

Peer-to-peer (P2P) et musique enregistrée au Québec

Martin Tétu et Guy Bellavance

INRS

Université d'avant-garde

Centre - Urbanisation Culture Société

urbaines et rurales et les quartiers sont
1981-1990, sont développées, assurant la vitalité
appartenance et d'intégration sociale

1961-1970

1946-1960

Avant 1946

15 à 17 ans

18 à 19 ans

20 à 24 ans

25 à 29 ans

30 à 34 ans

35 à 39 ans

40 à 44 ans

45 à 49 ans

50 à 54 ans

55 à 59 ans

60 à 64 ans

65 et plus

les transactions sociales par lesquels les
dans l'espace urbanisé, en un mot, sur l'ensemble de
vidus produisent du lien social et les sociétés prer

**Peer-to-peer (P2P) et
musique enregistrée au
Québec**

Martin Tétu et Guy Bellavance

sous la direction de Guy Bellavance
laboratoire art et société, terrains et théories (l/as/st)

Document adressé à l'Association québécoise de l'industrie
du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Institut national de la recherche scientifique
Centre - Urbanisation Culture Société

Janvier 2009

Responsabilité scientifique : Guy Bellavance
guy.bellavance@ucs.inrs.ca
Institut national de la recherche scientifique
Centre - Urbanisation Culture Société

Diffusion :
Institut national de la recherche scientifique
Centre - Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3

Téléphone : (514) 499-4000
Télécopieur : (514) 499-4065

www.ucs.inrs.ca

Projet de recherche financé par l'Association
québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de
la vidéo (ADISQ).

Révision linguistique : Martin Tétu et Guy Bellavance.

ISBN 978-2-89575-160-1

Dépôt légal : - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009
- Bibliothèque et Archives Canada

© Tous droits réservés

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
MISE EN CONTEXTE	1
L'impact réel du peer-to-peer.....	1
Quelle position adopter face au P2P?.....	4
Le P2P : phénomène multidimensionnel.....	5
Plan du rapport.....	7
CINQ DIMENSIONS DU P2P.....	8
L'impact sur le marché et l'industrie de la musique enregistrée	8
L'impact sur l'évolution de la législation (droit d'auteur/copyright).....	13
L'infrastructure techno-industrielle de l'économie numérique.....	17
Le P2P et la transformation des pratiques de consommation culturelle	22
De nouvelles communautés d'utilisateurs?	26
BIBLIOGRAPHIE	31
ANNEXE A LES DIMENSIONS D'ANALYSE DE L'IMPACT DU P2P.....	35
ANNEXE B LISTE DES SITES QUÉBÉCOIS ACTIFS DÉDIÉS AU P2P EN MUSIQUE	44
ANNEXE C LISTE DES GROUPES « FACEBOOK » RELIÉS À LA RÉVISION DE LA LOI C-61	45

Résumé

Ce rapport constitue une synthèse des principales dimensions d'analyse du phénomène *peer-to-peer* (P2P) en relation aux préoccupations actuelles de l'industrie de la musique au Québec. Le rôle central qu'a pris le P2P dans la nouvelle économie numérique progressivement mise en place depuis les années 1990 est au cœur de la redéfinition actuelle du modèle d'affaires de l'industrie de la musique québécoise.

Tout en dégagant les tendances et enjeux les plus pertinents du point de vue de cette industrie, nous avons avant tout cherché, dans ce rapport, à démontrer le caractère multidimensionnel du phénomène. Ainsi, l'émergence du P2P et sa popularisation au Québec s'éclairent à la lumière de cinq grandes dimensions d'analyse. Chacune de ces dimensions doit dès lors être prises en compte par l'industrie dans son positionnement face au phénomène :

- 1) l'impact immédiat sur le marché et l'industrie de la musique enregistrée;
- 2) l'impact plus général sur l'évolution de la législation en matière de droit d'auteur/copyright;
- 3) la place particulière que tient le P2P au sein de la nouvelle économie numérique (au double plan technologique et organisationnel);
- 4) la transformation des pratiques de consommation culturelle et d'écoute musicale au sein de la population en général;
- 5) la mobilisation spécifique de communautés (virtuelles) d'utilisateurs.

Chacune de ces dimensions conditionne le nouveau modèle d'affaire en émergence et le positionnement de l'industrie dans son ensemble.

MISE EN CONTEXTE

L'impact réel du peer-to-peer

La question qui revient le plus souvent dans les milieux de l'industrie de la musique depuis les dernières années, au Québec comme ailleurs, concerne l'impact du *peer-to-peer*¹ (P2P) sur les ventes de musique enregistrée. La baisse constante des ventes depuis 1999², année même de l'apparition du premier logiciel P2P utilisé pour les contenus musicaux (*Napster*), est-elle directement causée par l'usage croissant du P2P? Si la réponse est positive, une autre interrogation suit : comment alors empêcher la prolifération de ces réseaux d'échanges de fichiers gratuits et leur utilisation massive par les consommateurs?

Pour répondre à ces deux questions, il faut tenter d'aller au-delà de la rumeur publique et s'appuyer sur une littérature scientifique. La documentation bien qu'abondante sur le sujet — articles de journaux, documents de firmes privées, études gouvernementales — est rarement fondée sur une méthodologie scientifique et des données probantes.

En fait, la relation directe de cause à effet entre *volumes d'échanges de musique en P2P* et *diminution des ventes* de musique enregistrée n'a jamais été démontrée de manière empirique. Il n'existe pas notamment d'études statistiques détaillées comparant les volumes de téléchargement de contenus ou produits musicaux et les volumes de ventes. La confidentialité des échanges sur les réseaux P2P empêche en effet d'avoir accès aux données précises à cet égard. L'anonymat des usagers et le respect de la confidentialité de leurs actions de téléchargement sont des règles non écrites garantissant le fonctionnement du P2P. Elles ont été jusqu'ici respectées par tous les opérateurs de sites et de logiciels P2P.

Deux études basées sur une méthodologie empirique et un modèle statistique complexe, toutes deux publiées en 2007 (Andersen et Frenz, 2007; Oberholzer-Gee et Strumpf, 2007), dont l'une pour Industrie Canada, ont néanmoins étudié ce lien de causalité : elles en concluent paradoxalement qu'il n'existe aucun lien entre les deux faits; elles soulèvent en outre l'hypothèse que le P2P peut avoir tout au contraire un impact positif

1 L'expression peer-to-peer (P2P) désigne l'échange de contenus numérisés transitant sur internet entre usagers, entre pairs. Les P2P fonctionnent grâce à un logiciel (appelé shareware, ou partagiciel en français) qui permet aux fichiers de transiter d'un ordinateur à l'autre lors d'une connexion internet. Il s'agit en fait d'une forme d'intranet destiné aux contenus culturels. Les logiciels les plus populaires pour le P2P sont actuellement bittorrent, kazaa, limewire, e-mule et e-donkey. Dans le cas récent de Bittorrent (populaire logiciel de partage), la connexion à un site internet précis fournit le carrefour nécessaire pour que les logiciels de partage se connectent entre eux. Bittorrent n'effectue donc pas de recherches dans le disque dur des usagers; il agit plutôt comme un service de référencement de liens postés sur un site.

2 La baisse des ventes mondiales entre 1998 et 2008 serait de l'ordre de 50 % (Source : Jupiterresearch, IFPI), ce qui est une diminution inédite dans la courbe standard des ventes de l'industrie.

sur les ventes. Ces études sont toutefois fortement contestées par de nombreux chercheurs (Liebowitz, 2007; Barker et Tooth, 2007), à la fois d'un point de vue méthodologique — les données de base des analyses d'une de ces études ne sont pas fournies³), que d'un point de vue conceptuel (trop de facteurs ne sont pas pris en compte⁴). Enfin, d'une manière plus générale, la corrélation manifeste depuis 1999 entre le développement des réseaux P2P et la baisse des ventes de musique enregistrée, tend à infirmer la thèse d'un impact positif du P2P sur les ventes.

Les deux études ont fait grand bruit à leur sortie, au Canada comme sur la scène internationale. Contredisant la conception populaire tout autant que celle de l'industrie, plusieurs médias ont relayé ces conclusions sans questionner davantage la validité des résultats. Compte tenu que l'une des deux études était commanditée par Industrie Canada, l'impact médiatique fût d'autant plus fort au Canada.

À l'encontre de ces deux études, la plupart des recherches récentes établissent au contraire *une forte corrélation entre P2P et baisse des ventes*. Une série de recherches menées sous des angles différents vont en ce sens : certaines portent sur différents aspects de l'industrie (chiffres agrégés de ventes, présence sur le *billboard*, nombre de détaillants, etc.), d'autres se penchent plutôt sur les comportements de consommation (motivations à utiliser le P2P, stratification par âge et sexe, rapport à la culture à l'ère du digital, etc.).

Un tableau-synthèse des résultats de recherche sur le sujet confirme un lien significatif entre le *P2P* et la *diminution des ventes*.

3 Cette première critique vise l'étude de Oberholzer-Gee et Strumpf.

4 Cette seconde critique vise l'étude de Andersen et Frenz.

Table: Peer-to-peer file sharing and music CD sales

<i>Study</i>	<i>Period</i>	<i>Sales impact</i>
Hong (2004)	2000	U.S. -7.8%
Liebowitz (2005)	1998-2003	U.S. cities: -3.2%
Peitz and Waldbroeck (2004)	2000-01	Worldwide: -11% U.S.: -12%
Rob and Waldfogel (2004)	2003/04	U.S. university students: -9%
Zentner (2005)	1997/98- 2000/01	56 countries: -6.6%
Zentner (2006)	2001	7 European countries: -7.8%
Oberholzer-Gee and Strumpf (2005)	Fall 2002	Not significant

Source : Png (2006), « Copyright : A Plea for Empirical Research », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 18 : 449-476.

Alejandro Zentner, un chercheur des plus reconnus sur la question (cité par la majorité des spécialistes), établit pour sa part des corrélations précises entre usage d'Internet et baisse des ventes de musique :

- L'usage du P2P chez un individu réduit de 30 % la probabilité d'achat de musique sur support physique (Zentner, 2006).
- Les régions (*Idem*, 2008) et pays (*Idem*, 2005) aux taux d'usage d'Internet haute vitesse les plus élevés connaissent les baisses de ventes les plus marquées.

Nous pouvons donc conclure que l'impact du P2P sur les ventes n'est pas un facteur marginal. Il convient de l'estimer à sa juste mesure. À titre d'exemple, le logiciel *Kazaa* — successeur immédiat de *Napster* et dont le succès dépassera dès 2002-2003 celui de son rival — aurait été téléchargé 350 millions de fois en 2005 (Liebowitz, 2005). De plus, en 2003, le terme *Kazaa* aurait été à l'échelle mondiale le mot-clé le plus souvent utilisé lors de recherches Internet (Zentner, 2006) (sur le moteur de recherche *Yahoo*). Ceci souligne à la fois l'échelle et le volume de ces nouvelles pratiques de consommation musicale.

Une seconde question se pose alors : comment l'industrie peut-elle composer avec ces pratiques P2P et cette organisation de réseaux d'échanges gratuits?

Quelle position adopter face au P2P?

Face à l'apparition de Napster en 1999, la réaction immédiate de l'industrie américaine (répercutée par la RIAA⁵) et de certains artistes (comme Metallica et Dr. Dre) a été d'intenter des poursuites pour violation de copyrights. Un jugement de cour a ainsi mené à la fermeture du service en 2001. Toutefois, loin de constituer la fin des réseaux P2P, l'épisode Napster n'en aura été que le début. Depuis, une série de logiciels P2P, fonctionnant sous différents protocoles informatiques se sont largement répandus tout en gagnant en efficacité : *Kazaa*, *Limewire* et *Bittorrent*, en particulier.

