

ÉCONOMIE DE L'INFORMATION : LES FONDAMENTAUX

Jean-Michel Salaün *et al.*

A.D.B.S. | *Documentaliste-Sciences de l'Information*

2011/3 - Vol. 48
pages 24 à 35

ISSN 0012-4508

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2011-3-page-24.htm>

Pour citer cet article :

Salaün Jean-Michel *et al.*, « Économie de l'information : les fondamentaux », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2011/3 Vol. 48, p. 24-35. DOI : 10.3917/docsi.483.0024

Distribution électronique Cairn.info pour A.D.B.S..

© A.D.B.S.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

- [p. 24] Les trois dimensions de l'économie du document
- [p. 28] De l'industrie de l'information à la net-économie : une affaire de « valeur »
- [p. 30] La nécessaire évolution du droit d'auteur
- [p. 32] Logiciel libre : des stratégies de gratuité « à but lucratif »
- [p. 33] De l'économie des médias à l'économie des marques
- [p. 35] « Domaine public » : le nom d'un non-domaine

ÉCONOMIE DE L'INFORMATION :

LES fondamentaux

[repères] La complexité de l'économie de l'information n'est plus à démontrer. Pour se forger une grille de lecture efficace et dégager ainsi les principaux modes de valorisation économique, il convient de revenir au document et à ses trois dimensions fondamentales : le « vu », le « lu » et le « su ».

Les trois dimensions de l'économie du document

L'information est un bien économique tout à fait particulier, dont les économistes sont loin de maîtriser les clés d'analyse. Tout d'abord, il me semble préférable d'utiliser le terme « document » plutôt que celui d'« information », même si ce dernier domine depuis la fin de la dernière guerre mondiale. En général, on justifie le passage de « document » à « information » par l'effacement du rôle du support matériel au profit d'une insistance sur le contenu. Mais le terme est devenu tellement englobant, jusqu'à désigner la société toute entière, « la société de l'information », qu'il est difficile d'y appliquer un raisonnement sérieux. Nous verrons de plus que le contenu n'est pas le seul instrument de la construction de la valeur. Réservons donc le terme « information » pour désigner le contenu ou le texte lui-même. De plus, je limiterai l'approche au

document publié. Le travail collectif de Pédaque¹ a mis en évidence les trois dimensions du document : la forme, le texte ou contenu et la relation (résumés dans la suite par « Vu », « Lu » et « Su »). Dans cet article, je voudrais montrer comment ces approches se déclinent dans un raisonnement économique et permettent d'éclairer les principaux modèles de valorisation commerciale.

Le tableau ci-contre n'a pas valeur démonstrative. Il est remarquable pourtant de constater à quel point le classement fonctionne, indice de la pertinence du découpage. Néanmoins, n'oublions pas que chacun des modèles réunit les trois dimensions, même s'il en privilégie une.

Vu : l'édition

Le principe de l'édition est de considérer le document comme un objet unique que l'on peut reproduire : une œuvre et des

LES TROIS DIMENSIONS DU DOCUMENT DÉCLINÉES EN MODÈLES DE PUBLICATION

	Fonction	Nature	Échange	Direct	Biface
Vu	Création	Matériel Rival	Bien Appropriation	Édition	Auteurs Lecteurs
Lu	Mémoire	Immatériel Non-rival	Accès Commun	Bibliothèque	Collectivité Lecteurs
Su	Transmission	Immatériel Rival	Attention Esp/Temps	Spectacle (Dialogue)	Annonces Spectateurs

exemplaires. Sa fonction première est de sélectionner ou susciter les propositions des auteurs pour construire des « œuvres », circonscrites et finies, des originaux. Il s'agit là d'un marché de la création avec tous ses aléas et spéculations. Mais un original, comme objet singulier, est économiquement fragile, il peut être facilement copié et diffusé. Une œuvre est potentiellement un bien non-rival, c'est à dire que sa consommation par une personne n'empêchera pas une autre de la consommer. Son exploitation pourra échapper alors à son auteur et à l'éditeur qui lui a fait confiance et, souvent, permis d'arriver à maturité. La solution à ce problème a été imaginée et imposée progressivement grâce au droit d'auteur ou au *copyright*. Dès lors, l'impression sur un support matériel débouche sur des productions économiquement hybrides : comme objet, l'acheteur en a la pleine propriété mais en tant qu'œuvre, il ne dispose que d'un droit d'accès aux modalités restrictives (il ne peut la rediffuser librement). Ainsi l'exemplaire est devenu un bien rival.



