

## Droits de propriété et pratiques culturelles

### Document 1 :

« La première dimension importante des nouvelles structures de marché associées au numérique tient à l'augmentation considérable de l'offre culturelle disponible contrebalancée par une concentration de la consommation sur quelques œuvres, notamment sous l'effet des stratégies promotionnelles traditionnelles.

La diffusion des biens culturels était, jusqu'à présent, relativement homogène et les différences qui existaient s'opéraient dans des filières et des marchés restant globalement cohérents : le livre, le disque ou le cinéma par exemple. À côté de cette organisation classique des industries culturelles en grandes filières compartimentées, on assiste aujourd'hui à un éclatement de l'offre culturelle qui se spécialise selon le type de contenus, le type de consommateurs, le type d'usages, le type d'esthétiques... Cette différenciation grandissante est tirée par le souci des producteurs et éditeurs de toucher un public le plus large possible en s'adressant individuellement à chacun en fonction de ses préférences identifiées grâce à différents dispositifs tels que flux RSS, alertes, *cookies*, réseaux sociaux (le fameux « J'aime »), géolocalisation.

Depuis longtemps, bien avant l'arrivée de l'internet, le domaine de la culture connaît une croissance du volume des œuvres disponibles<sup>8</sup>.

Elle résulte des stratégies éditoriales des producteurs, éditeurs ou *majors*. Ceux-ci cherchent à renforcer leur attractivité en créant un sentiment d'abondance<sup>9</sup> ; ils essaient aussi de réduire l'incertitude du succès public, en multipliant les projets pour tester de nouveaux auteurs, de nouveaux concepts et de nouvelles idées... dans l'espoir de décrocher un triomphe. Mais cette dynamique traditionnelle a désormais changé d'échelle sur l'internet car elle s'y double d'autres effets.

La numérisation évite la limitation physique du stockage que connaissent bien tous les amateurs de livres : elle permet en effet une accumulation « mécanique » de l'offre proposée aux consommateurs puisque chaque œuvre reste désormais toujours accessible. Dès lors, l'ensemble des œuvres disponibles ne fait que croître : on évalue à 50 000 le nombre de références disponibles dans les grandes librairies générales ou les grandes surfaces spécialisées telles que la Fnac contre plusieurs centaines de milliers pour les plates-formes de commerce électronique. Parallèlement, la masse des artistes amateurs (ou aspirants professionnels) disposés à mettre leurs productions en ligne pour se faire reconnaître participe aussi à l'explosion des contenus ».

**Source :** P.J. Benghozi, *Le deuxième choc de l'économie de la culture*, **Esprit**, juillet 2011, (pp. 111-125)

### Documents 2 :

« En dépit de la reconnaissance internationale du droit des peuples autochtones de préserver et de protéger leurs pratiques, connaissances et modes de vie traditionnels, le patrimoine culturel de nombreux peuples autochtones est menacé et nombreux sont les autochtones qui ne peuvent exercer leurs droits de l'homme et leurs libertés fondamentales. Cependant, diverses initiatives ont été prises pour protéger la propriété intellectuelle des peuples autochtones.

Le patrimoine culturel et intellectuel des peuples autochtones comprend les pratiques, connaissances et modes de vie traditionnels, propres à un peuple. Des individus particuliers,

un clan, l'ensemble du peuple, peuvent être les dépositaires de la propriété culturelle et intellectuelle d'un peuple autochtone, comme le veulent ses coutumes, ses lois ou ses pratiques. Le patrimoine des peuples autochtones inclut :

- La langue, l'art, la musique, la danse, le chant, les cérémonies;
- Les connaissances et pratiques agricoles, techniques et écologiques;
- La spiritualité, les lieux sacrés, les dépouilles des ancêtres;
- La documentation qui concerne ce qui précède.

Dans certains pays, les lieux traditionnels et sacrés sont abandonnés à l'exploitation touristique ou même détruits par le tourisme. Bien souvent, ces lieux d'une grande portée spirituelle et culturelle sont également des réserves écologiques qui ont été mises en valeur, conservées et gérées par les peuples autochtones eux-mêmes, qui ont pour cela appliqué leurs connaissances et pratiques traditionnelles.