Des poursuites contre tous ces réseaux P2P devenant plus complexe et en fin de compte peu efficaces, la RIAA a décidé par la suite de créer des précédents juridiques visant directement des *seeders*, i.e. ces internautes qui mettent des contenus protégés à la disposition de leurs *peers*. Ces poursuites ont mené généralement à des ententes hors-cours entre l'industrie et ces nouveaux « pirates » sans pour autant remplir le but escompté, soit celui de stopper l'activité du P2P. Son usage a non seulement persisté mais s'est vraisemblablement répandu plus largement. Des études (détaillées au point 2.2) démontrent ainsi que le téléchargement n'a pas vraiment diminué au cours de la période intensive des poursuites entre 2002 et 2004. Outre un volume constant de téléchargements sur les réseaux P2P, les contenus disponibles n'ont pas varié, notamment les pièces musicales du Top 100 qu'on y retrouve aussi facilement (Bhattacharjee *et al.*, 2006). Enfin, l'opinion publique tend à pencher de plus en plus clairement pour les usagers contre les poursuites⁶.

Le « loquet numérique », qui empêche toute copie des produits mis en marché, constitue une autre alternative pour faire respecter les contenus protégés. Les DRM⁷ ont ainsi d'abord suscité beaucoup d'espoir du côté de l'industrie musicale. Toutefois, leur dysfonctionnement (certains DRM endommageant les ordinateurs) et leurs effets dissuasifs sur l'achat (par la restriction d'utilisations multiples de ces produits sur des supports différents)⁸ ont conduit à leur abandon. Cet échec est à comparer au succès de la technologie *Blu-ray*⁹ dans le secteur des DVD. En effet, cette technologie vidéo

5 Recording Industry Association of America.

6 De nombreux éditoriaux se positionnent contre les poursuites qu'ils estiment abusives; de plus, on observe une mobilisation importante de groupes d'usager sur l'Internet, qui protestent contre ces types de mesure (voir l'exemple, en Annexe C, de groupes opposés à la révision de la Loi C-61 au Canada).

7 DRM : Digital Rights Management, programmes informatiques inclus dans des fichiers musicaux originaux, qui empêchent les copies ou en limitent le nombre.

8 Plusieurs études confirment la dynamique négative du DRM : Labelle (2006); Gillespie (2006), etc. Un des auteurs remarque : *We also look at the firm's optimal level of digital rights management (DRM) protection. We found that revenue decreases with increased protection* (Jaisingh, 2007: 329).

9 Le Blu-ray est le format standard pour l'image haute-définition (ayant supplanté le HD). L'intérêt de ce format pour l'industrie (et les consommateurs) réside dans sa large capacité de stockage d'information, soit jusqu'à 25 GB de données (et 50 GB pour un disque Blu-ray à double face). À titre d'exemple, le support CD contient 700 MB et un DVD, 4.7 GB.

numérique offre non seulement aux producteurs une protection efficace contre la copie, mais aussi au consommateur une bien meilleure qualité d'image. Les DRM dans le champ de la musique ne représentent au contraire qu'un frein technologique à la diversité des usages sans apporter aucune plus-value à l'utilisateur.

Ces trois types de protection des contenus — *poursuite logiciels, poursuite internautes, DRM* —, démontrent les limites d'une approche défensive qui ne parvient pas à s'imposer. De plus, chaque tentative d'intervention de l'industrie américaine de la musique ne vise qu'*une seule des dimensions impliquées par le P2P* : le copyright (le cas Napster); la consommation culturelle (poursuite contre les internautes); l'infrastructure technologique du numérique (DRM).

Par comparaison, la réussite de la technologie *Blu-ray* tient à la prise en compte d'au moins deux dimensions : d'un côté, protéger les copies, de l'autre, créer un intérêt bonifié pour le produit original. Ceci conduit à examiner plus attentivement le caractère multidimensionnel du phénomène P2P, de façon à permettre à l'industrie de les intégrer dans ses stratégies.

Le P2P : phénomène multidimensionnel

Le P2P est partie intégrante des nouveaux processus de type Web 2.0¹⁰, c'est-à-dire de cette nouvelle étape de l'évolution d'Internet où les usagers deviennent eux-mêmes fournisseurs de contenus. Que ces contenus leur appartiennent (c'est-à-dire qu'ils l'aient créé, comme pour les blogs ou les encyclopédies en ligne) ou qu'il appartienne à un tiers (qu'ils l'aient copié, comme pour le P2P) importe peu. L'essentiel, ici, est la participation des internautes et la libre circulation de l'information. En ce sens, les contenus culturels numérisés sont vus par les internautes comme une information parmi d'autres, transitant par des réseaux informatiques communs. On peut même croire que la majeure partie des internautes ne perçoit pas le caractère litigieux de ces échanges gratuits, surtout parmi les nouvelles générations numériques qui n'ont connu aucun autre support. Certaines recherches observent à cet égard que bon nombre d'utilisateurs de P2P développent un rapport à la musique numérisée caractérisé par une écoute continue de pièces musicales variées s'apparentant davantage à la diffusion radiophonique qu'à l'écoute musicale sélective (Giles *et al.*, 2007).

10 L'implantation du web 2.0 est tellement acquise qu'on envisage dorénavant le web 3.0 (appelé web sémantique); le fondateur du web, Tim Berners-Lee, travaille sur la standardisation d'un langage commun pour les fichiers transitant sur le réseau et qui constituerait la nouvelle étape du développement de l'Internet.

Les sites actuels les plus populaires fonctionnent sous le principe du Web 2.0 — *Wikipedia, Youtube, Myspace, Facebook* —, et en partagent les principales caractéristiques : communautés virtuelles d’usagers, diversité des informations, accès libre, structure informatique souple, notamment.

Le P2P relève de cette même logique. Il représente d’abord une structure d’échange parfaitement adaptée à cette culture de l’accès. Il en est aussi à l’origine, Napster ayant été l’un des premiers systèmes de type Web 2.0. L’engouement initial suscité par Napster¹¹ (Beuscart, 2005) pourrait ainsi avoir indiqué la voie à suivre par la suite, créant une nouvelle norme sur Internet.

Le caractère multidimensionnel du phénomène P2P, et qui vaut aussi pour le Web 2.0, est confirmé et précisé à l’analyse de la littérature scientifique récente sur la question. L’exercice de classification des articles fait émerger cinq grandes dimensions d’analyse, qui peuvent être considérées comme autant d’angles distincts par lesquels appréhender le phénomène.

- l’impact immédiat sur le marché et l’industrie de la musique enregistrée;
- l’impact plus général sur l’évolution de la législation en matière de droit d’auteur/copyright;
- la place particulière que tient le P2P au sein de la nouvelle économie numérique (au double plan technologique et organisationnel);
- la transformation des pratiques de consommation culturelle et d’écoute musicale au sein de la population en général;
- la mobilisation spécifique de communautés (virtuelles) d’usagers.

Même s’il est difficile de discerner le degré réel d’importance de chacune de ces dimensions et le détail de leur interdépendance, chacune de ces dimensions reste incontournable. Chacune a son importance en matière de positionnement de l’industrie. Intervenir sur une seule dimension, par exemple le copyright, risque d’être d’autant plus inefficace, laissant de côté de trop nombreux facteurs. Il risque même d’avoir un effet retors, contraire à celui recherché. L’objectif du présent rapport consiste donc à présenter ces différentes dimensions en faisant ressortir les grandes tendances de

11 D’une distribution à titre expérimental en juin 1999 du logiciel Napster à une trentaine de personnes, le réseau compte 50 000 fichiers un mois plus tard et 800 000 connexions simultanées l’année suivante.

chacune d'entre elles et les principaux enjeux pertinents pour l'industrie de la musique québécoise. Nous avons en conséquence tenté, autant que possible, de tirer des exemples de ce contexte québécois de l'industrie de la musique.

Plan du rapport

Le rapport présente les principaux résultats de recherches en regard de ces cinq dimensions selon leurs degrés de pertinence pour l'industrie. Notre recension porte spécialement sur la période 2005-2008 : le phénomène n'étant solidement implanté qu'à partir de 2003-2004, les analyses précédentes sont en effet moins pertinentes et moins bien documentées. De plus, en vue de garantir la rigueur des observations, l'essentiel des articles retenus a été sélectionné dans des revues scientifiques reconnues, avec comités de lecture. Certains autres documents (articles de presses, rapports gouvernementaux) peuvent cependant parfois être présentés au besoin. Enfin, certaines de nos propres observations des activités d'échange sur Internet émaillent à l'occasion le propos.

L'annexe fournit par ailleurs une grille des différentes sous-dimensions de chacune de nos cinq grandes problématiques.

CINQ DIMENSIONS DU P2P

L'impact sur le marché et l'industrie de la musique enregistrée

Le P2P touche de façon très immédiate et directe l'ensemble des acteurs de l'industrie — incluant créateurs, producteurs, diffuseurs et distributeurs — et se trouve à la source d'une reconfiguration du secteur, favorisant l'émergence d'un nouveau modèle d'affaire.

Paradoxalement, les recherches montrent que l'industrie de la musique a involontairement permis l'implantation massive du P2P. En effet, la place laissée au P2P par l'industrie dans l'offre générale de musique est un facteur important du phénomène. Celui-ci tient à deux autres facteurs liés à la transformation de l'offre musicale à l'ère du numérique : la numérisation de la musique enregistrée et la demande croissante de diversité d'offre musicale.

LA NUMÉRISATION DE LA MUSIQUE

Comme le montre une recherche sur l'évolution de l'offre musicale en France (Beuscart, 2007), l'industrie de la musique a agi tardivement à mettre en vente des fichiers numérisés sur Internet. Ce retard à numériser la musique est étonnant en regard du passage bien plus rapide du standard vinyle au standard CD à la fin des années 1980, qui impliquait pourtant lui aussi un changement radical de support. Ainsi, de grands catalogues numérisés pour l'achat en ligne ne furent mis en place que près de cinq ans après leur accessibilité sur les réseaux P2P. De plus, on peut se demander dans quelle mesure les consommateurs trouvent, même à l'heure actuelle, un nombre suffisant de pièces musicales en vente en ligne, comparativement aux titres disponibles en P2P, surtout en ce qui concerne les fonds des catalogues des éditeurs.

Cette même recherche sur la mise en ligne de la musique en France présente aussi l'évolution relativement chaotique des relations entre l'industrie musicale et la mise de contenus sur internet (*Idem*). L'industrie française (et on pourrait généraliser à d'autres pays) a vécu toute une série d'expérimentations, d'essais et d'erreurs, dès le début de l'implantation de la mise en ligne des contenus musicaux. Deux types d'économie se sont rapidement confrontés, la négociation entre l'industrie traditionnelle et les nouveaux distributeurs de produits numérisés ne débouchant sur des actions communes qu'en 2001. Par la suite, entre 2001 et 2004, les acteurs traditionnels de l'industrie musicale que sont les producteurs et détaillants ont commencé à offrir un contenu musical en ligne. Mais ce n'est qu'en 2003 que des catalogues structurés sont proposés.

Depuis 2004, des compagnies informatiques/de communication extérieures à l'industrie traditionnelle proposent pour leur part avec un certain succès des contenus musicaux numérisés aux consommateurs.

