

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

**Seizième session**  
**Genève, 31 janvier – 2 février 2024**

### **COMPORTEMENT EN MATIÈRE DE CONSOMMATION DE CONTENUS PIRATES – RÉSUMÉ\***

*Étude établie par Xuemei Bian, professeur de marketing, et Mme Humaira Farid, assistante de recherche à la Newcastle Business School, Université de Northumbria, Newcastle (Royaume-Uni)\*\**

#### **RÉSUMÉ**

L'objectif de ce travail de recherche est de comprendre de manière approfondie comment les consommateurs se positionnent par rapport au piratage du droit d'auteur en Indonésie et en Thaïlande. Il recense les catégories de produits les plus piratés dans les deux pays. En outre, il examine le comportement des personnes qui consomment des œuvres piratées, les modes d'accès les plus utilisés et la fréquence d'utilisation pour chaque catégorie de produits. Elle révèle également les motivations qui poussent les utilisateurs à se procurer des œuvres piratées et la façon dont ces derniers perçoivent la qualité des œuvres piratées par rapport aux exemplaires originaux. Ce travail de recherche dévoile les attitudes des consommateurs à l'égard des œuvres piratées en général et souligne les différences d'attitude entre les personnes qui consomment des œuvres piratées et celles qui n'en consomment pas. En outre, ce travail de recherche met en évidence les motifs pour lesquels les personnes qui ne consomment pas d'œuvres piratées choisissent délibérément de ne pas en faire usage et détermine les principaux facteurs qui dissuadent les consommateurs d'acquiescer sciemment des œuvres piratées. Ce travail présente également des éléments de recherche importants, qui s'appuient sur les conclusions des recherches menées.

---

\* Cette étude a été menée grâce à des fonds fournis par le Ministère de la culture, des sports et du tourisme de la République de Corée. L'étude intégrale est disponible (en anglais) à l'adresse suivante : [https://www.wipo.int/meetings/fr/details.jsp?meeting\\_id=76048](https://www.wipo.int/meetings/fr/details.jsp?meeting_id=76048).

\*\* Les opinions exprimées dans le présent document sont celles des auteurs et pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

## **I. INTRODUCTION**

1. Le piratage est une problématique mondiale depuis de nombreuses années et reste répandu à la fois en ligne et sur le marché hors ligne. L'ampleur du piratage peut varier considérablement d'un pays à l'autre et d'une catégorie de produits à l'autre.

2. Pour éliminer le piratage, il est important de comprendre en profondeur ce phénomène mondial, qui concerne également chaque pays et chaque produit. Partant d'une étude réalisée en 2021 par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), qui évaluait l'attitude des consommateurs à l'égard du piratage et leur comportement aux Philippines, ce travail de recherche porte sur le comportement des consommateurs à l'égard du piratage en Indonésie et en Thaïlande, deux pays considérés comme des marchés exposés au piratage.

## **II. SIMILITUDES ENTRE LES RÉSULTATS CLÉS CONCERNANT LA THAÏLANDE ET CEUX CONCERNANT L'INDONÉSIE**

3. L'utilisation d'œuvres piratées reste très répandue parmi les consommateurs des deux pays. La popularité des œuvres piratées varie selon les catégories de produits. Parmi les quatre catégories de produits examinées, les films sont les plus piratés.

4. Pour les consommateurs qui utilisent sciemment des œuvres piratées, le mode d'accès le plus souvent utilisé varie selon les catégories de produits, à savoir la musique (sites non officiels créés par des utilisateurs sur YouTube), les films (sites Web non officiels), les chaînes de télévision (sites Web non officiels de diffusion en continu) et les logiciels informatiques (applications ou services sur un appareil). Les consommateurs trouvent la plupart des œuvres piratées via des moteurs de recherche tels que Google.

5. Plus de 10% des consommateurs utilisent des œuvres piratées plus d'une fois par mois.

6. Le rapport qualité-prix de l'abonnement, lorsqu'il est perçu comme mauvais, est considéré comme la principale raison pour laquelle des exemplaires piratés sont consommés pour la musique et les films, les programmes télévisés ou les chaînes télévisées; pour les logiciels informatiques, c'est le prix trop élevé qui est en cause.