jeanmichel.salaun@ens-lyon.fr

Jean-Michel Salaün est professeur à l'École normale supérieure de Lyon. Il a été directeur de l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI) de l'Université de Montréal (2005-2009) et a animé pour le CNRS un réseau de chercheurs sur le document numérique (2002-2005).

Il s'agit bien d'un double marché, ou d'un marché biface, dont les éditeurs sont les agents : celui des œuvres en amont avec les auteurs, celui des exemplaires en aval avec les lecteurs. Plus un éditeur est capable d'attirer d'auteurs à succès, plus il vendra de livres et vice-versa. Dans les deux cas, l'économie est fondée sur la forme, l'objet (l'œuvre puis l'exemplaire), le « vu ». L'objectif est de préserver la singularité du contenu en fixant sa forme. La relation économique entre les deux marchés se fait par les droits d'auteur patrimoniaux proportionnels au nombre d'exemplaires vendus.

Le fonctionnement particulier de ce marché a fait l'objet d'une abondante littérature, l'édition étant en effet souvent considérée comme le modèle fondateur de l'économie de la publication. En réalité, il s'agit du plus récent des trois modèles. Pour que ce modèle éditorial s'installe, il a d'abord fallu que l'imprimerie s'invente et se perfectionne, puis que, progressivement, le commerce du livre se règle à un niveau international. La maison d'édition n'est apparue qu'au XIX^e siècle, quatre cents ans après la naissance de l'imprimerie².

Le fonctionnement particulier de ce marché a fait l'objet d'une abondante littérature, l'édition étant en effet souvent considérée comme le modèle fondateur de l'économie de la publication. En réalité, il s'agit du plus récent des trois modèles. Pour que ce modèle éditorial s'installe, il a d'abord fallu que l'imprimerie s'invente et se perfectionne, puis que, progressivement, le commerce du livre se règle à un niveau international. La maison d'édition n'est apparue qu'au XIX^e siècle, quatre cents ans après la naissance de l'imprimerie².

Lu : la bibliothèque

Le modèle de la bibliothèque, beaucoup plus ancien, remonte à l'Antiquité. Pour que la bibliothèque traverse ainsi les siècles en s'adaptant sans se départir de son organisation primitive, il a fallu que son modèle s'appuie sur un principe économique à la fois simple et robuste.

Le service rendu par la bibliothèque comprend deux moments. Il réunit tout d'abord dans une collection ordonnée des documents singuliers provenant de diverses sources.

Le principe est de collecter, ranger, « emprisonner » en un lieu, organiser et classer des documents pour les mutualiser puis les mettre, dans un second temps, à disposition des lecteurs d'une collectivité. Un même document peut alors être consulté par différents lecteurs n'ayant pas de relation entre eux.

Le cœur du métier est d'enrichir des entités humaines (individus ou collectivités) par l'accès à des documents ou plus précisément par l'accès au savoir contenu dans ces documents. Il s'agit d'une économie de service, immatérielle donc, même si elle manipule des objets matériels, contrairement à l'économie de biens qui caractérise l'édition.