De 1999 à 2004, la demande de contenus numérisés a donc été principalement satisfaite par l'entremise du P2P. Celui-ci s'est alors structuré en intégrant une grande variété de contenus et en développant des fonctionnalités informatiques adaptées à l'ère du digital (vitesse du téléchargement, notamment, via les nouveaux logiciels P2P). En revanche, le maintien du modèle d'affaire conventionnel, excluant toute vente en ligne de musique numérisée, au moment même où les consommateurs optaient pour une consommation de musique sur internet, a eu un impact majeur sur l'ensemble de la chaîne industrielle : déclin de 7 % des disquaires aux États-Unis dès 1998-2002 et fragilisation des grandes chaînes spécialisées en musique (Zentner, 2008); modification du ratio de « superstars » présent sur le billboard (de 27,8 % en 1997 à 15,6 % en 2002) (Bhattacharjee *et al.*, 2007); création de succès populaires indépendants des *majors* de l'industrie (la part des indépendants sur le billboard passant de 13,2 % à 24,7 % entre 1997 et 2002), ou même indépendants de l'industrie, comme le montre le développement de l'autoproduction et la distribution à « contribution volontaire » (le précédent le plus significatif est celui du groupe *Artic Monkeys* (Duchêne et Waelbroeck, 2006), le cas plus connu est celui de *Radiohead* en 2007)¹².

La limitation des produits disponibles en ligne ajouté à la difficulté d'accès¹³ a provoqué une segmentation du marché en deux groupes distincts : les consommateurs de musique sur support « physique » (CD) et les consommateurs de musique sur support digital dont le P2P. Les groupes démographiques les plus jeunes se retrouvent massivement dans la deuxième catégorie. Le plus grand pourcentage de contenus « locaux », dans le total des ventes, pourrait ainsi être largement attribuable à une diminution des ventes de contenus internationaux (que les jeunes téléchargent massivement en P2P), le marché de la musique sur support physique devenant pour sa part « ségrégué » en faveur des plus de trente ans, un groupe davantage attiré par le produit local (Zentner, 2006).

Un parallèle peut être tracé avec l'apparition de la radio au États-Unis, dans les années vingt, qui a causé une chute majeure des ventes de disques avant qu'un nouveau modèle d'affaires n'ait émergé (Liebowitz, 2004). En ce sens, malgré l'impact inévitable du P2P, et des changements technologiques qu'il sous-tend, le développement de ces

12 Précisons que les succès de l'autoproduction mentionnés ici ont néanmoins bénéficié du support des distributeurs traditionnels de l'industrie (magasins de disques, centres commerciaux, etc.), ce qui apporte un bémol à l'inefficacité présumée du modèle de commercialisation traditionnel.

13 Ajoutons que le mode de paiement par carte de crédit constitue une barrière à l'entrée pour bon nombre de consommateurs potentiels, particulièrement les jeunes qui ont rarement droit au crédit.

réseaux d'échanges ont certainement bénéficié et bénéficient sans doute encore de l'effet de surprise et de la lenteur d'adaptation de l'industrie, notamment par la vente en ligne¹⁴. À cet égard, on observe que le volume de téléchargement de titres musicaux serait sensiblement plus faible lorsque ces titres sont proposés en vente en ligne (Jaisingh, 2007).

LA DEMANDE DE DIVERSITÉ DE L'OFFRE MUSICALE

L'usage d'Internet favorise la diversification des contenus musicaux accessibles au consommateur. Cette évolution est souvent décrite comme le passage de modèles de type *information-push technology* — tiré par la distribution et le marketing — à ceux de type *information-pull technology*, où l'utilisateur va lui-même chercher informations, contenus et produits (Duchêne et Waelbroeck, 2006).

Le succès du volet musical d'un site de socialisation tel *Myspace*, où des millions d'artistes peu connus rejoignent un public à la recherche de découvertes ou de nouveautés, est révélateur de ce mouvement proprement culturel. Plusieurs études sur les motivations des usagers du P2P confirment l'importance de cette quête de nouveauté et de découverte. Cette motivation est par ailleurs souvent associée chez les usagers à la perception d'une injustice faite aux jeunes artistes : les étiquettes de disques, suspectées à tort ou à raison de ne pas faire une juste place aux nouveaux venus et à la nouveauté, alimentent une « rancœur » qui justifie la « piraterie ». *This anger may manifest itself as justification for pirating a label's music. Perceived mistreatment has been associated with justification for collecting MP3s* (Coyle et al., 2008).

La miniaturisation favorise aussi la différenciation des contenus : un *Ipod* (150 millions d'unités vendues depuis son apparition) contient une bibliothèque musicale complète tout en se glissant dans la poche de chemise (Giles et al., 2007). Le prix des CD n'ayant pas diminué de façon significative, il est irréaliste de penser pouvoir constituer rapidement une collection pour alimenter l'appareil par des voies traditionnelles, par achat d'un CD (il en coûterait près de 10 000 \$, soit 700 disques à 15 \$). Les « plaintes » face au prix des CD, jugé trop élevé, sont fort bien documentées (Madden et Lenhart, 2003).

Dès lors, on peut comprendre que certains artistes au départ farouchement opposés au P2P y trouvent dorénavant des avantages. Le groupe *Metallica*, à l'origine de la

14 En 2008, l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA) a revu à la baisse ses certifications (platine, or, argent) de 20 % pour s'assurer de pouvoir en décerner un nombre suffisant, ce qui témoigne de l'impact continu du P2P.

poursuite contre Napster en 2000, propose aujourd'hui à ses fans d'interpréter les titres du groupe et de les leur poster par courriel. Comme le notait un journaliste bien connu au Québec, ceci « tranche avec les positions répressives et rétrogrades de Metallica à l'époque où le groupe pourfendait les internautes « déviants » [...] » (blog du journaliste Alain Brunet de La Presse, 9 septembre 2008).

À LA RECHERCHE DE MODÈLES D'AFFAIRES

La question du modèle d'affaire à établir à l'ère du P2P dépasse le cadre de ce rapport. Sa viabilité dépendra nécessairement de négociations réussies entre tous les acteurs impliqués. À cet égard, mentionnons la tentative de modélisation de cette réorganisation numérique proposée par Hughes. Ce modèle, qu'il faudra analyser plus à fond, repose sur sept contraintes principales : *technique, économique, cognitive, structurelle, légale, politique et culturelle* (Hughes *et al.*, 2007).

Parmi les autres propositions relevées dans la littérature scientifique mentionnons :

- La nécessité d'intermédiaires informationnels (Duchêne et Waelbroeck, 2006), dont le rôle est non seulement de relayer l'information mais qui peuvent aussi agir comme « prescripteurs de goûts ».
- Le développement d'un modèle mixte, P2P et ventes en ligne (Chellappa et Shivendu, 2005), à l'exemple du site MP3.com, qui fournit ses données aux services marketing des producteurs de contenus.
- La valorisation de l'original et des différents types de supports physiques (Giles *et al.*, 2007).
- Le principe du partage des revenus entre distributeurs professionnels et « pairs » du P2P (Quiring *et al.*, 2008), où les *peers* les plus actifs en matière de diffusion de contenus sont rétribués.
- Valorisation des « préférences sociales » des usagers d'Internet, dans leur volonté d'encourager des artistes spécifiques (Regner et Barria, 2007).
- Les licences globales d'utilisation appliquée à Internet, comme taxe générale imposée par l'État aux fournisseurs d'accès Internet (en fonction du volume d'utilisation de leur bande passante) et redistribuée aux producteurs de contenus.

LE CAS DU QUÉBEC

La persistance à valoriser le support CD est manifeste au Québec. La stratégie de diffusion de la relève en est un exemple éloquent. Jusqu'à l'an dernier, on priorisait la distribution sur support physique. Dans un contexte conditionné depuis longtemps par Internet, la conversion récente de Local Distribution¹⁵ à la distribution en ligne (2008) apparaît tardive mais néanmoins heureuse. Ce cas de figure illustre bien le décalage actuel entre, d'un côté, des usages émergents en matière d'acquisition de fichiers par voie électronique qui se généralisent et de l'autre, la structuration d'une offre qui reste encore fortement conditionnée par le modèle distribution classique sur supports physiques.

La numérisation incomplète des catalogues québécois a aussi pu contribuer à la formation de sites P2P proprement québécois (pour une liste de ces sites, voir Annexe B). Nos propres observations du fonctionnement de ces sites nous montrent qu'une bonne partie des valeurs sûres du répertoire québécois (Offenbach, Jean-Pierre Ferland, Plume Latraverse, etc.) transitent par ces réseaux d'échanges locaux. La difficulté d'acquisition pour certains mélomanes de cette partie du répertoire sous format numérique en ligne pourrait détourner la demande vers le P2P.

En conclusion, on doit s'interroger également sur le rôle des radiodiffuseurs québécois. En effet, l'engouement des jeunes pour l'écoute musicale P2P pourrait tenir aussi à l'inadéquation actuelle de l'offre musicale radiophonique avec la demande des segments les plus jeunes et les plus ouverts à l'innovation du marché traditionnel de l'industrie du disque. Il n'existe malheureusement encore aucune étude au Canada et au Québec sur cette question. Toute étude de ce type devrait notamment évaluer l'effet conjugué des politiques publicitaires internes aux entreprises de radiodiffusion (plutôt conservatrices et fortement dépendantes des annonceurs) et des politiques publiques notamment en matière de quotas canadiens/francophones (davantage élevés au Québec que dans le reste du Canada). Alors que les politiques publicitaires favorisent les segments de marchés les plus âgés et les plus solvables, par hypothèse aussi les plus conservateurs, l'effet des politiques publiques tend à réduire l'offre radiophonique autour de quelques produits francophones « commercialement » rentables ou jugés tels (du point de vue des annonceurs). L'homogénéité de cette offre autour de quelques « hits » francophones hautement consensuels, et répétitifs, représente sans nul doute un détournement notable de l'esprit initial de la politique des quotas. Ceci demande donc enquête et réflexion.

¹⁵ Local Distribution constitue le service de distribution de la SOPREF (Société pour la promotion de la relève francophone musicale de l'espace francophone).

L'impact sur l'évolution de la législation (droit d'auteur/copyright)

Le développement du P2P a non seulement un impact immédiat sur les acteurs de l'industrie. Il a aussi un impact plus général sur l'évolution des droits de propriété intellectuelle, notamment en matière de droit d'auteur et copyright. Il est à l'origine de précédents juridiques et il est un facteur important dans le processus de redéfinition de la législation en regard des nouveaux supports de diffusion et des nouvelles habitudes de consommation.

La difficulté à faire respecter le copyright sur les contenus musicaux protégés tient à trois raisons précises, qui favorisent le P2P :

- L'évolution du concept contemporain de copyright
- Le peu d'impact des poursuites sur l'activité du P2P
- La difficulté à discerner les types de copies acceptables

L'ÉVOLUTION DU CONCEPT CONTEMPORAIN DE COPYRIGHT

Deux notions de « propriété » se confrontent d'emblée : protection des ayants droit (copyright-based industries) (Liebowitz, 2005) ou promotion du bien commun (public good regulation) (Drahos, 2004). Les critères objectifs définissant le caractère « public » de certains biens existent depuis longtemps et ont été définis par les économistes en termes du principe de non-rivalité commerciale : le coût du partage doit être nul, l'usage du bien par un tiers ne diminue pas sa disponibilité pour les autres et ses coûts de production sont fixes (Love et Hubbard, 2005). En plus de cette définition d'un bien public basée sur ses caractéristiques externes, plusieurs chercheurs contemporains considèrent que la nature même de certains biens non matériels doit en faire des biens communs, par exemple l'information, les logiciels, le code génétique, etc. Les œuvres de l'esprit, et les œuvres d'art, sont aussi de cette catégorie.