7. Plus de 50% des consommateurs qui utilisent des exemplaires piratés pensent que les logiciels piratés sont de qualité égale ou supérieure à l'exemplaire authentique.

8. La majorité des consommateurs qui n'utilisent pas d'exemplaires piratés savent distinguer les sites non officiels des sites officiels.

## **III. DIFFÉRENCES ENTRE LES RÉSULTATS CLÉS CONCERNANT LA THAÏLANDE ET CEUX CONCERNANT L'INDONÉSIE**

9. En Thaïlande, les hommes ont plus tendance que les femmes à utiliser sciemment des œuvres piratées. En Indonésie, les femmes consomment plus souvent des exemplaires piratés que les hommes dans toutes les catégories de produits, à l'exception des logiciels informatiques.

10. Il existe des différences d'âge entre les consommateurs exposés au piratage d'un pays à l'autre. Plus précisément, en Thaïlande, les consommateurs âgés de moins de 30 ans sont plus susceptibles d'utiliser des œuvres piratées. En revanche, en Indonésie, ce sont les

consommateurs âgés de 30 à 39 ans qui sont les plus susceptibles d'utiliser des exemplaires piratés, par rapport aux autres groupes d'âge, y compris ceux âgés de moins de 30 ans.

11. Par rapport aux consommateurs indonésiens, les consommateurs thaïlandais qui utilisent des œuvres piratées sont plus nombreux à penser que la musique, les films, les programmes télévisés et les chaînes de télévision piratés sont de moins bonne qualité que les originaux.

12. L'ampleur du piratage qui vise à induire le consommateur en erreur est plus importante en Thaïlande qu'en Indonésie car, si le risque est de 33% pour les consommateurs indonésiens, il y a environ 50% de chances que les consommateurs thaïlandais qui n'utilisent pas d'œuvres piratées y soient confrontés involontairement.

13. Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs évitent la musique, les films et les programmes télévisés ainsi que les chaînes de télévision piratés diffèrent d'un pays à l'autre. Pour les premiers, cela concerne l'abonnement au service ou à l'exemplaire original et pour les seconds, il s'agit de la qualité du service ou de l'exemplaire.

14. S'agissant des logiciels, en Thaïlande, la raison la plus fréquemment invoquée pour éviter les exemplaires piratés est le sentiment de culpabilité et, en Indonésie, le souci de la qualité.

15. En Indonésie, il existe des différences d'attitude significatives (par exemple, avantages perçus, jugements, dommages et perceptions) à l'égard du piratage entre les personnes qui consomment des œuvres piratées et celles qui n'en consomment pas. En Thaïlande, en revanche, il y a peu de différences entre les personnes qui consomment des œuvres piratées et celles qui n'en consomment pas.

16. Pour le consommateur indonésien, le principal moyen susceptible de le dissuader d'acquiescer sciemment des œuvres piratées consisterait à proposer des exemplaires originaux moins chers que les exemplaires piratés. Pour le consommateur thaïlandais, il s'agit de l'aspect plus pratique des exemplaires originaux.

#### **IV. CONCLUSION**

17. Malgré tous les efforts déployés par les parties prenantes, le piratage du droit d'auteur reste très répandu en Thaïlande et en Indonésie et certains consommateurs ne comprennent toujours pas bien la différence entre le piratage et la contrefaçon. Outre les similitudes entre les résultats clés, ce travail de recherche révèle des différences importantes entre les deux pays en ce qui concerne la façon dont les consommateurs perçoivent le piratage du droit d'auteur. Des variations entre les catégories de produits ont également été mises en évidence. Dès lors, les politiques et les stratégies de lutte contre le piratage visant à éliminer le piratage par les consommateurs devraient tenir compte des caractéristiques des catégories de produits et des consommateurs, ainsi que des différences au niveau national.

[Fin du document]