La fonction n'est pas celle de la création, mais bien celle de la mémoire (immédiate ou à long terme). La valeur d'un document, réalisée par ses auteurs et producteurs dans le modèle précédent, est ici reconstruite par ses lecteurs qui sélectionnent dans les bibliothèques et les centres de documentation des documents déjà publiés. Ils ne s'approprient pas un document dans une bibliothèque, ils y accèdent

1 R. T. Pédaque, *Le Document à la lumière du numérique*, C & F éditions, 2006.
<http://cfeditions.com/pedauque>

Le texte présentant les trois dimensions est accessible en ligne :
http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000511/fr

Pour une présentation simplifiée des trois dimensions, on peut aussi visionner la vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=51CyFJouHv4>

2 J.-Y. Mollier, *Naissance, développement et mutations de l'édition de l'Encyclopédie de Diderot à Internet*, Conférence du 22 mai 2003, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme
<http://www.imageson.org/document571.html>

///// et pourront en consulter un grand nombre sans avoir fait l'effort de les collecter, ni de les gérer. Le documentaliste pourra même, à la demande, ré-agencer le contenu des documents pour en faire ressortir le contenu utile, l'information. Il s'agit donc bien d'une production immatérielle, intellectuelle, qui s'appuie sur la deuxième dimension du document, le texte, le contenu, le « lu ».

Jusqu'à une période très récente, la bibliothèque ne pouvait pas financer son service par un marché : les coûts de collecte et de gestion des documents étaient trop élevés pour les répercuter aux lecteurs peu enclins à payer du fait du renforcement du caractère non rival de l'information par la bibliothèque. Mais l'écosystème créé à l'écart du marché pouvait, par agrégation d'une collectivité à l'autre, élargir grandement l'offre grâce justement à cette non-rivalité. Un document absent d'une bibliothèque pouvait être fourni par une autre.

LE MÉDIA WEB S'INSÈRE ENTRE LE MODÈLE DE LA RADIODÉLÉVISION ET CELUI DE LA BIBLIOTHÈQUE

Les bibliothèques ont alors constitué ce que l'on appelle aujourd'hui un « bien commun ». Les documents collectés ont le potentiel d'alimenter l'action commune en fonction des objectifs de la collectivité. Celle-ci investit dans ce capital informationnel pour que les individus membres puissent y participer au mieux. L'économie des bibliothèques est aussi biface, les bibliothécaires devant justifier du service rendu à leurs usagers vis-à-vis des représentants de ceux-ci qui les financent. Des externalités croisées existent dans la mesure où un financement supérieur permet d'améliorer le service et, potentiellement, d'augmenter la fréquentation et, inversement, où une augmentation de la fréquentation fournit des arguments au bibliothécaire pour demander plus de financement.

L'économie de la bibliothèque a été beaucoup moins étudiée que celle de l'édition³. Ce défaut d'analyse restait sans grande conséquence, sauf pour les bibliothèques elles-mêmes, tant que leurs logiques se différenciaient radicalement des autres modèles et que leur écosystème se développait en marge. Cette lacune est plus gênante aujourd'hui, car elle nous empêche de percevoir que le modèle initié par les bibliothèques a été en partie repris par le Web. L'application laborieuse, étriquée et récente du droit d'auteur aux bibliothèques est un des symptômes de cette mauvaise compréhension et de ses conséquences sur l'application du droit au Web.

Su : le spectacle

Dans son orthographe ancienne, le terme « documens » désignait au Moyen-âge aussi bien une leçon présentée par un orateur, un spectacle, qu'un écrit consigné sur un support. L'accent était mis alors principalement sur la transmission. L'acception moderne de document qui s'est imposée au XVIII^e siècle renvoie à une inscription sur un support, un enregistrement. Mais l'arrivée des techniques d'enregistrement et de diffusion à distance de l'image et du son, à partir de la fin du XIX^e siècle, a autorisé une convergence entre l'étymologie du mot et son utilisation moderne. Il est dès lors possible de diffuser à distance et d'enregistrer le spectacle *via* l'audiovisuel. Cette rencontre n'est pas anecdotique.