Selon cette conception, il s'agit de permettre la libre circulation des découvertes et du patrimoine culturel mondial, au nom du progrès, de la science, de la culture et du bien-être de l'humanité. La notion contemporaine de bien public recoupe ainsi celle d'intérêt public et de progrès. Dans la foulée des théories contemporaines sur l'« intelligence collective », les produits musicaux sont alors un actif commun qui, à l'ère digitale, oblige à penser à nouveaux frais les législations actuelles en matière de copyright et droits d'auteur.

Cette conception de la culture comme « bien commun » est largement répandue dans la société contemporaine (incluant public culturel, politiciens, médias), le retour à une application rigide du copyright étant d'autant plus improbable. Pour certains chercheurs, le P2P en musique constitue d'ailleurs l'exemple type du mode de régulation des biens dématérialisés qui s'appliquera à l'avenir aux contenus non culturels (*Idem*). Les recherches actuelles sur le sujet visent donc à trouver le point d'équilibre entre la nécessaire protection des droits de propriété culturelle/intellectuelle et la promotion de l'innovation favorisant une fluidité des échanges¹⁶. L'industrie devra inévitablement tenir compte dans toute argumentation visant à défendre ses intérêts économiques de cette notion de bien public. Elle devra démontrer que le développement de ses intérêts vont dans le sens du développement du bien public (et non à son encontre).

Pour l'instant, la question juridique n'a pas été tranchée de façon définitive. Si Napster a été reconnu coupable d'avoir violé les copyrights (2001), plusieurs autres causes sont encore pendantes devant les tribunaux aux États-Unis, tandis que le serveur eDonkey en Allemagne vient de gagner sa bataille juridique contre Warner Music Group : le tribunal a reconnu que le serveur, parce qu'il n'héberge pas lui-même les contenus sur son site, n'est pas tenu d'y empêcher le transit de contenus protégés¹⁷. De tels précédents juridiques pourraient ainsi conduire à légaliser les pratiques actuelles. Enfin, le développement technologique du P2P rend l'intervention juridique de plus en plus complexe. Le logiciel Bittorrent, notamment, réalise une copie à partir d'une multitude de sources différentes : peut-on alors vraiment incriminer un usager qui n'a transmis que 1 % de la copie d'un fichier¹⁸?

Comment, dans un contexte où le volume des échanges ne permet plus de faire respecter les droits, atteindre malgré tout l'équilibre entre protection des ayants droit et du consommateur? Peitz et Waelbroeck (2006 : 451) posent la question en ces termes : The question becomes : what is the welfare effect of copying on the creation process? Additional public policy questions come to mind : what is the socially optimal level of copyright protection? Are there mechanisms (for example taxes on copying) that improve profits and welfare?

16 Certains auteurs considèrent le « piratage » comme un avancement social légitime et la source du développement technologique, sans toutefois détailler scientifiquement leurs conclusions. Voir par exemple Lessing (2008), pour une position idéologique sans véritable prise en compte du concept de biens publics.

17 Réf. Heise Online, 09-09-2008 (www.heise.de).

18 L'usager de Bittorrent ressemble, en fin de compte, à un d.j. qui copie une fraction d'un fichier dans une pièce globale.

LE FAIBLE EFFET DES POURSUITES

De manière générale, les poursuites (et menaces) semblent avoir un effet dissuasif, du moins sur le comportement immédiat des usagers. La perception du risque engendré par l'activité de téléchargement illégal (Chiang et Assane, 2007) est en effet l'un des deux principaux freins mentionnés au contournement des droits. Une typologie des usagers en fonction de leur tolérance au risque a ainsi été élaborée (Bhattacharjee *et al.*, 2006). Toute augmentation des risques réels associés au téléchargement illégal (des peines plus lourdes) augmente le niveau de risque général et fait diminuer l'activité. Un second frein à ces pratiques est par ailleurs la « volonté de payer » (*willingness to pay*), attitude étroitement liée à la valeur accordée au produit (Coyle *et al.*, 2008).

L'impact des poursuites reste par ailleurs relativement marginal compte tenu du volume réel des échanges P2P. Bien que, entre 2002 et 2004, le nombre de fichiers disponibles sur *Kazza* ait diminué de 30 % suite aux poursuites contre les « pirates », le nombre de téléchargements s'est probablement maintenu. En effet, un seul fichier « source » permet une multiplicité de copies, le nombre de fichiers « source » disponibles ne pouvant dès lors être un indicateur fiable du nombre réel de téléchargements effectués. La chute des « sources » n'a donc pas d'impact avéré sur les copies. Ainsi, au cours de cette période, la chute du nombre de fichiers disponibles semble avoir peu affectée la variété des produits mis en ligne et l'intensité des copies téléchargées. Selon une étude de différents sites P2P, les titres du Top 100 étaient tous disponibles en quantité suffisante pour permettre leurs téléchargements massifs. *Even though RIAA threats and legal actions appear to have had some success in reducing the total number of music files available on P2P networks, there remained at least 33 copies (and up to 1 300) of items on each of the Billboard top 100 albums* (Bhattacharjee *et al.*, 2006: 109).

Si la mise en ligne de la copie (par des *seeders*) est sanctionnée juridiquement, ce n'est pas le cas du téléchargement (par des *leechers*). Partant du principe qu'un petit nombre de copies peut créer un grand nombre de téléchargements, une diminution importante du nombre de copies disponibles n'aura donc qu'un faible impact sur le nombre de téléchargements. Par contre, une légère hausse du nombre de titres disponibles en P2P pourra créer une forte augmentation des copies téléchargées. Il s'agit d'une forme d'*avalanche*, dans laquelle tout nouveau produit disponible a un effet boule de neige exponentiel.

LA DIFFICULTÉ À DISCERNER LES TYPES DE COPIES ACCEPTABLES

Si l'acte de copier n'est pas clairement défini comme « illégal » — les poursuites visent uniquement les *seeders* et le principe du *fair use*¹⁹ permet des copies à usage privé —, doit-on considérer tout type de copie comme « légale » et la tolérer? Il faut distinguer d'abord entre deux types extrêmes : les copies qui favorisent le bien commun et celles qui piratent le copyright. Une revue de la littérature théorique sur le sujet permet quant à elle de faire ressortir quatre types de copies (Peitz et Waelbroeck, 2006) :

- La copie « pirate » (Basics models of piracy)
- L'appropriation indirecte (Models with indirect appropriation)
- L'effet de réseau (Models with network effect)
- L'effet asymétrique ou effet « sampling » (Models with asymmetric effect)

La copie « pirate » est une copie de moindre qualité dont l'unique objectif est d'éviter l'achat de l'original²⁰. D'autres auteurs parlent de *substitution* pour désigner ce type de copie, la copie se substituant à l'original sans amener aucun effet positif pour l'industrie.

L'*appropriation indirecte* se réalise quand l'industrie autorise la circulation gratuite d'une copie en vue d'une plus-value à venir, à l'exemple de la vente future de billets de spectacles de l'artiste « copié ». L'*appropriation indirecte* peut aussi prévoir des mécanismes d'usages multiples d'un même produit, et ainsi être rémunérée pour l'usage additionnel du produit, comme dans le cas de la licence d'utilisateurs multiples de logiciels.

L'*effet de réseau* consiste à laisser copier massivement ses produits en vue de créer, directement ou indirectement, un engouement général permettant la valorisation de ces produits.

Enfin, l'*effet asymétrique*, ou *effet sampling* (Liebowitz, 2005), est un modèle en deux temps, permettant l'usage gratuit d'un produit, dans un premier temps, en vue d'un achat futur dans un second temps (comme le disque à la radio ou le livre en bibliothèque). L'*effet sampling* est notamment à la base du nouveau modèle *techno-industriel numérique* où l'information est acquise directement et souvent gratuitement

19 Le « fair use », c'est-à-dire un usage limité, à usage personnel, d'un produit acheté ou pour lequel existe une permission de copie partielle ou complète.

20 Une de suggestions de Peitz/Waelbroeck, pour réagir à la copie purement « pirate » serait que l'industrie de la musique crée des copies ou les autorise, comme le fait l'industrie pharmaceutique avec les produits génériques.

par le consommateur (*information-pull technology*), tout en créant un marché potentiel pour les produits originaux. Ce type de copie (*sampling*) serait particulièrement avantageux pour les artistes émergents, la distribution gratuite ou à contribution volontaire de leurs produits leur permettant de pénétrer le marché²¹. Liebowitz (2005) relève toutefois que cet effet *sampling* n'a pas nécessairement d'effet direct à la hausse sur les ventes : *At that point, according to the sampling theory, the listeners go out and purchase the music. A natural question is to ask why they would make a purchase when they already have the item for free.* En effet, l'élasticité de la demande n'est pas infinie et l'effet *sampling* mène donc à une diminution des revenus généraux, c'est-à-dire une baisse des prix ou du volume des ventes.

LE CAS DU QUÉBEC

L'évolution du copyright en matière de contenus numérisés n'en est qu'à ses débuts au Québec. Si le P2P est illégal, les instances canadiennes chargées du contrôle des « pirates » (la GRC) semblent, si on se fie à leurs déclarations publiques, avoir renoncé à intervenir (Gendarmerie Royale du Canada, 2007). La prochaine révision de la loi sur la propriété intellectuelle (C-61) se penchera sur la question du P2P et du numérique en général, la cible semblant être l'adoption d'une approche coercitive à la fois envers les usagers (les *seeders* et non des *leechers*) et les opérateurs de sites P2P (comme *quebectorrent.com*).

Rappelons que, pour l'instant, il n'y a aucun précédent juridique au Québec. La seule poursuite (celle contre *quebectorrent.com* par l'ADISQ en 2008) s'est bien soldée par la fermeture du site mais avant même que la cause n'ait été entendue en cour et tranchée par un jugement qui aurait pu faire jurisprudence au Québec.

L'infrastructure techno-industrielle de l'économie numérique

Cette dimension concerne l'ensemble des liens entre le P2P et l'infrastructure technologique et industrielle des nouvelles plateformes numériques. Du point de vue technologique, on pense aux ordinateurs, aux supports et lecteurs externes, aux bandes passantes, au cellulaire, etc. Au plan industriel, on pense aux différents systèmes et acteurs impliqués dans la production et la circulation des contenus : fournisseurs d'accès Internet, sites, opérateurs, téléphonie, producteurs de contenus, etc. De la sorte, cette dimension de la nouvelle économie numérique recoupe des enjeux à la fois technologiques et organisationnels.

21 Le cas du groupe Arctic Monkeys constituant le cas-type de cette dynamique de diffusion gratuite, ayant pu battre certains records de ventes en Angleterre en diffusant d'abord leur musique gratuitement sur internet.