Dans d'autres cas, l'art indigène et les matériaux sacrés pour les autochtones sont utilisés sans la connaissance ni la permission de l'artiste ou de la communauté autochtone.

Les objets culturels et les dépouilles mortelles des ancêtres emportés sans la permission des peuples autochtones sont conservés dans des musées ou dans des collections disséminées de par le monde. De plus en plus, les peuples autochtones demandent que ces objets leur soient rendus, en signe de respect pour leurs traditions et pratiques culturelles.

La propriété intellectuelle autochtone inclut le savoir, les pratiques, les convictions et la philosophie propres à chaque culture. Une fois que les connaissances traditionnelles sont enlevées à la communauté autochtone, celle-ci perd le contrôle de la façon dont ces connaissances sont utilisées. Dans la plupart des cas, ce système de connaissances a évolué au cours des siècles et représente une combinaison unique des coutumes, des traditions, des terres et des ressources d'un peuple autochtone.

Les peuples autochtones ont le droit de protéger leur propriété intellectuelle, et notamment le droit de protéger cette propriété contre une utilisation ou une exploitation impropres ».

**Source** : L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle et les peuples autochtones  
<http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuideIPleaflet12fr.pdf>

### **Document 3 :**

« Le propre d'une législation sur le droit d'auteur est de rechercher un équilibre entre ces différents points : protéger les droits que l'auteur tient sur l'œuvre de son esprit, et protéger l'intégrité de l'œuvre ; assurer aussi, dans les meilleures conditions, la diffusion de l'œuvre, et garantir l'authenticité des copies. L'environnement numérique, et plus particulièrement le réseau internet, rend cet équilibre difficile à trouver et délicat à maintenir. (...)Trois arguments sont en général avancés pour soutenir que le droit d'auteur ne serait pas applicable dans un environnement numérique. L'indifférenciation des éléments de l'œuvre représenterait une première difficulté ; l'objet même de la protection ne serait plus clairement identifiable dès lors qu'il peut s'agir aussi bien d'une image, d'un son ou d'une série de lignes de programmation lorsque le logiciel est lui-même l'objet de la protection ; la facilité d'emprunt ou l'impossibilité de le déceler rendrait, enfin, la législation protégeant le droit d'auteur parfaitement inadaptée à l'environnement numérique.

Mais, d'un point de vue juridique, le droit d'auteur s'applique entièrement au réseau internet, et la numérisation de l'œuvre ne change rien à cela dès lors que la législation sur la propriété intellectuelle saisit l'œuvre en tant que résultat d'une activité créative de l'esprit. Il est vrai que, dans la pratique, l'effectivité de certaines des composantes traditionnelles du droit d'auteur est remise en cause. Mais la difficulté réside surtout dans le caractère lacunaire de notre droit en la matière. Certaines situations doivent être clarifiées, notamment en ce qui concerne la titularité des droits ou la nature d'actes techniques propres au réseau internet comme les reproductions intermédiaires ou de proximité. Surtout, la responsabilité des acteurs de l'internet est insuffisamment précisée. Deux questions, notamment, se posent : le fournisseur d'hébergement, d'une part, le fournisseur d'accès, d'autre part, peuvent-ils être exonérés de toute responsabilité ? »

**Source :** Le droit d'auteur et l'internet, Rapport du groupe de travail de l'académie des sciences morales et politiques présidé par Gabriel de Broglie.

<http://www.droitsdauteur.culture.gouv.fr/rapportbroglie.pdf>

#### **Document 4 :**

« En 2009, la communication reste la principale activité des Français et des Européens : 6 Français sur 10 utilisent l'internet pour envoyer et lire des messages. Par ailleurs, 4 Français sur 10 recourent à des services bancaires en ligne.

Concernant les activités de loisirs, la recherche d'informations liées aux voyages et à l'hébergement occupe une place importante (37%), suivie par le téléchargement en flux (*streaming*) d'émissions radiophoniques ou télévisuelles (25%) et la lecture de la presse (24%). L'analyse de l'évolution des activités pratiquées sur l'internet entre 2006 et 2009 suggère un élargissement des usages vers les services, notamment culturels et d'information : progression des téléchargements (jeux, images, musique, presse, radio et télévision en ligne), recours croissant aux services relatifs aux voyages et, plus encore, aux services bancaires. Encore en retrait par rapport à la moyenne européenne en 2006, la France a rattrapé son retard, particulièrement pour les activités de communication, les services bancaires, les services liés aux voyages.

