118)>.
- Hovenkamp 2015 Hovenkamp, Herbert J., « Intellectual Property and Competition », dans *Research Handbook on the Economics of Intellectual Property*, Peter Menell, David Schwartz et Ben Depoorter (dir) (Cheltenham, R-U, Edward Elgar, 2015) ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2569129](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2569129)>.
- Levine 2011 Levine, Robert, *Free Ride: How Digital Parasites Are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back*, Toronto, Doubleday, 2011
- Liebowitz 2006 Liebowitz, Stan J., « File-Sharing : Creative Destruction or just Plain Destruction ? », (2006) 49 *Journal of Law and Economics* 1-28 ; en ligne : <<http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/destruction4.pdf>>.
- Lunney 1996 Lunney Jr., Glynn S., « Reexamining Copyright's Incentives-Access Paradigm », (1996) 49 :3 *Vanderbilt Law Review* 483-656 ; en ligne : <<http://scholarship.law.tamu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=facscholar>>.

- 
- Lunney 2009 Lunney Jr., Glynn S., « Copyright, Private Copying, and Discrete Public Goods », (2009) 12 *Tulane Journal of Technology and Intellectual Property* 1-34 ; en ligne : <<http://scholarship.law.tamu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1499&context=facscholar>>.
- Lunney 2012 Lunney, Glynn S., *Copyright's Mercantilist Turn: Do We Need More Copyright or Less ?*, Tulane Public Law Research Paper No. 12-20, 2012 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2158874](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2158874)> et <<http://ssrn.com/abstract=2158874>>.
- Lunney 2014a Lunney Jr., Glynn S., *Empirical Copyright: A Case Study of File Sharing and Music Output*, Tulane Public Law Research Paper No. 14-2, 2014 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2372630](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2372630)>.
- Lunney 2014b Lunney Jr., Glynn S., « Copyright on the Internet: consumer copying and collectives », dans *The Evolution and Equilibrium of Copyright in the Digital Age*, Susy Frankel et Daniel Gervais (dir) (Cambridge, Cambridge University Press, 2014) 285-311.
- Mackaay 2008 Mackaay, Ejan et Stéphane Rousseau, *Analyse économique du droit*, 2<sup>e</sup> éd (Paris/Montréal, Dalloz-Sirey/Éditions Thémis, 2008).
- Mackaay 2013 Mackaay, Ejan, « Analyse économique de la vie ++ – Réflexions sur la durée du droit d'auteur », dans *ALAI Journées d'Étude 2010 Vienna*, Michel M. Walter (dir) (Wien, Medien und Recht Verlag, 2013) 372-384 ; en ligne : <<http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2011s-39.pdf>>.

- 
- Oberholzer-Gee 2007 Oberholzer-Gee, Felix et Koleman Strumpf, « The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis », (2007) 115 *Journal of Political Economy* 1-42 ; en ligne : <<http://people.hss.caltech.edu/~mshum/ec106/strumpf.pdf>>.
- Oberholzer-Gee 2010 Oberholzer-Gee, Felix et Koleman Strumpf, « File-Sharing and Copyright », dans *Innovation Policy and the Economy*, Vol 10, Joshua Lerner et Scott Stern (dir) (Cambridge, MA, Cambridge University Press, 2010) 19-55.
- Peitz 2006 Peitz, Martin et Patrick Waelbroeck, « Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Economics Literature », (2006) 18:4 *Information Economics and Policy* 449-476.
- Raustiala 2006 Raustiala, Kal et Christopher Jon Sprigman, « The Piracy Paradox : Innovation and Intellectual Property in Fashion Design », (2006) 92 *Virginia Law Review* 1687-1777 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1302102\\_code370802.pdf?abstractid=878401&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1302102_code370802.pdf?abstractid=878401&mirid=1)>.
- Raustiala 2009 Raustiala, Kal et Christopher Jon Sprigman, « The Piracy Paradox Revisited », (2009) 61 :5 *Stanford Law Review* 1201-1225 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1477518\\_code1293257.pdf?abstractid=1404247&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1477518_code1293257.pdf?abstractid=1404247&mirid=1)>.
- Raustiala 2012 Raustiala, Kal et Christopher Jon Sprigman, *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation* (Oxford, Oxford University Press, 2012).
- Rob 2006 Rob, Rafael et Joel Waldfogel, « Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students », (2006) 49 *Journal of Law and Economics* 29-62.

- 
- Scherer 2001 Scherer, F.M., « The Innovation Lottery », dans *Expanding the Boundaries of Intellectual Property: Innovation Policy for the Knowledge Society*, Rochelle Cooper Dreyfuss, Diane Leenheer Zimmerman et Harry First (dir) (Oxford, Oxford University Press, 2001) 3-21.
- Scherer 2008 Scherer, Frederic M., « The Emergence of Musical Copyright in Europe from 1709 to 1850 », (2008) 5:2 *Review of Economic Research on Copyright Issues* 3-18 ; en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1336802\\_code1038977.pdf?abstractid=1336802&mirid=1](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1336802_code1038977.pdf?abstractid=1336802&mirid=1)>.
- Waldfoegel 2011a Waldfoegel, Joel, *Bye, Bye, Miss American Pie? The Supply of New Recorded Music Since Napster*, NBER Working Paper No. 16882, 2011 ; en ligne : <<http://www.nber.org/papers/w16882.pdf>>.
- Waldfoegel 2011b Waldfoegel, Joel, « Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music Since Napster », (2011) 55:4 *Journal of Law and Economics* 715-740.
- Waldfoegel 2012 Waldfoegel, Joel, *And the Bands Played On: Digital Disintermediation and the Quality of New Recorded Music*, 2012 ; en ligne : <<http://ssrn.com/abstract=2117372>>.