Cette économie particulière tolère les contournements massifs du copyright et permet le déploiement du P2P à large échelle. À cet égard, trois éléments distincts sont à considérer :

- L'apparition du numérique et la concurrence multi-systèmes
- Les FAI et les effets de réseaux
- La place des producteurs de contenus

L'APPARITION DU NUMÉRIQUE ET LA CONCURRENCE MULTI-SYSTÈMES

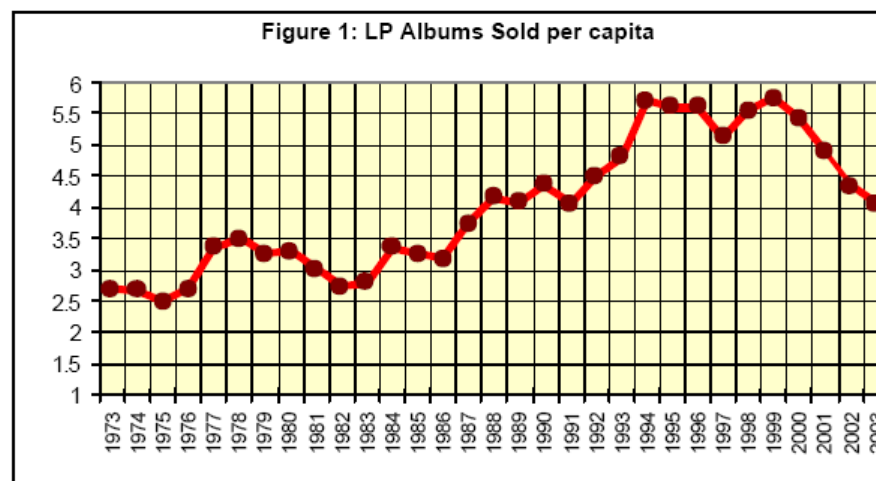
Le P2P est fortement tributaire de l'émergence de ce nouveau système technologique et industriel qui s'est initialement développé dans les années 1980, à la faveur de la déréglementation des opérateurs téléphoniques, mais qui ne s'est véritablement stabilisé qu'avec la généralisation d'Internet dans les années 1990. Alors que les télécommunications étaient gérées jusqu'en 1980 selon un principe de monopole privé accordé à des réseaux téléphoniques (Bell au Canada, AT&T aux États-Unis, France Télécom en France) offrant un service « universel » en échange d'un marché protégé, la déréglementation qui a suivi a permis à de multiples acteurs d'offrir une alternative aux monopoles traditionnels. Par la suite, l'extension de la fibre optique, l'implantation de l'informatique, l'apparition d'internet et la généralisation de la téléphonie mobile ont créé une structure en réseau à multiples systèmes, formant une « chaîne » entre le consommateur et le contenu²².

Dans l'infrastructure techno-industrielle actuelle, chaque système (téléphonie, opérateurs de sites Web, fournisseurs d'accès à internet) est composé de plusieurs acteurs concurrents; de plus, les systèmes sont en compétition entre eux, chacun cherchant à maximiser ses profits plutôt qu'à stabiliser le réseau. Olivier Bomsel (2007), l'un des rares chercheurs à s'être penché spécifiquement sur cette dimension macro-économique du numérique, qualifie cette nouvelle réalité de *concurrence multi-systèmes généralisée*.

Cette dynamique de concurrence entre systèmes conditionne l'usage du P2P et favorise son déploiement exponentiel. Les caractéristiques inhérentes à cette infrastructure favorisent notamment une relative tolérance des différents systèmes à l'égard du piratage des autres éléments du réseau.

²² Pour une vue d'ensemble du processus, voir en particulier Bomsel (2007).

Notons à cet égard que le passage au support numérisé (du vinyle au CD) n'est pas une cause de la chute des ventes, bien au contraire, puisque la numérisation des disques (leur mise en format MP3, en 1988-1989) a plutôt fait exploser les ventes de musique (qui connaissent alors une hausse de près de 40 %). La numérisation de la musique ne constitue donc pas en tant que tel un incitatif au contournement du copyright. C'est l'association de la numérisation à l'extension d'Internet haute-vitesse, au tournant de l'an 2000, qui a conduit au téléchargement à grande échelle et la structuration des réseaux P2P tel que nous les connaissons. Le tableau 1, qui présente la courbe de l'évolution des ventes d'albums Long Playing entre 1972 et 2003, montre bien cette dynamique.



Source : Liebowitz (2005), Per capita sale of full-length albums sold in the United States since 1972, using data from the RIAA.

- 1990-1994. Dans un premier temps, la numérisation de la musique (cd) et des outils informatiques a provoqué un boom des ventes de l'ordre de 50 %. La demande relativement élastique pour la musique a ainsi été augmentée d'une plus-value due aux nouveaux supports de stockage, de copie et d'écoute.
- 1999-2003. Dans un second temps, l'implantation d'Internet — et d'Internet haute-vitesse — crée une dynamique inverse de chute des ventes : les usagers peuvent désormais accéder à un nouveau réseau de transmission des contenus à grande échelle et faire circuler des contenus achetés précédemment.

À travers le tableau 1, on voit aisément que la problématique reliée aux baisses des ventes ne concerne pas la numérisation des contenus en soi (qui a fait au contraire exploser les ventes) mais plutôt l'accès à internet haute-vitesse qui permet le transit à grande échelle des contenus numériques²³.

L'impact d'Internet sur les ventes de musique peut même être mesuré en fonction des pays : les régions aux taux d'utilisation les plus élevés d'Internet haute-vitesse ont ainsi connu les baisses des ventes les plus marquées (Zentner, 2005).

Le jeu des frontières nationales et de la concurrence internationale est en outre à considérer. Comme le souligne Zentner (2006: 87) : [...] *many of these new systems are established in countries with different legal systems: Kazaa is registered in the South Pacific island nation of Vanuatu, the software distributor is in Australia, and the servers are in the Netherlands*. L'absence de coopération entre pays explique, entre autres, que le site québécois *Quebectorrent.com* ait pu reprendre ses activités sans coup férir (quoique sous un autre nom) par l'entremise d'un serveur localisé en Malaisie, à peine une semaine après l'injonction ayant conduit à sa fermeture en sol québécois.

Les gestionnaires/opérateurs Internet constituent en fait les principaux soutiens à la pratique de téléchargement. À cet égard, les fournisseurs d'accès Internet (FAI) jouent un rôle particulièrement stratégique face aux consommateurs.

LES FAI ET LES EFFETS DE RÉSEAUX

Selon Bomsel, cette nouvelle économie numérique est actuellement basée sur la recherche « d'effets de réseaux » eux-mêmes à la source de la concurrence multi-systèmes généralisée. L'objectif des acteurs, en particulier les FAI, consiste à fidéliser un maximum d'utilisateurs pour rentabiliser les investissements de départ (souvent des ventes à perte) et créer un usage généralisé du service qui fidélisera d'autres utilisateurs. Comme les acteurs sont en compétition entre eux dans ce système (le fournisseur d'accès, le propriétaire de site, le producteur de contenus, etc.), tous les moyens sont bons pour créer les effets de réseaux recherchés, y compris le contournement des copyrights appartenant à un tiers. C'est la recherche des effets de réseaux qui explique que les fournisseurs d'accès tolèrent le « piratage » à grande échelle dans leurs bandes passantes : le « piratage » subventionne gratuitement l'intérêt des usagers pour leurs propres services. Toute la stratégie des « start-ups » de la première vague numérique était basée sur une spéculation d'effets de réseaux futurs, spéculation qui a d'ailleurs mené à l'éclatement de la bulle internet en 2000-2001.

²³ La courbe hausse-baisse des ventes de musique pourrait être similaire prochainement pour les contenus vidéo, internet haute-vitesse permettant dorénavant la circulation de fichiers plus « lourds ».

La recherche d'effets de réseaux risque d'être encore plus importante dans un futur proche, les FAI canadiens ayant investi massivement pour un accès aux nouveaux réseaux sans-fil disponible en 2009. De leur côté, les opérateurs des sites ont augmenté leur capacité de stockage de contenus pour répondre à une demande croissante (*Le Monde Diplomatique*, 2008 : 19). Dans ce contexte, toute restriction du transit des contenus pourrait créer une diminution des effets de réseaux, diminuant du même coup l'intérêt de l'investissement des FAI (et des opérateurs de sites) pour augmenter leurs bandes passantes. L'objectif visé par les FAI consiste plutôt à augmenter le contenu transitant sur les réseaux.

LA PLACE DES PRODUCTEURS DE CONTENUS

Pour l'industrie de la musique, la nouvelle infrastructure numérique implique un changement de modèle économique : un passage du *information-push technology* au *information-pull technology*. Dans ce nouveau modèle, les usagers vont eux-mêmes chercher l'information et les contenus, ce qui diminue considérablement les coûts de marketing/distribution des producteurs (qui composent 50 % des coûts de commercialisation). L'apport et la plus-value de l'industrie résident alors dans des services supplémentaires : *In fact the emerging new business models are beginning to take into account other assets than just music. The marketplace is thus changing from a commodity market to a service one* (Duchêne et Waelbroeck, 2006). Des services complémentaires aux contenus standards (par exemple l'audio DVD) constituent des fonctions appelées à se bonifier. Le succès de *iTunes* illustre bien un modèle industriel de la musique adapté à l'ère numérique : ici, le contenant lui-même (l'utilisation d'un lecteur performant) devient une plus-value supplémentaire à l'acquisition de contenus musicaux.

Enfin, un nouveau marché s'ouvre dans cette économie : celui des intermédiaires informationnels faisant le lien entre producteurs de contenus et consommateurs. Ces intermédiaires permettraient d'orienter les consommateurs, en faisant la promotion et la recommandation de produits auprès des futurs consommateurs (*Idem*). De tels intermédiaires sont non seulement des porteurs d'information. Ils sont appelés à jouer le rôle de véritables « prescripteurs de goût », au même titre que les critiques ou que les institutions culturelles bien établies.

LE CAS DU QUÉBEC

La situation de l'infrastructure techno-industrielle québécoise, dans le domaine de la musique, est orientée par deux facteurs spécifiques. Le premier concerne la présence d'un acteur majeur, *Québecor*, fortement présent à la fois comme fournisseur d'accès et

comme producteur de contenus. Celui-ci peut utiliser ses propres produits en vue d'alimenter son réseau Internet et assumer des pertes en vue de développer et accroître sa clientèle. Même si son volet « production » peut en pâtir, la déréglementation des contenus demeure somme toute globalement intéressante pour l'entreprise. Les producteurs traditionnels, quant à eux, ne bénéficient d'aucun des avantages de cette convergence des rôles; sans possibilités de plus-value directe, ils ne trouvent évidemment aucun intérêt à la dérégulation.

Le deuxième facteur relève de la prochaine déréglementation de la téléphonie sans-fil au Canada, appelée par certains analystes le *sans-fil 2.0*, par laquelle quinze nouveaux fournisseurs intégreront à court terme ce système de communication. Fournir de nouvelles applications destinées aux « téléphones intelligents » (jeux vidéos, encyclopédies, etc.) devient un segment important de l'économie de ce marché. Le P2P pourrait profiter de cette généralisation à faible coût de l'accès Internet par la téléphonie mobile. Cette évolution amènerait de nouveaux acteurs dans le système des FAI (les sans-fils), augmentant fortement la concurrence 'multi-systèmes' au Québec.

Le P2P et la transformation des pratiques de consommation culturelle

Cette dimension concerne les liens entre le P2P et les comportements de l'ensemble de la population, compte tenu des particularismes locaux, des différences sociodémographiques, de l'évolution des modes de vie, et des différents rapports à la culture et aux contenus culturels.

Le rapport à la culture et le mode de vie détermine dans une grande mesure l'implication individuelle dans les réseaux P2P et le type de contenus qui y est échangé. La croyance en une culture « mondialisée » à l'ère du digital, incite à envisager la croissance des échanges indépendamment des frontières nationales et la mise en place d'une structure internationalisée. Toutefois, bon nombre d'études soulignent la persistance des frontières culturelles nationales, au-delà des barrières physiques, qui amènent les usagers à valoriser la culture locale et les échanges de proximité (Kwok, 2006).