En 2006, 9% seulement des Français et 18% des Européens avaient utilisé l'internet au cours des trois derniers mois pour lire et télécharger jeux, images, films ou musique, tandis qu'en 2009, plus d'un quart des Français (26%) et des Européens (25%) ont pratiqué cette activité.

De même, quand 10% des Français et 11% des Européens avaient écouté la radio ou la télévision sur le web en 2006, ils sont respectivement 25% et 24% à l'avoir fait en 2009.

Enfin, près d'un tiers des Français (32%) ont acheté ou commandé des biens et services pour leur usage privé par l'intermédiaire de l'internet au cours du dernier trimestre, et ils sont 45% à l'avoir fait au cours des douze derniers mois »

**Source :** Valerie Deroin, *Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009*, **Culture Chiffres**, 2010-2 <http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>

#### **Document 5 :**

« À l'échelle de la population française, la plupart des évolutions de la dernière décennie prolongent parfois en les amplifiant des orientations dont l'origine est bien antérieure à l'arrivée de l'internet. Les seules véritables ruptures concernent la durée d'écoute de la radio qui a baissé de manière importante et celle de la télévision qui marque le pas après la spectaculaire progression des dernières décennies. Dans tous les autres domaines (écoute de musique, lecture de presse et de livres, fréquentation des équipements culturels, pratiques en amateur), les changements restent d'ampleur limitée et surtout s'inscrivent dans le prolongement de tendances mises en évidence par les précédentes éditions de l'enquête *Pratiques culturelles*.

Il est par conséquent tentant en première analyse de relativiser l'impact de la révolution numérique sur les pratiques culturelles : si celle-ci a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus culturels et déstabilisé les équilibres économiques dans les secteurs des

industries culturelles et des médias, elle n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles ni, surtout, infléchi les tendances d'évolution de la fin du siècle dernier.

Dans le même temps, nombreux sont les indices qui laissent entrevoir la profondeur du changement en cours quand on quitte le niveau général pour s'intéresser aux comportements des jeunes générations. Les personnes de moins de 35 ans sont en effet les principales responsables de la baisse de la durée d'écoute de la radio et de la télévision au cours de la dernière décennie, elles affirment sans ambages leur préférence pour les films et les musiques anglo-saxonnes à la différence de leurs aînés, et ont activement participé au recul de la lecture de quotidiens et de livres tout en manifestant certains signes potentiellement inquiétants en matière de fréquentation des équipements culturels : légère baisse de la fréquentation régulière des salles de cinéma masquée au plan général par la progression des 45 ans, tassement de l'inscription et de la fréquentation des bibliothèques, recul dans le domaine des musées et surtout des concerts de musique classique.

Il est logique que l'appréciation portée sur les effets de la révolution numérique soit différente selon le niveau d'observation puisque près de la moitié des Français de 15 ans et plus n'utilisent pas l'internet dans le cadre de leur temps libre ou manifestent à son égard un intérêt si limité que l'impact sur leurs pratiques culturelles et médiatiques traditionnelles ne peut être qu'inexistant ou insignifiant. De plus, un autre élément contribue à atténuer les effets de la révolution numérique à l'échelle de la population française : dans plusieurs domaines, le recul des jeunes générations est en partie compensé par la progression des *baby-boomers* dont l'intérêt pour la culture est généralement supérieur à celui des générations précédentes au même âge.

Aussi est-il souvent utile, pour appréhender la diversité actuelle des modes d'articulation de l'internet avec les médias ou les formes d'accès à la culture qui lui préexistaient et évaluer à sa juste mesure l'impact de la révolution numérique, de regarder la société française comme l'addition de quatre générations « produites » dans des conditions très différentes et plus ou moins en phase avec les générations successives de technologies apparues ces trente dernières années, selon l'âge qu'elles avaient au moment de leur diffusion.

