

Colloque du Forum des droits sur l'internet "Réponses aux défis du P2P"

Sénat, 28 septembre 2004

Table ronde n°3 - Les modes de rémunération

LE POINT DE VUE DE L'ECONOMISTE

Joëlle Farchy, Maître de conférence à l'université Paris XI et Paris I Matisse

Je partirai du postulat de départ que les pratiques de P2P sont en plein essor et témoignent d'une évolution sans doute irréversible contre laquelle il est illusoire de vouloir lutter par une répression acharnée grâce au droit et à la technique. Reste que le P2P pose à mon sens deux types de problèmes économiques qu'il s'agit de résoudre.

I. Premier problème : la coexistence entre sites gratuits, sites payants et formes de distribution plus traditionnelles

Il faut cesser de se faire peur en laissant croire que le P2P, parce qu'il est gratuit, est un trou noir qui va absorber tout autre mode de distribution.

La gratuité tout d'abord, comme dans l'audiovisuel, est en grande partie une illusion. En 2003, les français ont dépensé environ 1 milliard d'euros pour une sortie en salles qu'ils trouvent trop chère alors que la consommation domestique, supposée gratuite, a mobilisé 10 milliards si l'on ajoute les dépenses en équipement et les programmes hors cinéma. La consommation supposée gratuite de biens culturels sur Internet est de même largement un leurre puisque, contrairement aux apparences, la facture est loin d'être négligeable pour l'internaute qui doit acheter un ordinateur - et le renouveler régulièrement car l'obsolescence technique entretenue par les industriels de l'informatique est très rapide - s'abonner à une connexion haut débit...

Compte tenu de la concurrence de propositions considérées comme gratuites, l'internaute n'accepte de payer que pour des produits à forte valeur ajoutée. On se rappelle que le cinéma en salles après avoir pâti de la concurrence de l'offre télévisuelle dans les années 60 puis 80 a finalement trouvé à travers la différenciation des produits des sources de renouvellement. Le vrai miracle est bien que malgré l'abondance d'offres de films bon marché, près d'un milliard d'européens se déplacent encore chaque année pour aller voir des films dans les salles.

En ce qui concerne les sites de diffusion de contenus, face à la concurrence d'offres gratuites, comment devenir attractif quand on est payant ? Jusqu'à présent l'offre légale payante a été associée à la protection de l'existant grâce aux DRM et à la répression plus qu'à une vraie logique de différenciation. Contrairement aux entreprises modernes qui tentent de choyer leurs clients, les industriels de la musique les espionnent et menacent de les envoyer en prison. Difficile pourtant de gagner une « guerre » contre ses propres clients.

Malgré les difficultés, divers éléments peuvent jouer en faveur du développement d'une offre légale payante : une facilité d'emploi plus importante que la relative désorganisation du P2P, une plus grande souplesse pour le consommateur et des services plus complets que le simple téléchargement d'un morceau de musique ou d'un film dans une qualité dégradée

seraient également des atouts non négligeables. Le P2P engendre un certain nombre de nuisances pour l'internaute : spams intempestifs, risque de virus, logiciels espions, présence de « fakes » (fichiers leurre), incertitude sur la qualité des fichiers ... Sur tous ces points l'offre légale peut marquer une vraie différenciation.

En conclusion de ce premier point je dirais qu'une des clés de l'adaptation des industries culturelles aux mutations en cours semble être la notion de différenciation des produits qui permettra sans doute de faire coexister diverses formes de distribution des œuvres.

II. Deuxième problème : la coexistence de la gratuité pour le consommateur avec une juste rémunération des auteurs et des producteurs

La gratuité en économie de marché n'existe pas ; elle correspond seulement à des formes de financement indirectes qui peuvent être la publicité qui finance en grande partie les médias classiques, la vente de biens et services complémentaires ou le recours à des formes de redistribution publique.

Si Kazaa est distribué gratuitement aux internautes il s'agit bien, pour les actionnaires de la firme, de constituer un modèle économique fort rentable. La mise en place de bannières publicitaires, la vente de produits et services annexes, la vente de fichiers d'internautes à des entreprises qui pratiquent le « spaming » sont les principales sources de revenus

Derrière la gratuité apparente se profile le développement d'un modèle dans lequel les contenus culturels sont utilisés comme produits d'appel, non pour séduire un spectateur un auditeur ou un lecteur, mais pour vendre du matériel informatique, des appareils de lecture, des abonnements à l'Internet haut débit, des espaces publicitaires ou tout autre chose. La généralisation du modèle « produit d'appel » pose deux type de problèmes :

- un problème majeur – sur lequel je ne m'étendrai pas car il nécessiterait un colloque à lui tout seul - de dévalorisation symbolique de la production artistique : quelle valeur une société accorde-t-elle à des artistes qui n'ont aucun prix pour leur public ?

- un problème économique afin de garantir les transferts au sein de la chaîne de valeur entre des industries qui financent les contenus culturels et des firmes, souvent étrangères au monde de la culture et de la communication qui les utilisent sans contribuer à leur production. Ces transferts peuvent être assurés de façon négociée entre les partenaires ou plus probablement sous la pression des pouvoirs publics par divers mécanismes de redistribution : production directe par l'Etat, subvention publique ou formes de redistributions publiques qui prennent appui sur le cadre de la propriété intellectuelle mais s'en éloignent considérablement dans les faits.

La rémunération sous forme de droit d'auteur comporte sur le plan des principes deux particularités majeures ; d'une part, il s'agit d'un droit exclusif d'autoriser l'exploitation ou non d'une oeuvre et non d'un simple droit à rémunération ; d'autre part, la rémunération doit être proportionnelle aux recettes et non forfaitaire. Les pratiques actuelles, qu'il s'agisse de licences légales ou plus généralement de l'ensemble des mécanismes de compensation des pertes liées aux copies (comme la copie privée) ont déjà fortement atténué ces principes. Ces diverses formes de droits à rémunération ont une légitimité économique certaine mais changent radicalement – sans l'annoncer clairement – le paradigme juridique fondé sur le droit exclusif. Selon le rapport annuel de 2004 de la commission permanente de contrôle des SPRD, les droits d'auteur trouvent leur origine dans une tarification forfaitaire (copie privée, rémunération équitable ..) pour plus de 50% des droits perçus dans le cadre

de la gestion collective. Admettre que ces évolutions existent déjà c'est contribuer à dédramatiser de possibles remises en cause du droit exclusif dans l'univers d'Internet.

Dans l'univers numérique on peut penser que le droit exclusif protégé par des DRM sera adapté à quelques niches de marché : contenus premium à fort coûts fixes pour lesquels existe un public dont le consentement à payer est fort. Mais le droit d'auteur exclusif n'est qu'une des formes de rémunération possibles, bien adaptée à certains types de contenus, beaucoup moins à d'autres.

Le rôle des économistes est de contribuer à faire sortir ces questions d'un débat purement juridico-technique. Mais pour concilier gratuité et rémunération il n'y a pas de solution magique ; chacune présente son lot d'avantages et d'inconvénients qui doivent être examinées sereinement et, si possible, quantifiées en collaboration avec des juristes – et non séparément – avant d'apprécier leur faisabilité. L'économie n'étant que la science des choix alternatifs, il appartiendra en dernière instance aux politiques de choisir parmi l'ensemble des possibles.