En ce sens, les transformations actuelles des pratiques de consommation culturelle impliquent d'un côté le jeu d'un accès mondialisé au contenu et, de l'autre, celui d'une restriction personnelle basée sur sa propre culture. Accentuer l'offre locale de produits et l'offre de produits locaux, et favoriser la proximité physique avec le produit, participent de stratégies sur lesquelles l'industrie peut manifestement table.

Le thème de la consommation culturelle a été encore peu analysés en relation au P2P, les dimensions économiques et juridiques ayant eu longtemps la priorité : entre 2000-2003, le cas Napster a mobilisé l'intérêt des chercheurs sous un angle surtout juridique; depuis 2003, la chute des ventes a été analysée sous un angle principalement économique. Depuis 2006, des auteurs appellent cependant à une meilleure estimation de la mutation de la consommation culturelle sous l'effet de la numérisation (Beer, 2008). Des études se penchent sur le rapport entre l'« objet digital » et le P2P (Sterne, 2006), la démographie et le P2P (Bloustien, 2007), les « cultures du piratage » selon les pays (Condry, 2004), l'éthique personnelle envers le P2P (Shan *et al.*, 2008) et même les différences homme-femme face au P2P (Chiang et Assane, 2008).

De manière générale, cette problématique de la consommation culturelle a été envisagée sous deux grands aspects :

- La nouvelle consommation culturelle dans les réseaux P2P
- Le P2P et la culture locale

LA NOUVELLE CONSOMMATION CULTURELLE DANS LES RÉSEAUX P2P

Une des recherches les plus intéressantes à propos des contenus culturels échangés sur les réseaux P2P a trait au degré d'homogénéisation dans les recherches effectuées par les usagers. Une analyse des mots-clés sur *Kazaa* entre 2002 et 2004 (Kwok, 2006) montre que les requêtes de fichiers tendent à être redondantes dans une proportion de 34 % à 67 % (selon les périodes étudiées); les grands succès sont téléchargés massivement. Parallèlement à cette redondance, de 32 % à 55 % des requêtes sont isolées (non redondantes). Ceci va dans le sens de la thèse dite de la « longue traîne » (*The Long Tail*) popularisée par Anderson (2004) : les *produits de niche* trouvent eux aussi un espace de consommation sur ces réseaux²⁴.

En matière de consommation culturelle, l'aspect démographique reste central. La statistique démontre non seulement la forte stratification de la société en fonction des groupes d'âge mais aussi celle de la consommation culturelle : la majorité des jeunes de moins de 18 ans aux États-Unis sont en 2003 des usagers de P2P spécialement pour

²⁴ Pour mémoire, rappelons que la thèse d'Anderson s'applique à la consommation de musique numérisée sur Internet. Alors que l'économie traditionnelle de la musique établissait une règle de 80/20 (80 % des ventes étaient réalisées par 20 % des produits et habituellement, réalisaient 100 % des profits), Anderson remarque que la consommation de contenus numériques s'effectue selon une nouvelle règle: celle du 98 %, c'est-à-dire que 98 % des contenus musicaux numérisés proposés réalisent des ventes sur internet, au mois une fois par trimestre, d'où une « longue traîne » de ventes de produits en peu d'exemplaires. Le contenu culturel numérisé ne nécessitant pas de stockage ni frais associés à celui-ci, une variété quasi-illimitée peut être offerte aux consommateurs; l'extrémité de la « traîne » s'allongeant de façon possiblement exponentielle, les ventes du total de cette longue traîne pourraient ainsi être quantitativement plus importantes que celles des grands succès.

l'écoute musicale (Oberholzer-Gee et Strumpf, 2007). Le lien entre l'âge et le téléchargement de musique enregistrée est manifeste. Enfin, on peut faire l'hypothèse que la musique sur P2P soit en train de s'imposer auprès des jeunes comme un moyen privilégié de socialisation (Beer, 2008).

Des différences individuelles modifient aussi les comportements face au P2P. On constate que les hommes sont davantage enclins à « pirater », du fait de leur plus grande tolérance au risque (Chiang et Assane, 2008) et que les étudiants seraient les candidats idéaux pour le P2P (Zentner, 2006). Enfin, une corrélation négative peut être établie entre la taille du foyer et l'usage du P2P (*Idem*).

Enfin, le rapport personnel à la musique et l'aspect psychologique de la possession d'une bibliothèque musicale sont à considérer. Une étude à ce sujet (Chiang et Assane, 2008) conclut que *le rapport au support physique de la musique (CD ou vinyle) fait partie intégrante de l'intérêt envers la musique*. La disparition définitive des supports physiques remet-elle ainsi en question la collection de pièces de musique. En effet, le téléchargement constitue une activité d'acquisition de contenus nouveaux (les nouveautés remplaçant les anciens selon un principe de roulement) plutôt qu'un mode de constitution d'une bibliothèque personnelle. Le pourcentage de fichiers digitaux dans le total de la musique des individus serait de 40 %; ce pourcentage n'augmente pas, même lors de nouveaux téléchargements. La fonction des fichiers digitaux serait alors proche de celle de la radio, soit celui d'une consommation « temporaire²⁵ ». Il faudra attendre des études sur les consommateurs de la génération numérique pour analyser le nouveau rapport face aux supports physiques traditionnels.

De manière plus générale, la reconnaissance de la légitimité à payer pour des contenus musicaux (*willingness to pay*) serait la principale raison influençant les comportements face au P2P. Cette valorisation de la musique n'est pas strictement d'ordre économique, et l'enjeu n'est pas seulement monétaire. Ainsi, la dépense n'est pas un facteur motivant unilatéralement les usagers (Coyle *et al.*, 2008). La volonté ou non de payer touche autant sinon davantage les valeurs personnelles de l'individu. L'acte met à jour le lien émotif entre l'artiste et l'usager, ainsi que son rapport envers l'industrie de la musique dont l'usager peut avoir souvent une perception assez négative. Les usagers du P2P ont ainsi tendance à choisir de payer pour des découvertes ou des nouveautés méritant d'être « encouragées ». Une augmentation de cette « légitimité » de payer (*willingness to pay*) augmenterait deux fois plus les ventes qu'une augmentation du risque de poursuite (*Idem*).

25 Si les fichiers numérisés peuvent s'apparenter, pour certains, à une fonction proche de celle de la radio, la radio sur Internet peut s'apparenter à l'acquisition traditionnelle des contenus musicaux : le podcast permet en effet d'avoir accès au contenu radio en tout temps et d'en copier le contenu.

LE P2P ET LA CULTURE LOCALE

Le P2P crée-t-il une culture « globale »? Une étude très documentée sur le lien entre l'usage d'internet pour l'acquisition de contenus culturels et la proximité physique de sites fournissant des contenus, indique plutôt le contraire (Blum et Goldfarb, 2006). Pour les produits reliés au goût personnel (*taste-dependant*, ce qui inclut les contenus culturels), une augmentation de 1 % de la distance physique entre un usager et un site réduit la visite à ce site de 3,25 %. Le *degré d'éloignement physique* (et possiblement culturel) *entre usager et site internet triple donc l'effet dissuasif d'une consommation*. Dans le cas des produits non-reliés au goût (*non-taste-dependant*), comme les logiciels, la distance physique ne fait au contraire aucune différence. La culture « globale » serait ainsi une culture de produits non-reliés au goût; la culture, musicale en particulier, ne serait donc pas véritablement « mondialisable » par Internet. Précisons que ces observations valent autant pour les achats que pour la consultation gratuite de sites, et incluent donc le P2P.

Dans le même ordre d'idées, les consommateurs utilisent de plus en plus les réseaux P2P mondiaux pour le transit de leur propre culture, et non plus seulement pour l'acquisition de contenus internationaux (et américains). Une étude des mots-clés utilisés sur *Kazaa* montre ainsi une croissance importante des langues autres que l'anglais. De 0,23 % du total des requêtes en 2002, le pourcentage de l'usage d'autres langues est passé à 22,59 % en 2004 (Kwok, 2006). L'apparition des versions nationales de *Youtube* (en italien, français, polonais, russe, portugais, etc.) est un autre signe de la valorisation des contenus locaux et de l'intérêt naturel des populations nationales face à ceux-ci.

De façon générale, peut-être assistons-nous à la formation d'une culture « glocale », à mi-chemin entre le global et le local, une culture « hybride » dont les différentes incarnations restent à analyser. L'accès à une infinité de contenus étrangers ne conduit pas nécessairement à renier sa propre culture et permet peut-être des pratiques culturelles inédites, où Jacques Brel côtoie le Rap, en passant par les chants de gorge tibétains et le dernier disque de Jean Leloup? Le récent succès de groupes québécois amalgamant des genres conventionnellement opposés (classiques américains des années 1980 et guitare manouche par exemple) témoigne de cette tendance non seulement au niveau l'offre mais aussi au niveau de la demande. À l'hybridation des genres au niveau des pratiques musicales professionnelles répond sans nul doute l'éclectisme du goût au niveau des publics culturels. La classification actuelle des genres musicaux, où certains groupes

québécois se définissent en tant que « country urbain », « pop-rock-atmosphérique » ou « traditionnel expérimental » illustre bien cette intégration de plusieurs styles très divers et parfois presque opposés dans une même pratique artistique²⁶.

LE CAS DU QUÉBEC

L'utilisateur québécois du P2P est vraisemblablement enclin à une consommation de produits québécois transitant par des infrastructures *physiquement proches*, à un degré qu'il reste à déterminer. Ceci permet d'entrevoir un certain nombre d'interventions possibles. L'apparition de sites P2P québécois traduit ce besoin de proximité et de localité.

Il existe toutefois fort peu de recherches menées au Québec sur les nouvelles pratiques de consommation, notamment en matière d'écoute musicale. La prise en compte des caractéristiques propres à ce territoire (usage d'une langue différente du contexte continental, présence de communautés anglophones et allophones, concentration de la population dans la métropole, etc.) méritent d'être prises en compte avant toute intervention de l'industrie visant ces nouvelles pratiques.

De nouvelles communautés d'utilisateurs?

Une dimension importante de la problématique concerne la formation de nouvelles communautés d'utilisateurs sous l'effet de la génération 2.0 d'Internet (*Web 2.0*). En fait, cette problématique des « communautés virtuelles » ne se limite pas aux seuls utilisateurs du P2P. Elle précède même la vague actuelle du Web 2.0. Le constat de la constitution de microsociétés autour d'intérêts communs spécifiques est ainsi un thème central de la sociologie des sociétés contemporaine). En ce sens, le P2P serait *l'expression d'un mouvement social plus large et d'une « utopie » singulière, celle de communautés formées sur une base « affinitaire » (plutôt que géographique, politique, juridique, économique, ou autre)* (Maffesoli, 2000 : 223). La transmission massive de contenus numérisés (musique, films, images, livres, etc.) participe ainsi au renforcement des liens de ces communautés affinitaires.

Ce mouvement social et culturel est souvent considéré comme constitutif d'Internet. En effet, dès le départ dans les années 1960, l'enjeu était de relier la communauté scientifique (par courriel). Le perfectionnement et l'extension d'Internet ont par la suite multiplié, diversifié et segmenté, les réseaux d'échange. Les consommateurs utilisent dorénavant les réseaux P2P pour le transit de leur propre culture à l'échelle mondiale

²⁶ Les exemples mentionnés ici sont des cas réels de définition de style musical de groupes québécois, en reprenant leurs propres mots.

(Kwok, 2006), soulignant l'appropriation des réseaux par des communautés spécifiques. De la même manière, des *groupes de discussions* se forment sur Internet autour de passions musicales partagées. Des frais sont généralement requis pour faire partie du groupe.