- La génération née avant la Seconde Guerre mondiale a grandi dans un monde où rien ne venait contester la suprématie de l'imprimé, elle a découvert la télévision à un âge déjà avancé et est restée assez largement à l'écart du *boom* musical et *a fortiori* de la révolution numérique.
- La génération des *baby-boomers* a été la première à profiter de l'ouverture du système scolaire et du développement des industries culturelles et conserve aujourd'hui encore certaines traces de l'émergence au cours des années 1960 d'une culture juvénile centrée sur la musique.
- La génération des personnes dont l'âge se situe entre 30 et 40 ans a bénéficié de l'amplification de ces mêmes phénomènes – massification de l'accès à l'enseignement supérieur et diversification de l'offre culturelle – et, surtout, a vécu enfant ou adolescent la profonde transformation du paysage audiovisuel au tournant des années 1980 : elle est la génération du second âge des médias, celui des radios et des télévisions privées, du multiéquipement et des programmes en continu, ce qui lui a permis de se saisir assez largement des potentialités offertes par la culture numérique.
- Enfin, la génération des moins de 30 ans a grandi au milieu des téléviseurs, ordinateurs, consoles de jeux et autres écrans dans un contexte marqué par la dématérialisation des contenus et la généralisation de l'internet à haut débit : elle est la génération d'un troisième âge médiatique encore en devenir ».

**Source :** Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique*, **Culture Etudes**, 2009-5, <http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>

### **Document 6 :**

« Tandis qu'une partie des recherches en sciences sociales se sont très tôt intéressées à la structuration de la communication en ligne, un autre axe de questionnement s'est développé autour des productions collectives sur Internet, en posant la question de leur organisation et de leur valeur. Les toutes premières analyses sur les « communautés virtuelles » (Rheingold, 1993) avaient remarqué que les internautes produisent des biens originaux : des informations pratiques et théoriques sont énoncées et évaluées sur les forums, les sites personnels et les blogs ; des fichiers

musicaux et des films sont échangés entre internautes par le biais des réseaux de *peer-to-peer* ; des bases de données sont produites par des internautes qui mettent en commun leur informations dans des domaines aussi hétérogènes que le cinéma (IMDB : « *Internet movie Data Base* »), la musique (CDDB : « *Compact Disc Data Base* »), la santé (le site Doctissimo), etc. Toutes ces pratiques donnent lieu à la production décentralisée de biens qui sont « publics » au sens où leur utilisation n'est ni rivale ni exclusive. Des économistes et des sociologues se sont ainsi intéressés aux modes d'organisation de la production de ces biens collectifs, et à l'articulation de ces biens avec le marché. Les premières recherches se sont articulées autour de la question suivante : pourquoi les internautes contribuent-ils gratuitement à la production de ces biens publics ? La théorie économique des *commons* formulée dans les années 1960 (Olson, 1978 ; Hardin, 1968) prévoit qu'en l'absence de contrainte sociale ou institutionnelle, les individus consomment le bien public sans l'entretenir ni l'enrichir. Devant la prolifération des contributions gratuites sur Internet – aussi bien dans le domaine de l'information que de la musique ou des productions vidéos, – des économistes et des sociologues ont essayé de décrire et d'expliquer ce phénomène en s'inspirant des études sur le logiciel libre. Ces travaux sont parvenus à plusieurs résultats qui sont maintenant stabilisés.

Dans un premier temps, les chercheurs ont montré que la production de l'essentiel des biens collectifs est toujours le fait d'une très faible minorité des utilisateurs. Sur les forums et groupes de discussions, 1 % des utilisateurs fournit 50 % des réponses tandis que sur les réseaux *peer-to-peer*, 20 % des utilisateurs fournissent 98 % des fichiers (Adar et Huberman, 2001). Les mêmes phénomènes s'observent sur les sites de partage et sites de réseau social (Cha *et al.*, 2007). Autrement dit, une grande majorité des internautes se comporte conformément à ce que prédit la théorie économique : ils consomment mais ne contribuent pas.

Dans un deuxième temps, les chercheurs ont voulu expliciter les motivations de la minorité des contributeurs. L'ouvrage collectif de Kollock et Smith (1999) précité passait déjà en revue plusieurs hypothèses, qui ne sont pas exclusives. Tout d'abord, la contribution peut s'expliquer par des motivations idéologiques – les individus partagent car ils adhèrent à une idéologie du partage – ou par une succession de dons et de contre-dons – les individus se sentent tenus de contribuer en retour de ce qu'ils ont reçu (Coris, 1999). La confirmation empirique de ce type d'hypothèses s'est révélée problématique puisqu'elle ne peut reposer que sur les déclarations des individus. Un deuxième type d'explication, fortement inspiré des travaux sur les communautés de développement de logiciels libres, est centré sur la reconnaissance du travail accompli : on peut expliquer la contribution gratuite des internautes par le sentiment d'accomplissement associé au fait de contribuer à une œuvre collective, et par le plaisir lié à la reconnaissance reçue de la communauté pour sa participation. Plus encore, la participation à ces productions collectives gratuites est un moyen de développer, d'améliorer et de faire reconnaître des compétences, éventuellement valorisables sur un marché (Tirole et Lerner, 2002 ; Dalle et Jullien, 2003) »

**Source :** Jean-Samuel Beuscart, *Sociologie des activités en ligne, Terrains et travaux* (ENS Cachan), 2009-1, n°15 (pp. 3-28).

### **Document 7 :**

« Le commerce électronique de biens culturels se traduit aujourd'hui par la vente à distance de produits traditionnels (livres, disques, vidéo) et par la diffusion en réseau d'œuvres dématérialisées. Cependant, en 2000, les ventes en ligne de biens culturels représentent moins de 1 % du chiffre d'affaires total des industries culturelles. Outre les raisons techniques et celles liées à l'inertie des habitudes de consommation, l'usage non marchand des technologies numériques par le consommateur explique en partie ce poids encore marginal. Pour l'heure, les technologies numériques favorisent surtout la circulation gratuite de contenus habituellement protégés par le droit d'auteur. Des copies rapides, identiques à l'original et gratuites peuvent être obtenues à partir de supports physiques ou de fichiers disponibles sur un réseau numérique que les copieurs stockent sur leur disque dur et gravent sur CD. Dans ce contexte, les producteurs de contenus culturels mais aussi de logiciels (auteurs, éditeurs, producteurs) mettent en avant les risques de pertes associés au

copiage massif. Selon eux, la copie privée, actuellement autorisée pour le disque et la vidéo, doit être interdite pour tout type de contenu et assimilée juridiquement à de la piraterie.

A l'instar de la copie privée analogique et contrairement à la piraterie, la copie privée numérique non commerciale est licite lorsqu'elle a lieu dans un cercle familial. Légalement, le principe de l'exception au droit d'auteur pour copie privée est appliqué dans la quasi-totalité des Etats européens. En France, l'auteur ne peut s'opposer aux « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » (art. L.222.5 du Code de la propriété intellectuelle) à l'exception des bases de données et des logiciels. Dans la mesure où le numérique permet une reproduction infinie des originaux, cette tolérance a été supprimée dans la directive européenne du 14 mai 1991 sur la protection juridique des programmes d'ordinateurs et dans celle du 11 mars 1996 sur la protection des bases de données. La question reste entière pour les techniques en réseau, puisque la directive proposée en 1997 et adoptée récemment n'harmonise pas les règles relatives à la copie privée.

Deux grandes options sont envisageables : interdire la copie privée ou l'autoriser. Cette seconde possibilité se décline en trois arrangements institutionnels alternatifs : autoriser la copie privée sans restriction, autoriser la copie avec application d'une redevance sur les supports vierges ou l'autoriser avec versement de subventions (plus ou moins ciblées) aux producteurs de contenus copiés ».

**Source :** Joëlle Farchy et Fabrice Rochelandet, *La copie privée numérique. Un danger pour la diffusion commerciale des œuvres culturelles ?*, **Réseaux**, 2001/2 - no 106 (p. 149 à 177), Editions La Découverte.

### **Document 8 :**

« Le 20 décembre 2005, les députés français ont adopté deux amendements au projet de loi relatif aux droits d'auteurs et droits voisins dans la société de l'information. Ce vote surprise ouvre la voie à une possible légalisation de la licence globale en France. Dans l'attente de la reprise de la première lecture du texte, les opposants à la licence globale se sont répandus dans la presse. Parmi ces derniers, des professionnels des industries culturelles, comme D.Olivennes<sup>1</sup>, J.M. Frodon<sup>2</sup>, Claude Lemesle et Laurent Petitgirard, n'ont pas hésité à user de l'analogie entre l'achat d'une baguette de pain et le téléchargement gratuit d'œuvres culturelles. Cette analogie est trompeuse. Elle est une erreur manifeste d'un point de vue économique et elle simplifie dangereusement le débat : la baguette du boulanger est au peer-to-peer ce que le plombier polonais fut au projet de Constitution européenne : une grossière erreur de fond détournant le débat public des véritables enjeux.

C'est une erreur fondamentale que d'assimiler le téléchargement gratuit sur Internet à la consommation d'une baguette de pain. Cette dernière est un bien soumis au principe économique de rivalité : qui n'a pas été confronté au "Désolé, je n'ai plus de baguette", votre prédécesseur dans la queue venant d'acheter la dernière baguette disponible ? Par contre, la consommation des biens culturels sur Internet par un individu se caractérise par la « non rivalité » puisqu'elle ne réduit pas la quantité disponible de ce bien pour les autres personnes.

Dès qu'il est équipé du matériel adéquat, un consommateur peut télécharger une œuvre sur Internet sans entraver la possibilité pour les autres de la télécharger (au pire, l'encombrement entraîne un rallongement du délai de téléchargement sur les logiciels de peer-to-peer les plus anciens, mais les logiciels les plus récents permettent même d'accélérer la vitesse de téléchargement quand de nombreux internautes demandent le même fichier), et sans qu'il soit possible, actuellement, de l'empêcher de se connecter à l'Internet et de télécharger une œuvre.

Le téléchargement gratuit d'œuvres culturelles n'a donc rien de commun avec le pillage d'une boulangerie.

Au cours de son cycle de vie, un film connaît différents supports et s'échange sur plusieurs marchés distincts : l'exploitation en salles, l'édition en vidéo ou encore la diffusion télévisée.

---

<sup>1</sup> Président de la FNAC. « Non au pillage légal du répertoire musical », *Libération*, 2 janvier 2006.

<sup>2</sup> Directeur de la rédaction des cahiers du cinéma. « Droits d'auteur, la brute et le truand », *Libération*, 4 janvier 2006

Aucun de ces modes de consommation ne possède les caractéristiques de la consommation sur Internet. L'exploitation en salle met les spectateurs en concurrence pour un nombre limité de fauteuils disponibles dans un nombre défini de salles projetant un nombre donné de copies du film. Chaque DVD acheté n'est plus disponible pour les autres consommateurs potentiels. La diffusion télévisée est plus complexe. Dès lors que le téléspectateur possède un poste de télévision, il peut visionner un programme sans entraver la consommation télévisuelle des autres téléspectateurs (ceci a justifié, pendant près de cinquante ans, le modèle européen de service de télévision publique financé par la redevance). Mais la télévision commerciale a su dominer les contraintes posées par cette non-rivalité. Comme l'ont souligné Owen et Wildman (1992), «les chaînes de télévision commerciale produisent des audiences ». Les annonceurs publicitaires s'imposent ainsi comme le véritable client du service de télévision ; ils constituent la demande pour un «espace temps publicitaire » par nature limité. Le téléspectateur n'influe plus que sur la tarification des écrans publicitaires. Dans un tel système, la rivalité est donc vérifiée : tout achat d'espace par un annonceur publicitaire réduit la quantité disponible de « l'espace temps publicitaire » proposée par le service télévisuel.

La non-rivalité qui oppose le téléchargement sur Internet aux autres modes de consommation des œuvres culturelles est cruciale pour définir le modèle économique à adopter afin de réguler ces échanges. Elle implique que le coût auquel un producteur de biens culturels peut satisfaire un consommateur supplémentaire via l'Internet (ce coût est appelé coût marginal) est nul. Or, le principe fondamental des marchés concurrentiels exige de vendre les biens produits à un prix égal au coût marginal. Dès lors, la gratuité du téléchargement sur Internet n'est pas une hérésie économique ».

Florence Levy et Roger Tornile, « *Le boulanger, le voleur, l'artiste et son amour* ». *Les véritables enjeux de la licence globale*, Groupe d'économie mondiale de Science Po, Discussion Paper, Mars 2006, [http://mediatheque.cite-musique.fr/MediaComposite/cim/\\_Pdf/Disque-Boulangier.pdf](http://mediatheque.cite-musique.fr/MediaComposite/cim/_Pdf/Disque-Boulangier.pdf)