Le principe même du spectacle est de capter notre attention. L'ensemble du dispositif est conçu pour cela : salle, scène, éclairage, découpage, rebondissements, etc. Le spectateur paye pour être captivé. La radiotélévision a poursuivi cette tradition en lui ouvrant un marché supplémentaire, déjà défriché par la presse populaire à la fin du XVIII^e siècle : celui des annonceurs. Puisque l'attention est captée, jusqu'au domicile des spectateurs cette fois, il est possible de la revendre à des annonceurs désireux de faire passer un message, et en premier lieu ceux qui ont quelque chose à vendre.

Dans ce modèle, le document (ici le programme radio ou télé) est un bien intermédiaire, intermédiaire ne signifiant pas secondaire. C'est lui qui attire le spectateur et capte son attention.

Exploiter au mieux la valeur et la fragilité de l'attention humaine est un exercice délicat : il faut trouver le juste prix que le lecteur est susceptible d'investir en temps, argent ou énergie pour accéder à l'information qui permettra de capter son attention sans la saturer ni la lasser par des messages publicitaires parasites ou trop ostensibles.

Dans cette économie, l'important est donc la construction de la relation pour assurer la transmission ; l'accent est mis sur la troisième dimension du document, le « su ».

Cette économie est une nouvelle fois biface. Elle articule deux marchés, celui des spectateurs et celui des annonceurs. Chacun des marchés s'adresse à des clients différents, propose des marchandises différentes, mais influe fortement sur l'autre. Le marché des lecteurs permet de capter une attention, et donc de valoriser le bien qui sera proposé à l'annonceur : l'espace publicitaire qui accueillera son message. Par les revenus générés, le marché des annonceurs permettra à son tour de proposer de meilleurs programmes ou d'abaisser le prix d'abonnement et ainsi d'augmenter l'audience et, par un effet de boucle, de valoriser le prix de l'espace publicitaire.

L'attention est un bien immatériel rival (puisque l'attention est captée ou perdue) et limité : limité par le temps disponible du spectateur, très vite saturé par les médias audiovisuels, mais limité aussi par sa capacité à traiter les informations. Ce troisième modèle, celui de la transmission basé sur une économie de l'attention et construit d'abord à partir du spectacle, prend aujourd'hui, où nous sommes envahis d'informations de toutes sortes, une place de plus en plus importante.

Hybridations et continuités

En réalité, j'ai forcé le trait pour faire ressortir les principales caractéristiques des trois modèles. Dans la pratique, bien des situations sont hybrides, soit qu'elles superposent les modèles – ainsi la presse vend des biens (les exemplaires en kiosque), des accès (les abonnements), de l'attention (les espaces publicitaires) –, soit qu'elles les articulent (les revues scientifiques articulent édition et bibliothèque).

De plus, on peut remarquer une continuité logique entre les modèles. De l'édition à la radiotélévision en passant par la bibliothèque, on observe une modification de la gestion de l'espace-temps de la production-consommation des documents, régulée par l'organisation tarifaire. Je lis mon livre, écoute mon disque, regarde mon DVD où je veux, quand je veux : je l'ai payé intégralement dans le modèle éditorial. Je regarde la télévision gratuitement chez moi, mais je suis contraint par l'ordre des programmes qui s'adaptent à mon emploi du temps et me bombardent de publicités. Enfin, j'emprunte gratuitement un document à la bibliothèque publique qui est financée par mes impôts, mais je dois le lire dans un délai contraint. La presse se situe dans un modèle hybride et, de fait, la gestion du rapport entre l'espace-temps et le prix est intermédiaire : je paie moins cher mon journal car il est vendu une seconde fois aux annonceurs, mais je suis « obligé » de le lire le jour même et régulièrement.

Et le Web...

Tout comme la presse, le Web est pour le moment une construction hybride. Nous y retrouvons les trois marchés présentés : la vente de biens (e-books, morceaux de musique, vidéos, articles de journaux ou de revues ou même objets éditoriaux classiques, livres, albums, DVD) ; la vente d'accès avec les abonnements divers ou encore les licences proposées par les éditeurs scientifiques ; la vente d'attention avec la publicité en ligne et la surveillance des comportements des internautes. Il ne semble pas que le Web ait été l'occasion d'ouvrir des marchés radicalement différents dans leurs modalités.