En musique, le P2P se révèle l'expérience ultime d'échanges entre mélomanes. Rappelons que l'ancêtre de *Napster*, *Soulseek*, est né de quelques amateurs à la recherche de musiques « Motown », d'où le nom du réseau. *Soulseek* est devenu par la suite extrêmement populaire pour tout type de musique et la référence au *Soul* a perdu son sens initial. Son nom n'en témoigne pas moins du projet de relier quelques individus autour d'une passion commune pour un genre musical précis.

Cette dimension communautaire-affinitaire mériterait donc une analyse approfondie : présente avant même le P2P, elle en semble le moteur actuel. Sans développer davantage, nous résumerons ici nos observations en fonction de deux thèmes centraux :

- L'implication de véritables communautés à travers le P2P
- La mobilisation de communautés virtuelles par la musique

DE VÉRITABLES COMMUNAUTÉS

La question des communautés soulève des enjeux identitaires plutôt qu'économiques : appartenance à un groupe, socialité, communication, valeurs, valorisation personnelle, formation sociale ou interactive des goûts, etc.

Des « communautés de goûts » (*Taste Culture*) sont en effet au centre de la dynamique du P2P : l'expression même de *peer-to-peer* soulignant l'échange entre « pairs » met d'emblée l'accent sur cette dimension. De plus, les logiciels de la génération Web 2.0 sont spécifiquement conçus en fonction du désir des individus de partager des contenus dans une relation *symétrique* (entre pairs) plutôt qu'*assymétrique* (d'un producteur à un consommateur) au sein de réseaux sociaux autonomes en regard des marchés et sans intermédiaires : blogs, sites de socialisation, sites de partages de fichiers de tous types, etc. Enfin, les sites les plus populaires actuellement (*Youtube.com*, *Facebook.com*, etc.) fonctionnent sur ce principe.

Des sites P2P ont aussi été créés pour des communautés spécifiques, notamment au Québec. Des réseaux d'échanges de fichiers (*torrent411.com*, *torrentqc.com*, etc.) se spécialisent dans le partage de contenus québécois francophones, destinés principalement aux consommateurs du Québec.

Dans quelle mesure les réseaux P2P structurent-ils de véritables communautés, virtuelles dans ce cas-ci, mais possédant néanmoins toutes les caractéristiques d'une communauté plus « classique »?

Une analyse (Nieckarz, 2005) des réseaux P2P dédiés à l'échange de *bootlegs*²⁷ démontre que ces réseaux répondent aux critères d'une véritable communauté. Selon une conception interactionniste des communautés, le site P2P analysé est considéré comme une réelle communauté au sens théorique du terme, en fonction de ses principaux éléments constitutifs : *The criteria of regular interaction, a negotiated order, a sense of belonging, shared goals and values, distinct norms, identity and social status, personal commitment to the group and its preservation, sources of interpersonal support, and a process of socialization [...]* (Nieckarz, 2005 : 418).

La question d'un territoire commun reste toutefois non résolue pour les réseaux d'usagers : une communauté peut-elle exister en faisant totalement abstraction de son implantation géographique, « dématérialisée » ou « délocalisée »? Peut-on réduire l'identité communautaire aux seuls liens d'intérêts esthétiques entre ses membres, à leur partage d'un contenu culturel spécifique? Le lien social peut-il se former indépendamment du territoire commun. *How we perceive our basic sense of community and interaction is no longer bound by physical proximity. The full ramifications of this have yet to be understood* (Idem : 421-422).

Les outils contemporains de numérisation favorisent également la création de communautés. Les lecteurs numériques en particulier, permettant à chaque individu de se déplacer avec sa bibliothèque musicale personnelle, permettent aussi la multiplication des échanges concrets entre usagers : *It seems that one of the great attractions of downloading music is that favourite tracks can be easily passed around among iPod owners in a much easier way than the traditional lending and borrowing of CDs or vinyl* (Giles et al., 2007 : 441).

LA MOBILISATION DE COMMUNAUTÉS MUSICALES VIRTUELLES

L'étude récente de Beer (2008), portant sur le fonctionnement d'un site de fans consacré au chanteur Jarvis Cocker, met tout particulièrement en lumière l'usage social de la musique sur ces réseaux (Idem). Le Web 2.0 favoriserait la perception de proximité avec les artistes et créerait ainsi une communauté de *fans* ou d'« amis », reliés entre eux par des sites dédiés aux artistes. L'auteur constate non seulement ou non pas tant la mutation des réseaux sociaux, incorporant dorénavant des contenus musicaux; il

27 Captations de spectacles non autorisées.

constate surtout une mutation de la musique elle-même, qui participe dorénavant à la création de réseaux sociaux singuliers et acquiert une fonction « non-artistique » supplémentaire. L'intérêt de faire partie du « réseau » de l'artiste est tel que l'inscription annuelle aux sites des artistes les plus connus est dorénavant payante²⁸. Un abonnement aux sites d'artistes connus permet aux « amis/fans » d'acheter en priorité, entre autres, des billets pour leurs spectacles. Cet accès privilégié aux artistes, via leur site, fait en sorte que les billets pour certains concerts sont déjà presque tous vendus avant même la mise en vente officielle pour le grand public.

La question, centrale, des prescripteurs de goûts et de la formation de communautés P2P reste à être analysée en détail. Nous ignorons dans une grande mesure, à l'heure actuelle, quels sont les contenus échangés dans les réseaux P2P et comment se forment les goûts des usagers dans de tels environnements. Qui oriente le goût, comment se hiérarchisent les contenus, où les usagers prennent-ils l'information les guidant vers des fichiers spécifiques? Voilà autant de questions qui restent en suspens, méritant une observation détaillée pour bien saisir le rôle et le fonctionnement des nouvelles communautés d'usagers du P2P.

Si les communautés P2P peuvent servir à former l'opinion et le goût — qui sont dès lors relayés de communautés en communautés à travers autant de blogs, courriels, réseaux sociaux, etc. —, elles peuvent aussi servir à se mobiliser pour des causes précises en lien à leurs intérêts culturels et musicaux. À titre d'exemple, le groupe *Canadians Against the New Copyright Bill C-61* sur Facebook regroupe 81 706 membres²⁹, ce qui donne une idée de l'échelle de certains de ces types de communautés. L'administrateur du groupe précise l'objectif de celui-ci, qui implique une mobilisation de la communauté concernée : *We need to show the government that we've fought this once, and we will fight it again! Perhaps they think we've forgotten that we've already beaten them!* Ce groupe n'est d'ailleurs que l'un des innombrables groupes formés sur Facebook pour contrer la Loi C-61. Parmi ces autres groupes, mentionnons *Stop Bill C-61 : Canada's 'Balanced' Approach to Copyright Reform* et *Conservatives opposed to C-61 Copyright Law*. Précisons qu'il n'existe actuellement sur Facebook que deux groupes favorables à C-61, qui ne regroupent pas plus d'une quinzaine de membres. L'usage d'Internet semble donc conditionner le type de communautés qui s'y forment. La fracture numérique pourrait bien recouper ici une fracture générationnelle.

28 De 40 \$ à 60 \$ en moyenne.

29 En date du 5 septembre 2008.

De plus, de multiples groupes locaux existent à l'intérieur de certaines de ces communautés plus larges. Un autre groupe Facebook, pour la même cause, appelé *Fair Copyright for Canada* (91 950 membres) est structuré par des « chapitres » distincts par province ou par ville, ce qui permet la mobilisation au plus près de l'environnement physique et culturel.

Le dernier numéro de la revue *Critique, Pirates!*, dédié à ces questions, montre l'association étroite entre ce mouvement « communautaire » et l'« Hactivisme » (les *hackers*). La mobilisation en faveur d'une libre circulation des contenus sur Internet, de même que sur l'usage commun de logiciels en source libre (Dagiral, 2008), recoupe clairement le déploiement des sites P2P. La thématique de la « révolution » est fréquemment évoquée par les médias face à cet enjeu (ex. « Révolution Web 2.0 » (*Le Monde Diplomatique*, 2007), « Révocul dans la musique pop » (*Le Courrier international*, 2007), « La guerre du téléchargement » (*Les Inrockuptibles*, 2006), « Révolution dans le sans-fil » (*La Presse*, 2008), etc.).

LE CAS DU QUÉBEC

L'engouement au Québec pour des sites P2P proprement québécois est manifeste : *Torrent411.com*, *Torrentqc.com*, *Québec-Partage.com*, *Passion-Torrent.net*, *Blues-Team Tracker.net*, *PirateyesTEAM QuebecScene*, *Québec-Trasher Tracker*, etc. Nos propres observations indiquent que le membership de ces sites est en hausse. De nouveaux réseaux P2P se forment en outre régulièrement au Québec depuis un an. Il est encore difficile de discerner, toutefois, s'il s'agit d'une tendance lourde ou si, au contraire, les usagers québécois de P2P migreront vers des sites internationaux. De plus, l'hypothèse que les usagers du P2P adoptent plutôt des pratiques d'achats en ligne et abandonnent le P2P, en vieillissant, doit aussi être évoquée. S'agit-il de véritables communautés de goût et d'intérêts? Quelle part tiennent les dimensions nationales et identitaires dans ces regroupements affinitaires? On en connaît en fait encore fort peu sur le fonctionnement interne réel de ces groupes et les motivations, goûts et intérêts de leurs membres.

Le rôle des médias n'est pas non plus à négliger. Comme l'a démontré les réactions médiatiques suite à la fermeture de *Quebectorrent.com*, les médias tendent à établir un lien (relativement simpliste, parfois) entre P2P et liberté. De la sorte, les médias participent intimement à cette mobilisation des communautés d'usagers.

Bibliographie

- Andersen, B. et M. Frenz. 2007. *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music : A Study for Industry Canada*, Department of Management, Birkbeck, University of London.
- Anderson, C. 2004. « The long Tail », *Wired*, 12-10.
- Barker, G. et R. Tooth. 2007. *A review of « The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music : A Study for Industry Canada »*, ANU Center for Law and Economics, Working Paper n° 2.
- Beer, D. 2008. « Making friends with Jarvis Cocker: Music culture in the context of web 2.0 », *Cultural Sociology*, 2, 2, June : 222-241.
- Beuscart, J.-S. 2005. « Napster users between community and clientele: The formation and regulation of a sociotechnical group », *Sociologie du travail*, 47 : S1-S16.
- Beuscart, J.-S. 2007. « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, 141 : 143-176.
- Bhattacharjee *et al.* 2006. « Impact of legal threats on online music sharing activity: an analysis of music industry legal actions », *Journal of Law and Economics*, XLIX.
- Bhattacharjee *et al.* 2007. « The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts », *Management Science*, 53, 9 : 1 359-1 374.
- Bloustien, G. 2007. « Wiggling people out »: Youth music practice and mediated communities », *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 6 : 446-462.
- Blum et Goldfarb. 2006. « Does the internet defy the law of gravity? », *Journal of International Economics*, 70 : 384-405.
- Bomsel, O. 2007. *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard.
- Brunet, A., *Cyberpresse*, 9 septembre 2008 (blog)
<http://blogs.cyberpresse.ca/brunet/2008/09/09/>.
- Chellappa, R. K., and Shivendu, S. 2005. « Managing Piracy: Pricing and Sampling Strategies for Digital Experience Goods in Vertically Segmented Markets », *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, December 2005 : 400–417.
- Chiang et Assane. 2007. « Determinants of music copyright violations on the university campus », *Journal of Cultural Economics*, 31, 3, September : 187-204.
- Chiang et Assane. 2008. « Music piracy among students on the university campus : Do males and females react differently? », *The Journal of Socio-Economics*, 37 : 1 371-1 380.
- Condry. 2004. « Cultures of music piracy. An ethnographic comparison of the US and Japan », *International journal of cultural studies*, 7, 3.
- Coyle *et al.* 2008. « To buy or to pirate » : The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making », *Journal of Business Research*. (À paraître).
- Dagiral, E. 2008. « Pirates, hackers, hacktivistes : déplacements et dilution de la frontière électronique », *Critique*, 733-734 : 480-495.
- Drahos, P. 2004. « The Regulation of Public Goods », *Journal of International Economic Law*, 7, 2 : 321-339.
- Duchêne, A. et P. Waelbroeck. 2006. « The legal and technological battle in the music industry : Information-push versus information-pull technologies », *International Review of Law and Economics*, 26, 4 : 565-580.

- Gendarmerie Royale du Canada. 2007. « Les pirates peuvent dormir tranquille », *Le Devoir*, jeudi 8 novembre.
- Gillespie, T. 2006. « Designed to « effectively frustrate » : Copyright, technology and the agency of users », *New Media and Society*, 8, 4 : 651-669.
- Giles *et al.* 2007. « The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms », *Journal of Economic Psychology*, 28 : 429-443.
- Hughes, J. *et al.* 2007. « An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models », *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 1 : 105-118.
- Jaisingh, J. 2007. « Piracy on file-sharing networks : Strategies for recording companies », *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 17, 4 : 329-348.
- Kwok, S.H. 2006. « P2P searching trends : 2002–2004 », *Information Processing and Management*, 42 : 237-247.
- La Presse. 2008. « Révolution dans le sans-fil », *Cahier Affaires*, 13 septembre.
- Labelle, M.M. 2006. « The "rootkit debacle » : The latest chapter in the story of the recording industry and the war on music piracy », *Denver University Law Review*, 84, 1 : 79-134.
- Le Courrier international*. 2007. « Révoçul dans la musique pop », 873.
- Le Monde Diplomatique*. 2007. « Révolution Web 2.0 », Hors-Série, oct.-déc.
- Le Monde Diplomatique*. 2008. « À l'ère de l'« informatique en nuages », juillet-août : 19.
- Les Inrockuptibles. 2006. « La guerre du téléchargement », 529.
- Lessing, L. 2008. « Industries de la culture, pirates et « culture libre », *Critique*, 733-734; *Pirates* : 510-518.
- Liebowitz S. 2004. « The Elusive Symbiosis: the Impact of Radio on the Record Industry », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1, 1: 93-118...
- Liebowitz, S. 2005. « Pitfalls in Measuring the Impact of File-sharing on the Sound Recording Market », *CESifo Economic Studies*, 51, 2-3 : 439-477.
- Liebowitz, S. 2007. *How Reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing?*, Working Paper.
- Love, J. et T. Hubbard. 2005. « Paying for Public Goods », *Code : Collaborative Ownership and the Digital Economy*, Cambridge, MIT Press, p. 207-229.
- Madden, M. et A. Lenhart. 2003. *Music downloading, file-sharing and copyright*, *Pew Internet and American Life Project*, Pew Internet and American Life Project 2003. From www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Copyright_Memo.pdf 2003.
- Maffesoli, M. 2000. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table ronde.
- Nieckarz, P. Jr. 2005. « Community in Cyber Space?: The Role of the Internet in Facilitating and Maintaining a Community of Live Music Collecting and Trading », *City and Community*, 4, 4 : 403-423.
- Oberholzer-Gee, F. et K. Strumpf. 2007. « The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis », *Journal of Political Economy*, 115, 1 : 1-42.
- Peitz et Waelbroeck. 2006. « Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature », *Information Economics and Policy*, 18 : 449-476.
- Png, I.P.L. 2006. « Copyright: A Plea for Empirical Research », *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 3, 2 : 3-13.
- Quiring *et al.* 2008. « Can filesharers be triggered by economic incentives? Results of an Experiment », *New Media Society*, 10 : 433.

-
- Regner et Barria. 2007. *Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music*, Jena Economic Research Paper, 2007-011.
- Shan *et al.* 2008. « Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment », *Journal of Business Ethics*, 80 : 349-365.
- Sterne, J. 2006. « The mp3 as cultural artifact », *New Media & Society*, 8, 5 : 825-842.
- Zentner, A. 2005. *File sharing and international sales of copyrighted music : an empirical analysis with a panel of countries*, Berkeley Electronic, Topics in Economic Analysis and Policy 5, Article 21.
- Zentner, A. 2006. « Measuring the effect of file sharing on music purchases », *Journal of Law and Economics*, XLIX, April).
- Zentner, A. 2008. « Online sales, Internet use, file sharing, and the decline of retail music speciality stores », *Information Economics and Policy*, 20, 3, September : 288-300.

Annexe A

Les dimensions d'analyse de l'impact du P2P

<i>TEMPORALITÉ DE L'IMPACT (de court à long termes)</i>	<i>CIBLES DE L'IMPACT (du marché du disque à l'utilisateur ordinaire de musique enregistrée)</i>				
	<i>Pôle « producteurs »</i>			<i>Pôle « usagers »</i>	
	INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	DROIT D'AUTEUR/ COPYRIGHT	ÉCONOMIE NUMÉRIQUE	PRATIQUES DE CONSOMMATION	COMMUNAUTÉS
<i><u>À plus courts termes</u></i>	<p>Chute continue des ventes, incluant les vedettes du Billboard</p> <p>Redéfinition de la chaîne industrielle (producteurs, distributeurs, détaillants, diffuseurs, etc.)</p> <p>Émergence d'une auto-production massive</p> <p>Augmentation et diversification nécessaire du catalogue en ligne</p> <p>Nouveau modèle global d'affaires</p> <p>Remise en question possible de la politique des licences et quotas</p> <p>Ajustement à la baisse du prix de vente des produits musicaux enregistrés.</p>	<p>Révision en cours des lois sur le copyright dans l'environnement numérique</p> <p>Inefficacité des DRM (<i>Digital Rights Management</i>)</p> <p>Effet marginal des poursuites juridiques sur le téléchargement</p> <p>Deux freins au piratage : poursuites contre les <i>seeders</i> versus <i>willingness to pay</i> des usagers</p> <p>Évolution du copyright en fonction de la notion de 'bien public'</p> <p>Politiques publiques non-interventionnistes</p> <p>Variation de l'impact en fonction des types de copies : 'pirate', appropriation indirecte, effet de réseau, effet <i>sampling</i></p> <p>Anonymat des usagers P2P et confidentialité des données</p>	<p>Nouvelles infrastructures technologiques et industrielle</p> <p>Nouveaux acteurs : fournisseurs d'accès Internet (FAI) et opérateurs de sites P2P</p> <p>La recherche d'effets de réseau et la concurrence multi-systèmes</p> <p>Présence accrue des opérateurs téléphoniques via la technologie Sans-fil</p> <p>Demande accrue de stockage de contenus numérisés</p> <p>Maintien difficile de barrières nationales face à la mondialisation des réseaux technologiques</p> <p>Implantations prochaines du Sans-fil 2.0 au Web 3.0</p>	<p>Transformation des comportements de consommation culturelle (éthique, tolérance au risque, etc.) et stratification socioéconomique (âge, sexe, type de ménage, revenu, lieu de résidence, scolarité)</p> <p>Intégration culturelle et technologique de l'Internet</p> <p>Particularismes locaux et culture de l' 'accès'</p> <p><i>Willingness to pay</i> : des produits méritant d'être 'encouragés'</p> <p>Passage du modèle <i>information-push technology</i> au modèle <i>information-pull technology</i></p> <p>Persistance des supports physiques (disque vinyle ou CD) dans un contexte de dématérialisation des contenus</p>	<p>P2P comme mouvement social et communautés de goûts</p> <p>Succès des sites P2P québécois</p> <p>Soutien de l'opinion publique / médias au P2P</p> <p>L'<i>Hacktivisme</i> comme mouvement libertaire</p> <p>Émergence de nouveaux prescripteurs de goûts</p> <p>Fonction sociale de la musique et communautarisme P2P</p>
<i><u>À plus longs termes</u></i>					

Annexe B

Liste des sites québécois actifs dédiés au P2P en musique

Nom du P2P	Adresse internet	Nombre d'utilisateurs (<i>en date du 18 sept. 2008</i>)	Année de constitution
Torrent411	<i>Torrent411.com</i>	145,884	2008 (anciennement <i>Quebectorrent</i> , 2007-2008)
Quebec Partage	<i>Quebec-partage.com</i>	20,920	2008
Blade Team	<i>blade-team.net</i>	Inconnu	2008
Blues Team	<i>blues-team.net</i>	Inconnu	2008
PiratEyes	<i>pirateyes.org</i>	Inconnu	Inconnue
Space World	<i>space-world.org</i>	2,165	2008 (février)
Torrenqc	<i>Torrentqc.com</i>	66,889	2007

N.B. Cette liste est sans doute partielle et, de plus, elle ne prend pas en compte le P2P effectué dans les groupes québécois de discussions.

Annexe C

Liste des groupes « Facebook » reliés à la révision de la loi C-61

Nom du groupe	Nombre de membres (en date du 18 sept. 2008)	Positionnement face à la loi
<i>Canadians Against the New Copyright Bill C-61</i>	82,315	Contre
<i>Stop Bill C-61 : Canada's « Balanced » Approach to Copyright Reform</i>	4,024	Contre
<i>Fair Copyright for Canada</i>	92,093	Contre
<i>STOP CANADIAN DMCA LAW! (Bill C-61)</i>	925	Contre
<i>YOU are a criminal under bill C-61</i>	689	Contre
<i>Against Bill C-61</i>	363	Contre
<i>Tous unis contre la loi C-61</i>	132	Contre
<i>If Bill C-61 is passed, I will not vote for the Tories in the next election</i>	91	Contre
<i>Protesting Bill C-61</i>	76	Contre
<i>Bill C-61 IS NOT CANADIAN!</i>	63	Contre
<i>Bill C-61 - Regarding Digital copyright - Censorship in Canada?</i>	57	Contre
<i>Stop the new Canadian Copyright Changes (Bill C-61)</i>	27	Contre
<i>HAVE BILL C-61 PASSED!!!</i>	13	Pour
<i>Contre le projet de loi C-61 du gouvernement Canadien</i>	15	Contre
<i>Conservatives opposed to C-61 copyright law</i>	6	Contre
<i>protest bill C-61</i>	5	Contre

<i>Kelowna against Bill C-61</i>	6	Contre
<i>Fuck bill C-61</i>	3	Contre
<i>Canadians For the New Copyright Bill C-61</i>	2	Pour
<i>Fair Copyright for Canada - Vancouver Chapter</i>	1,465	Contre
<i>Fair Copyright for Canada – Edmonton Chapter</i>	974	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Ottawa Chapter</i>	955	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Calgary Chapter</i>	687	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Winnipeg/Manitoba Chapter</i>	669	Contre
<i>Canadians against Bill C-60</i>	461	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Victoria Chapter</i>	338	Contre
<i>If Bill C-61 Passes, Then I Will Only Use BOOMBOXES!!!!</i>	50	Contre
<i>Fair Copyright For Canada - York Region</i>	111	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Guelph Chapter</i>	102	Contre
<i>Fair Copyright for Canada Okanagan</i>	16	Contre
<i>Fair Copyright for Canada - Northern Ontario Chapter</i>	9	Contre

N.B. Cette liste ne répertorie que les groupes sur le site « Facebook » mobilisés pour ou contre la Loi C-61; d'autres groupes peuvent exister sur d'autres sites de socialisation.