Néanmoins, les positions respectives des marchés et leur structure interne ont été profondément modifiées. Le marché des biens a détaché le document de son support qui peut se décliner selon différents formats et sur différents terminaux. Le marché de l'accès est devenu un enjeu commercial majeur, alors qu'il était précédemment principalement financé par l'argent des collectivités privées ou publiques. Le marché de l'attention a inversé le sens de l'affichage publicitaire qui est principalement passé de la diffusion à la navigation, et même principalement à la recherche, le message publicitaire accompagnant le cheminement de l'internaute et non celui du document.

Le média Web s'insère entre le modèle de la radiotélévision, auquel il emprunte la structure en réseau, la logique de la transmission, la captation constante de l'attention et le financement par la publicité, et celui de la bibliothèque de par l'accumulation des collections, le partage, les outils de recherche et l'activité de l'utilisateur. Comme l'un et l'autre, il est gratuit une fois acquittés les coûts de l'accès. Il introduit aussi, comme les précédents médias, une forme de contrainte dans la relation entre le prix et la gestion de l'espace-temps : je navigue sur le Web à ma guise, mais j'« accepte » d'être surveillé, orienté et exposé à la publicité.

Par la baisse concomitante radicale des coûts de manipulation et de traitement des documents, le Web autorise la monétisation des services de recherche et d'accès aux documents, interdite dans le modèle de la bibliothèque. Le développement de cette activité concurrence doublement les deux autres modèles puisqu'elle s'appuie sur un accès libre aux documents et qu'elle accapare à son profit l'attention de l'internaute. L'édition et la radiotélévision, investissant à leur tour le Web, introduisent dans leur modèle des services autrefois dévolus aux bibliothèques et aux centres de documentation (collection, recherche). On pourrait dire que le Web « documentarise » l'édition et la radiotélévision en les transformant en industries de la mémoire et qu'il commercialise la bibliothèque. La libération, à une échelle et à un coût inédits, des capacités d'échange et de partage documentaire des internautes a fait ressortir brutalement la valeur économique non marchande d'un modèle renouvelé de la bibliothèque.

LE WEB « DOCUMENTARISE » L'ÉDITION ET LA RADIOTÉLÉVISION

Les deux logiques, commerciale et non commerciale, se superposent, se contredisant et s'épaulant tout à la fois. D'un côté, les conseils donnés par C. Shapiro et H. Varian dès 1998⁴ sur le verrouillage, les externalités, la concentration ont porté leurs fruits, ouvrant la voie à la constitution de firmes ultra-rentables, en situation quasi-monopolistiques... mais aussi à quelques désillusions fracassantes. De l'autre, les constats et les encouragements prodigués par Y. Benkler⁵ sur l'apparition d'une économie du troc et des valorisations croisées témoignent de la grande vitalité de l'activité du Web, de sa création de richesse à côté d'une activité strictement commerciale... mais aussi de quelques naïvetés et de pas mal de désordre. Média documentaire, le Web est toujours en quête d'un modèle économique. ●

NB : Cet article reprend des extraits d'un livre à paraître aux éditions La Découverte début 2012.

³ J.-M. Salaün, « L'incommensurable économie des bibliothèques », version française non révisée à paraître in : *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*, Ilde Rizzo & Anna Mignosa (éd.). Londres : Elgar Publishing, 2011.
<https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/handle/1866/4978>

⁴ C. Shapiro et Hal R. Varian., *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1998. Site compagnon : <http://www.inforules.com>.

Hal Varian est aujourd'hui économiste en chef chez Google.

⁵ Y. Benkler, *La Richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Presses Universitaires de Lyon, 2009. Introduction en ligne : <http://www.internetactu.net/2009/12/10/vers-la-richesse-des-reseaux>.
Version originale anglaise (2006) en ligne : http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf.