

INTRODUCTION AU COURS SUR L'ÉCONOMIE DU DOCUMENT

## **Les sept piliers de l'économie du document**

Une préoccupation récente.....	2
Économie de la culture.....	3
Économie de l'information.....	3
Le droit au secours de l'économie.....	4
Définition du document.....	5
Les sept piliers de l'économie du document.....	7
La destruction.....	8
La singularité.....	10
L'interprétation.....	13
La plasticité.....	15
L'expérience.....	17
L'attention.....	19
La résonance.....	21
Une économie particulière.....	24
Première synthèse.....	25
Trois valorisations sur le marché.....	25
Vendre des biens : édition.....	26
Vendre de l'attention : radio-télévision.....	26
Vendre de l'accès : bibliothèque.....	26
Remise en cause ou redistribution des cartes.....	27

INTRODUCTION AU COURS SUR L'ÉCONOMIE DU DOCUMENT

## **Les sept piliers de l'économie du document**

Un document est un objet singulier dont les caractéristiques originales justifient que l'on puisse en étudier l'économie. Je le montrerai dans ce chapitre introductif à partir d'un exemple simple : la lecture quotidienne du journal.

L'économie du document peut enrichir les économies plus anciennes et déjà très élaborées de la culture et de l'information. L'apport est d'autant plus opportun que celles-là sont renouvelées aujourd'hui par le numérique dont le web est la traduction documentaire.

### **Une préoccupation récente**

Pendant longtemps les économistes ont considéré la culture et l'information comme extérieures à leur champ ou au mieux, comme une activité marginale et exotique. Ces réticences ont été partagées par nombre de professionnels de l'information et de la culture qui préféraient mettre en avant les aspects nobles de leur activité : la création, la démocratie, le savoir, plutôt que les choix budgétaires plus terre-à-terre ou, pire, les logiques « mercantiles » qui les guidaient ou les accompagnaient et auxquelles ils étaient soumis. L'économie était, et est encore bien souvent, considérée comme un poids, que l'on doit subir et qui vient perturber le déroulement naturel de l'activité.

Depuis plusieurs années pourtant, une importante révision est en cours chez les économistes, à la fois dans l'analyse de l'économie de la culture et dans celle de l'information et, plus spectaculaire encore, au cœur même des théories économiques où la culture et l'information se sont affirmées progressivement pour devenir, tout récemment avec l'arrivée du numérique, un élément essentiel de la compréhension des mouvements de l'économie.

Du côté des professionnels, la montée des industries culturelles d'abord, puis tout récemment l'explosion des industries de l'information ont conduit aussi à repenser les stratégies. Il a bien fallu admettre que ces activités ne relevaient pas simplement d'institutions publiques ou d'une motivation individuelle financièrement désintéressée.

### **Économie de la culture**

Les économistes qui ont étudié le champ culturel ont été les premiers à s'affirmer. Après une longue période de marginalité, l'économie de la culture, comme champ autonome de la science économique, s'est développée à partir du milieu des années soixante<sup>1</sup>.

En France depuis quelques décennies sous l'impulsion notamment du Ministère de la Culture, les travaux ont été nombreux et instructifs<sup>2</sup>. Ils concernent autant les activités artistiques que patrimoniales ou encore les industries culturelles dont ils cherchent à comprendre les mécanismes économiques. Ces économistes ont aussi su engager un dialogue avec d'autres disciplines, comme la sociologie, et avec leurs homologues européens et nord-américains.

Le numérique enfin, qui touche frontalement les activités culturelles, renouvelle les pratiques et les analyses et, réciproquement, les acquis de l'économie de la culture permettent d'en éclairer certains aspects au-delà de ce champ particulier.

Ainsi récemment, les travaux des économistes de la culture se sont élargis à d'autres activités intégrant comme elle l'innovation au cœur de leur développement. La notion controversée d'« économie créative » a été mise en avant pour souligner leur apport à la croissance des pays<sup>3</sup>.

### **Économie de l'information**

Le champ de l'économie de l'information est moins défini, moins organisé et pourtant aujourd'hui, il rassemble dans un mouvement de pensée hétérogène mais convergent, des économistes parmi les meilleurs au monde dont plusieurs ont été nobélisés, et a la prétention de renouveler la science économique elle-même<sup>4</sup>.

L'objectif est de comprendre les transformations profondes de l'économie du XXème siècle de plus en plus dominée par les services

---

<sup>1</sup> On considère généralement que l'économie de la culture démarre avec la publication du livre : William J. Baumol et William Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund. (New-York, 1966).

<sup>2</sup> Il existe en France une véritable école de l'économie de la culture. Parmi bien d'autres publications, le numéro 1 de 2010 de la *Revue d'économie politique* entièrement consacré à ce thème en témoigne. [Cairn](#)

<sup>3</sup> Pour une présentation critique, voir : Gaëtan Tremblay, "Industries culturelles, économie créative et société de l'information," *Global Media Journal -- Canadian Edition* 1, n° 1 (2008): 65-88. [Pdf](#)

<sup>4</sup> Des pionniers comme F. Machlup et M. U. Porat ont tenté dans les années 60 et 70 de mesurer le poids de l'information dans l'économie. Aujourd'hui, l'économie de l'information peut s'appuyer sur les travaux d'un faisceau d'économistes prestigieux, par exemple : H. Simon (Nobel 1978), G. Stigler (Nobel 1982). R. Coase (Nobel 1991), J. Mirrless et W. Wickrey (Nobel conjoint 1996), J. E. Stiglitz, M. Spence et G. Akerlo (Nobel conjoint 2001), E. Ostrom et O. Williamson (Nobel conjoint 2009).

après la révolution industrielle, la division du travail et la production de masse et, bien sûr, d'éclairer le rôle central qu'y tient l'information. Le numérique est considéré alors comme un aboutissement, car il fluidifie la circulation de l'information. Certains parlent même aujourd'hui d'économie de l'immatériel ou simplement d'économie immatérielle<sup>5</sup> et les grandes institutions qui pilotent ou décryptent l'état du monde insistent toutes sur l'importance des technologies de l'information pour la croissance économique<sup>6</sup>.

Parallèlement à cette reconnaissance académique et institutionnelle, les suggestions stimulantes de plusieurs essayistes ont fait entrer l'économie de l'information dans un débat dépassant le cercle restreint des experts<sup>7</sup>.

### **Le droit au secours de l'économie**

L'analyse des relations entre droit et économie s'est développée vers le milieu des années soixante principalement en Amérique du nord. Les économistes proposent de venir en aide aux juristes pour mieux mesurer les impacts possibles d'une loi. Mais notre domaine fait exception, on peut même dire que le droit est à l'origine du développement de l'économie de la culture et de celle de l'information. Sous la pression d'auteurs, d'artistes, d'industriels et de commerçants incapables de défendre leurs intérêts par le simple « laisser faire, laisser aller » du marché, des règles juridiques ont été promulguées pour réguler les transactions : droits de propriété intellectuelle, repérage des identités, protection de la vie privée.

Même si ces règles de droit ont eu d'importantes conséquences économiques au point de réguler des branches industrielles entières, leur dimension première est morale. Avant d'être des biens économiques, la culture et l'information fondent notre humanité. Il est naturel que lorsque le droit s'en mêle, il fasse référence aux droits de l'Homme. Liberté d'expression, de création, droit d'auteur, droit à la culture, l'éducation, l'information sont protégés par les plus hauts textes internationaux et nationaux, même si trop souvent leur application est sujette à caution.

---

<sup>5</sup> Par exemple : Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet, *L'économie de l'immatériel : La croissance de demain* (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2006), [Pdf](#) ; Olivier Bomsel, *L'économie immatérielle : Industries et marchés d'expériences*, Nrf Essais (Gallimard, 2010).

<sup>6</sup> Parmi bien d'autres : l'OCDE, le FMI, la Banque mondiale, l'ONU, l'UE, etc.

<sup>7</sup> Parmi les plus célèbres : Jeremy Rifkin, *L'âge de l'Accès - La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, (Paris, 2000) ; Chris Anderson, *La longue traîne*, Village Mondial, 2009 (2<sup>e</sup> édition. Version originale anglaise 2006) ; Nicholas Carr, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*, W. W. Norton, 2008.

L'économie ne se fonde pas sur la morale, mais sur la résultante du croisement des intérêts particuliers. Une ambiguïté s'installe alors souvent entre la défense de grands principes moraux et les pressions de *lobbies* soucieux de maintenir ou faire évoluer telle ou telle règle pour maintenir ou accroître leurs profits.

Cette intrusion du droit a pris une dimension nouvelle avec l'arrivée du web. Ainsi tout récemment, plusieurs juristes ont présenté des analyses suggérant des mesures pour développer à l'occasion du numérique des dimensions inédites de l'économie de la culture et de l'information<sup>8</sup>. Tout comme hier, leur motivation est d'abord morale avant d'être économique. Ils ont ainsi trouvé un écho certain auprès des militants qui ont fait du réseau des réseaux un objet politique d'émancipation humaine.

Mais comme hier, ces motivations nobles ont rencontré des intérêts plus matériels qu'elles ont servi en justifiant implicitement l'arrivée de nouveaux industriels. Dès lors, l'activisme des *lobbies*, anciens et nouveaux, s'est déchaîné dans de nombreuses actions juridiques, soit pour contester devant la cour les initiatives de l'un ou l'autre, soit pour modifier ou promulguer des lois pour défendre leurs positions menacées.

### **Définition du document**

Toutes ces avancées me serviront à éclairer mon propos et à mon tour, je souhaiterais y apporter ma contribution. J'y ajouterai une prise en compte plus précise de la notion de document et des apports des sciences de l'information, issues de la bibliothéconomie et de l'archivistique. La plupart des auteurs évoqués ci-dessus, quelles que soit leur origine et tradition, ignorent en effet cette dimension ou la caricaturent. Celle-ci pourtant tente depuis fort longtemps d'apporter des éléments de réponse, pratiques et théoriques, à plusieurs des questions qu'ils posent. Réciproquement, les chercheurs en sciences de l'information mesurent mal les conséquences économiques des logiques mises en lumière par leur discipline.

Une grande part de l'économie de la culture et de celle de l'information est fondée sur des échanges de documents. Mais qu'est-ce qu'un document ? Parmi bien d'autres textes officiels, la norme ISO 15489 sur le *records management* définit le document comme « Tout

---

<sup>8</sup> Parmi les plus célèbres : Lawrence Lessig, *Free culture: the nature and future of creativity*, Penguin Books, 2005, [Pdf](#) (traduction française [Pdf](#)) ; Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press. 2006, [Pdf](#) (version française : *La Richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Presses Universitaires de Lyon., 2009).

écrit ou enregistrement considéré comme une unité »<sup>9</sup>. Le Québec a élargi de façon intéressante cette définition en 2001, pour intégrer les documents électroniques. Le document est alors une « Information portée par un support – information délimitée et structurée, de façon tangible ou logique selon le support qui la porte, et intelligible sous forme de mots, de sons ou d'images. L'information peut être rendue au moyen de tout mode d'écriture, y compris d'un système de symboles transcriposables sous l'une de ces formes ou en un autre système de symboles<sup>10</sup> ». Ainsi, pour ces textes officiels, le document est un objet (matériel ou électronique) sur lequel est consignée une information, en anglais on dira un *record*, un enregistrement. L'objet a une forme et l'information est un texte, au sens large c'est-à-dire aussi bien de l'écrit que de l'image ou du son représentés par des symboles.

Mais ces définitions, aussi opérationnelles soient-elles, restent à la surface des choses. Un document ne se réduit pas à sa forme et son contenu, sinon tout écrit en serait un. Dire qu'un écrit est document, c'est lui donner un statut, une fonction particulière. Plus précisément, un document a deux fonctions complémentaires qui se sont affirmées au cours des siècles : transmettre et prouver<sup>11</sup>. La fonction principale du document est donc mémorielle, et l'ensemble du système documentaire est en quelque sorte notre mémoire externe pour paraphraser M. Serres<sup>12</sup>.

Un collectif de chercheurs français a proposé une représentation tridimensionnelle pour rendre compte de ses différentes facettes : forme, contenu et médium, la troisième dimension, le médium renvoyant à sa fonction sociale. Cette représentation est particulièrement opérationnelle et me servira à plusieurs reprises pour décrypter la complexité des situations.

Une bonne part des documents n'ont pas d'économie propre, même s'ils interviennent dans l'économie de façon décisive par exemple pour rendre compte des transactions, prouver les propriétés, témoigner des identités. L'économie du document au sens strict ne concerne qu'un nombre restreint de ceux-ci : ceux qui font l'objet d'échanges sur un marché, principalement par l'intermédiaire des médias (livres, journaux, radio, télévision, etc.). Le numérique, en élargissant considérablement

---

<sup>9</sup> ISO 15489-1:2001a, Information et documentation -- «Records management» -- Partie 1: Principes directeurs, p. 3

<sup>10</sup> Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, 2001, c. 32, a. 3.

<sup>11</sup> Niels Windfeld Lund et Roswitha Skare, "Document Theory," dans *Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition*, vol. 1, 1 vol., 2010, 1632-1639, [abt](#).

<sup>12</sup> Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive, Conférence INRIA Lille 20 déc 2007, [Vidéo](#).

les possibilités de publication, a fait entrer nombre de nouveaux documents dans cette économie tout en modifiant les structures.

Ainsi l'économie du document, dans ses fondements anciens et ses plus récentes transformations, éclaire d'un jour nouveau bien des propos sur l'économie de la culture, de l'information ou du numérique.

### **Les sept piliers de l'économie du document**

Les économistes mettent souvent en avant les caractéristiques particulières de l'information pour justifier à la fois l'intérêt et la difficulté de l'analyse. Elles sont souvent présentées en désordre, sans hiérarchie, et parfois de façon incomplète, au fil du propos pour conforter un argument. De plus, les économistes n'ont souvent qu'une connaissance limitée des sciences de l'information évidemment essentielles ici.

Pour ce qui concerne l'économie du document, je m'appuierai sur ces apports multiples<sup>13</sup>. J'ai choisi de les exposer au début de ce livre, car ces caractéristiques sous-tendent l'ensemble des raisonnements que je tiendrai par la suite. L'addition de ces caractéristiques justifie, en effet, que l'on puisse parler d'une économie du document particulière, tant elles font de ce domaine un champ spécifique bien différent du reste de l'économie.

Le raisonnement économique est parfois difficile à suivre pour un non-initié. S'il est rendu complexe par la technicité de la discipline, les notions de base sont pourtant toujours très concrètes et font partie de l'expérience ordinaire de chacun. Nous faisons des choix économiques dans sa vie de tous les jours, et développons ainsi un raisonnement et une expertise économique tout comme monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir. Le rôle des économistes consiste seulement à comprendre, au-delà du raisonnement individuel, les logiques générales qui régissent ces choix pour en tirer des lois. Il est donc possible de présenter d'abord simplement les notions de bases économiques dont chacun a l'expérience, pour, dans un deuxième temps, leur donner une signification plus large qui nous échapperait si on ne leur appliquait les outils propres à la science économique.

Ce qui est vrai en général dans nos gestes quotidiens l'est peut-être plus encore sur le terrain étudié dans ce livre car nous manipulons constamment des documents souvent sans y prêter attention. Mais, comme je viens de l'indiquer, ici la science économique ne suffit pas, il faut y ajouter l'apport des sciences de l'information.

---

<sup>13</sup> Sauf pour quelques notions ou concepts précis à la paternité incontestable, j'ai renoncé à faire la part entre l'apport de l'un ou l'autre économiste. Les auteurs présentant les spécificités du domaine se recoupent largement et je suis redevable de tous.

Pour éclairer mon propos, je prendrai une illustration simple, une parabole, dont chacun comprendra facilement la leçon : la parabole du petit déjeuner, ou déjeuner au Québec. Comme toute parabole, celle-ci a valeur d'exemplarité et pourra être élargie à d'autres objets informationnels ou d'autres situations analogues, à condition, bien sûr, d'en adapter le contexte.

Supposons donc que ce matin vous ayez acheté un journal, je parle bien d'un journal imprimé sur du papier, et une baguette de pain pour agrémenter votre petit déjeuner. Vous allez consommer ces deux objets : manger la baguette, lire le journal - et ce sera l'occasion pour moi de souligner les différences de ces deux activités, de ces deux types de consommation.

J'ai regroupé ces différences en sept grands thèmes qui sont comme les sept piliers de l'économie du document et illustrent les sept différences principales entre la consommation de la baguette de pain, c'est-à-dire d'une marchandise ordinaire, et la consommation du journal, autrement dit un document ou un bien informationnel : la destruction, le prototype, l'interprétation, la plasticité, l'expérience, l'attention et la résonance. Chacun de ces piliers représente une facette, une caractéristique économique du document. Les facettes font appel à des notions différentes mais qui ne sauraient être séparées les unes des autres, c'est bien leur superposition qui définit l'économie particulière de ce domaine. Ces piliers renvoient la plupart du temps à des notions classiques plus complexes mises en avant par la science économique que je rappellerai. Mais certains sont encore ignorés ou mal compris des économistes.

### **La destruction**

Au fur et à mesure de l'avancement de votre petit déjeuner, le destin de chacun des deux objets, la baguette et le journal, sera opposé. La baguette disparaîtra bouchée après bouchée, le journal se maintiendra dans son intégralité malgré votre lecture. Vous pouvez le lire et le relire, tourner les pages, il ne sera *pas détruit* par sa consommation. Mieux, vous pourrez même partager votre journal avec celui ou celle qui vous accompagne dans votre repas et il ou elle pourra encore vous le rendre, une fois lu. Le partage de la baguette est beaucoup plus altruiste. Elle risque de vous être rendue sérieusement entamée ! La multiplication des pains étant réservée à de rares élus, si vous proposez une tartine à votre comparse, il est probable que vous n'obteniez rien en retour, sinon un peu de reconnaissance.

Donc dans l'économie du document, consommation ne rime pas *a priori* avec destruction. Les économistes parlent alors d'un bien non-rival, c'est-à-dire que la consommation de ce bien par un individu ne prive pas



un autre individu de le consommer. À l'inverse, la baguette de pain est à l'évidence un bien rival.

Pour un journal imprimé, qui est un bien matériel, la non-rivalité reste relative. Il est possible, par exemple, que le marchand de journaux ait épuisé tous ses exemplaires avant votre arrivée. Il vous est possible aussi de détruire, volontairement ou non, votre journal. Enfin, il est peu commode de lire le même journal à plusieurs en même temps. Mais il s'agit d'accident, d'anomalie, de dysfonctionnement ou de gêne provisoire. Le journal imprimé, comme objet, a bien une forte propension à la non-rivalité. Dans l'univers numérique cette non-rivalité prend une dimension supplémentaire en atténuant les défauts indiqués de l'objet matériel puisque la notion d'exemplaire perd son sens et que le document peut être rendu accessible en tout point par le réseau.

Cette première notion est très souvent mise en avant pour expliquer les caractéristiques de l'économie de l'information, et, dans le numérique, justifier le triomphe de la gratuité. Puisque l'on peut indéfiniment partager un bien, sans coût de production ni de distribution supplémentaire, les économistes diront à coût marginal nul, alors ce bien tendra naturellement à devenir gratuit.

Pourtant, à bien y réfléchir, il n'est pas sûr que le raisonnement que nous venons de tenir soit complet et donc que la conséquence soit celle attendue ou soit correctement analysée. Il y a bien, en effet, une destruction du journal par sa consommation. Si l'objet matériel ou sa forme n'est pas détruit, en revanche la valeur de son contenu est altérée. Il n'y a pas destruction du support, mais dévalorisation du contenu.

Vous seriez fâché que l'on vous vende le journal imprimé la veille plutôt que celui du jour. L'information d'hier a perdu de sa valeur car elle est périmée, c'est-à-dire qu'elle est connue : elle a été déjà consommée par les lecteurs qui en ont détruit la valeur en la partageant. Elle est remplacée par celle d'aujourd'hui qui prend sa valeur dans sa nouveauté, son caractère inédit, dans le fait qu'elle n'a pas encore été consommée. Sans doute, vous seriez tout aussi fâché si votre boulanger vous vendait du pain rassis. Mais le pain durcit tout seul, sans intervention humaine, une information du journal se périmé si elle est connue d'un grand nombre de personnes (ou si, comme nous le verrons plus loin, le contexte de l'actualité change).

Vous n'allez pas, non plus, acheter un deuxième journal identique. Il n'a aucune valeur pour vous puisque vous en connaissez le contenu. Une fois le journal lu et assimilé, il a perdu pour vous sa valeur. Donc même pour vous, la consommation du journal a bien détruit sa valeur. Mieux, étant au courant de l'actualité, vous pourrez la relater à votre comparse et sa lecture perdra de son intérêt pour lui.

Ainsi nous pouvons dire que la consommation ne détruit pas le document physique, mais en modifie la valeur signifiante. Dans le cas du journal quotidien, dont la valeur est construite sur la nouveauté, la consommation détruit la valeur du journal le jour de sa parution.

Dès lors, le problème posé par le numérique est moins celui de la gratuité issue d'un partage infini que celui de la temporalité. La production des documents numériques n'est plus soumise à la temporalité régulière du journal liée aux contraintes de l'impression. La mise en ligne des informations est possible à tout moment et dévalorise les informations contenues dans le journal imprimé car elles seront connues avant sa publication, comme nous allons le voir dans le pilier suivant. Si l'on raisonne document, et non plus information, il faut constater que nous avons bien affaire à des biens rivaux, contrairement au raisonnement tenu habituellement, et c'est justement cette rivalité qui pose problème.

### **La singularité**

Il reste une façon sympathique et élégante de rassasier votre comparse sans vous priver vous-même : acheter une seconde baguette de pain. Vous pouvez, en vous procurant la quantité de pain nécessaire, combler l'ensemble des personnes qui partagent votre repas. Mais, si vous achetez deux fois le même journal, la tablée ne sera pas pour autant mieux informée, tout au plus vous aurez un meilleur confort de lecture. Ainsi la valeur des baguettes s'additionne, pas celle du journal. Alors que le journal a été reproduit à l'identique en un grand nombre d'exemplaires, tout comme la baguette elle-même est reproduite, celui-ci garde pour ses lecteurs une valeur *singulière*, celle du prototype, du premier exemplaire ou de la matrice.

Cette singularité est aussi valable du côté de la production. Les rédacteurs d'un quotidien conçoivent un journal et un seul par jour, si sa maquette est inchangée, son contenu est entièrement renouvelé. Il est ensuite reproduit par l'impression et les exemplaires sont distribués. Mais chaque exemplaire a la même valeur et cette valeur ne peut s'additionner avec celle de son homologue. Mieux, chaque exemplaire a lui aussi les qualités de singularité d'un prototype. Il peut être copié ou enregistré, et éventuellement reproduit, prêté ou encore diffusé par électronique, et pour chacune de ces actions la singularité sera maintenue : le destinataire lira toujours le même journal du jour.

Le boulanger est obligé de pétrir autant de baguettes qu'il veut en produire et il les réalise chaque jour selon la même recette. Il y a bien longtemps, en effet, que le prototype de la baguette de pain est au point. Si chaque baguette est un objet différent, toutes sont homologues d'un jour sur l'autre et s'additionnent sans difficulté. Il suffit d'avoir la matière

première, les outils et les compétences pour pétrir et cuire la pâte, sans qu'il soit nécessaire de s'interroger chaque jour sur la composition du produit à fabriquer. Cette facilité permet d'avoir des boulangeries dans chaque quartier avec du pain frais, souvent réalisé sur place.

La singularité du journal, combinée avec la caractéristique précédente, pèse très lourd sur la structure de ses coûts. La première copie d'un journal est très coûteuse à produire, puisqu'il faut chaque jour inventer un nouveau prototype. La singularité suppose aussi que le journal se démarque de ses concurrents sans renoncer à une couverture d'une actualité commune à tous les titres s'adressant à la même collectivité.

La valeur économique du journal étant entièrement contenue dans son prototype, l'organisation du travail en a progressivement autonomisé la réalisation par rapport à sa reproduction et sa distribution.

Par ailleurs, la valeur du prototype est fragile puisque, nous le savons maintenant, elle se dégrade par sa lecture et qu'il est facile à copier en tout ou en partie. Pour préserver cette valeur et l'économie du journal (comme celle de tous les documents), il a donc fallu trouver une forme de protection. La singularité ne repose pas sur une propriété matérielle du prototype puisqu'il est toujours possible de le copier, on a fait donc appel à une convention arbitraire : la valeur du prototype est protégée par une propriété intellectuelle conférée à son premier producteur, en l'occurrence le droit d'auteur ou le copyright (littéralement « droit de copie ») selon la tradition historique des pays. Ainsi lorsque l'on achète un journal, on achète en réalité deux choses : un droit de propriété sur l'objet et seulement un droit d'accès au contenu. L'utilisation du contenu fait l'objet de restrictions, variables suivant les pays, mais dont l'objectif général est double : enrichir les individus en dégradant le moins possible sa valeur économique. Cette dualité est un équilibre délicat soumis à d'importantes pressions, selon les intérêts des protagonistes, industriels, institutions politiques ou citoyens.

On mesurera l'importance de ces conventions en rappelant que la propriété est protégée par des traités internationaux<sup>14</sup>. Le droit d'auteur octroie un monopole d'exploitation pour un temps déterminé, à l'auteur d'un document ou à celui qui l'a publié pour la première fois. Le droit d'auteur permet donc d'éviter la dégradation de la valeur économique du journal par une divulgation non maîtrisée et donc une lecture anarchique. La répartition des droits entre les différentes parties prenantes du système de création, production, reproduction et distribution du journal, est l'objet de négociations et remises en cause continues puisque la

---

<sup>14</sup> Le plus important est la *Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques*, ratifiée en 1886 et régulièrement complétée ou amendée depuis.

chaîne se modifie au cours des années en raison de l'évolution des organisations ou des techniques. Les débats sont souvent polémiques, car le système résulte d'une convention qui, au-delà du principe général, se décline selon un calcul arbitraire à géométrie variable.

Dans sa version imprimée, le journal reste coûteux à reproduire et distribuer pour son propriétaire puisqu'il lui faudra acheter le papier nécessaire, faire tourner les rotatives et disposer d'un réseau solide pour diffuser sans retard ni faille les exemplaires sur le territoire à couvrir. Cet investissement a longtemps protégé les propriétaires de journaux d'une trop forte concurrence. La propriété intellectuelle ajoutée aux coûts de reproduction et de distribution suffisait à décourager une concurrence trop agressive.

À partir du moment où les supports de lecture se différencient, le prototype peut se décliner sur chacun de ces supports pour peu qu'ils soient compatibles avec son format. C'est pour les ayants droit une opportunité, car en multipliant les modes de diffusion du prototype, ils multiplient les revenus potentiels. C'est aussi un risque, car le contrôle devient plus difficile. Si, de plus, le nouveau support autorise la copie et la rediffusion, comme le web le permet, chacun pourra partager le prototype. Tout le monde y aura accès en même temps et en conséquence sa valeur économique sera dévalorisée.

Pour ce type de biens infiniment partageables, les économistes parlent de non-excluabilité. Les biens non-excluables sont des biens dont la consommation ne peut être simplement réservée à ceux qui en paient le prix. On parlera aussi de « biens publics » ou de « biens collectifs ». Ainsi pour nombre d'observateurs le journal rendu accessible sur le web, comme tous les documents du réseau, serait devenu un bien non-excluable ou un bien public. Cette caractéristique est confortée par l'architecture du web qui, en théorie, offre les mêmes possibilités de partage à tous les acteurs du réseau, grands ou petits, par des protocoles communs. Bien des déboires actuels de l'industrie traditionnelle de la presse dont les revenus s'amenuisent dans le monde occidental seraient dus à cette caractéristique. À l'inverse, la baguette de pain est un bien excluable. Une fois achetée, elle appartient à son propriétaire qui, de plus, la fait disparaître en la consommant.

Comme la précédente caractéristique, cette non-excluabilité soulignée par le numérique doit être nuancée ou approfondie. L'histoire des médias est truffée de périodes comparables, favorables à la contrefaçon ou au piratage du fait de ruptures techniques ou de situations politiques

atypiques<sup>15</sup>. De même contrairement à une idée reçue, l'organisation interactive du web n'est pas inédite, ce fut le cas de la plupart des médias à leur naissance. Enfin, il est tout à fait abusif de prétendre que les échanges sur le web se font hors marché. D'une part les internautes acquittent un abonnement, d'autre part, les annonceurs paient pour toucher les consommateurs par le biais du réseau. Il y a bien sur le web un marché qui, d'ailleurs, soutient son dynamisme.

Si la tendance naturelle des documents à la non-excluabilité est ravivée par le numérique, il ne faut donc pas conclure à son caractère définitif qui placerait hors économie la production de contenu. Il est plus vraisemblable que nous soyons dans une période de redistribution des cartes entre acteurs économiques pour la rémunération de leur activité. Le web, comme toute innovation technique majeure, a permis l'arrivée sur le marché de nouveaux joueurs, fournisseurs d'accès, moteurs, plateformes d'échange, etc. qui ont exploité des activités jusque là laissées de côté et ainsi ont modifié la valeur des prototypes et la répartition des rémunérations.

Mais cette redistribution ne remet pas en cause la construction d'une excluabilité des documents. Il existe nombre de moyens techniques ou organisationnels pour contrôler l'accès au document, y compris dans un environnement numérique. Que les barrières soient juridiques, techniques ou organisationnelles, l'objectif est toujours le même : faire en sorte qu'il soit plus coûteux pour le consommateur en risques encourus, en temps passé ou simplement en argent de tenter de copier les documents que d'y accéder par le moyen commercial proposé par le producteur. Les polémiques actuelles autour de la propriété intellectuelle ou encore de la neutralité des réseaux sont l'illustration de ce jeu.

Au-delà de ces péripéties, on peut aussi analyser ces soubresauts comme un nouvel épisode de la négociation entre la valeur construite par le producteur et celle construite par les lecteurs, comme nous allons le voir dans le pilier suivant.

### **L'interprétation**

L'achat de deux baguettes a sans doute, largement résolu votre problème alimentaire et celui de votre comparse. L'achat de votre journal n'a résolu votre problème informationnel que si vous avez le sentiment qu'il contient toutes les informations que vous souhaitez connaître en ce début de journée. Autrement dit, vous demandez à votre journal d'avoir recueilli, trié, classé, organisé, commenté les informations qui vous inté-

---

<sup>15</sup> Parmi bien d'autres exemples : le livre à la Révolution américaine, les radio-libres à la fin des années soixante-dix en France.

ressent, vous personnellement. Et en lisant, vous choisissez vos rubriques, vous portez plus d'attention sur certains titres, certains articles, vous en sautez d'autres, vous faites, vous aussi, un travail de repérage de tri, de combinaison, de classement, d'*interprétation*, c'est-à-dire que vous donnez du sens à ce que vous lisez. Cette interprétation vous est personnelle et il y a de grandes chances qu'elle soit différente de celle que fera votre compagnon à sa propre lecture du journal. Vous pourrez en discuter et réviser chacun votre point de vue. Plus généralement, ce que l'on appelle communément l'opinion publique est, en simplifiant ici pour les besoins de notre exposé, le résultat de l'interprétation des lectures des journaux par la population et des échanges sur ces lectures des membres de cette population.

Celle-ci résulte donc d'un double processus d'interprétation : une interprétation des événements et de leur importance par les rédacteurs, ceux qui ont conçu le journal du jour, qui débouche sur une représentation, la publication du jour. Cette représentation est, elle-même, interprétée de nouveau par le lecteur, en fonction de ses intérêts, de ses goûts, de son histoire personnelle. Évidemment, les rédacteurs cherchent à intéresser leur lectorat, et, d'autre part, la lecture est « isotopique », c'est-à-dire que le lecteur recherche le sens voulu par le rédacteur. Néanmoins, personne ne peut avoir l'assurance que les interprétations soient homologues et que rédacteurs et lecteurs attachent une importance comparable aux mêmes événements et aux mêmes représentations. Chacun interprète les informations selon son propre contexte et ce contexte varie dans le temps selon les histoires et les expériences individuelles et selon l'histoire des collectivités, grandes ou petites auxquelles les individus appartiennent. Autrement dit, le lecteur d'un journal reconstruit le sens du journal sur la base du matériel qu'il a sous les yeux et grâce aux compétences et au contexte qui lui sont propres.

Si nous revenons à notre baguette de pain, celle-ci est sans surprise. Elle a été fabriquée avec de la farine, du levain, du sel et un peu d'eau. Elle a d'un jour sur l'autre le même goût ou presque. Tout au plus, vous l'apprécierez diversement selon votre condition physique ou votre humeur et, vraisemblablement, votre appréciation ne variera pas beaucoup d'un matin à l'autre. Tous les boulangers ne se valent sans doute pas et selon son coup de main ou sa réputation, vous préférerez l'un ou l'autre, pourvu qu'il reste accessible. Mais l'intervention du consommateur dans la construction de la valeur de la baguette reste limitée.

La dualité de l'interprétation a d'importantes conséquences sur l'économie du journal. J'en retiendrai ici deux principales : le caractère aléatoire de la valeur et la valorisation du travail des lecteurs.

La fugacité des interprétations du journal rend aléatoire pour le lecteur la valeur des informations qu'il contient. Certaines peuvent paraître essentielles, d'autres inutiles selon leur lecteur. Une information peut acquérir un poids très important pour une personne concernée ou selon un moment opportun. Elle peut, au contraire, perdre tout intérêt car les circonstances auront changé. La formation et le talent des journalistes visent à faire coïncider le sens qu'ils donnent aux événements qu'ils retiennent avec l'interprétation de leur représentation, consignée dans leurs articles, par leur lecteur. Le rédacteur en chef multipliera les rubriques pour diviser les aléas. Le directeur du marketing cherchera à séduire le maximum d'abonnés pour forcer la lecture régulière. Néanmoins il existera toujours une coupure sémiotique entre l'émetteur et le récepteur d'un document, ici le journal, et cette coupure rend incertaine sa valorisation économique.

De plus, les interprétations différenciées réduisent la destruction de la valeur par la lecture des individus, présentée dans le premier pilier. Si les lectures sont différentes, elles peuvent alors s'enrichir mutuellement et augmenter la valeur du journal par rétroaction. De même, le changement de contexte peut conférer à un article ancien, une archive, une valeur nouvelle. Jusqu'à une période récente, l'exploitation de cet aspect restait limitée à quelques communautés particulières, par exemple, les médias eux-mêmes qui s'autoalimentent ou encore les universitaires et les politiques pour lesquels le journal est un instrument de travail.

Le numérique en fluidifiant les échanges comme nous allons le voir dans le pilier suivant, a favorisé la participation du lecteur. Dès lors, une application trop stricte du monopole de propriété intellectuelle conféré aux ayants droit a pu être considérée comme un frein à cette création de valeur et une industrie entière, constituée des plus grandes firmes exploitant le web, s'est construites sur des dérogations à ce monopole. Celles-ci ont notamment trouvé arguments dans la dénonciation de rentes de situation des industries traditionnelles qui réduisait la diffusion des documents.

### **La plasticité**

Le goût du pain est plutôt fade et pour le relever il est probable que vous ayez recours à quelques ajouts gustatifs, comme du beurre, de la confiture, du miel, du sirop d'érable, du jambon ou de la salade selon votre culture gastronomique. Malgré tout, la combinaison restera limitée et le résultat connu d'avance

Le journal, lui, se présente tout à fait différemment. Il est composé d'un grand nombre d'articles classés et juxtaposés dans des rubriques. Les articles eux-mêmes contiennent des informations, réunies, hiérarchi-

sées et transcrites par les journalistes. Les informations sont multiples, hétérogènes. Elles se combinent entre elles et en se combinant produisent alors de nouvelles informations.

Puisque votre interprétation est autonome, un fait trouvé dans le journal ou un thème particulier pourra vous intéresser, vous passionner même, et vous pourrez confronter les présentations et les points de vue de différents journaux. Vous pourrez même rompre l'unité du journal en découpant un ou plusieurs articles pour les réunir dans un dossier avec d'autres, issus d'autres sources. Une personne extérieure, comme un bibliothécaire, a peut-être déjà constitué un tel dossier que vous pourrez alors consulter. Découper une baguette de pain ne vous donnera jamais plus que des tartines, découper un journal autorise une relecture de l'actualité ou même, sur une longue période, de l'Histoire.

Peu d'objets ou de matières se déclinent à ce point, se remodelent, se découpent, fusionnent sans pour autant changer de nature. L'organisation de la chaîne de fabrication du journal s'appuie sur cette plasticité et a évolué avec celle des techniques de transcription. Le journaliste aujourd'hui dactylographie son article dans un fichier informatique et la combinaison des fichiers pilote directement l'impression. Ces mêmes éléments peuvent être déclinés pour différentes exploitations, y compris la diffusion des archives. Inversement, le lecteur pourra lui-même réutiliser et recombinaison les unités documentaires en conformité ou non avec les règles de la propriété intellectuelle.

L'information est un bien d'une *plasticité* exceptionnelle. Selon les cas, le moment, le contexte, une information se découpe en plusieurs autres, ou plusieurs aussi se combinent pour n'en faire qu'une. Une ou plusieurs informations peuvent accompagner un autre bien ou un autre service. Par ailleurs, une information se transfère sans difficulté d'un support à un autre. Cette caractéristique est un gros avantage pour les producteurs d'information mais en même temps un risque, car il n'est pas facile d'en garder la maîtrise.

Les économistes ne se sont pas encore beaucoup penchés sur la plasticité des documents. À les lire, on a parfois l'impression qu'ils considèrent l'information comme insaisissable, un gaz, un liquide, un fluide. Cette présentation est trompeuse. Un journal est d'abord un objet fini, constitué d'éléments finis. L'unité globale est donnée par l'objet lui-même avec son titre, sa marque, sa date, son numéro d'édition, ses pages, sa structure répétée jour après jour. Il est construit à partir d'articles strictement calibrés, qui comportent eux-mêmes un titre, un chapeau et sont inclus dans une rubrique. Le texte des articles est, lui aussi comme tout texte, composé d'unités discrètes emboîtées les unes dans les autres : parties, paragraphes, phrases, mots, lettres et ponctua-



tion. Ainsi s'il fallait trouver une métaphore, plutôt qu'un fluide, des briques, qui s'emboîtent comme un jeu de *lego*, seraient plus appropriées.

Le numérique et le web ont, une fois de plus, considérablement élargi les possibilités de construction, déconstruction, réagencement des briques selon des modalités renouvelées. Les moteurs de recherche traitent de façon linguistique les textes des documents, littéralement ils les relisent pour les classer en fonction des mots de la requête de l'internaute. Ils utilisent pour ce classement un calcul au plus près de l'agencement de leurs éléments discrets (syntagmes, signes), par la statistique et la combinaison des règles de syntaxe. Ce classement respecte la structuration en document.

Par contre, les moteurs de recherche traitent les journaux au niveau des articles, cassant leur unité et permettant au lecteur de reconstruire une actualité en réunissant des articles selon ses goûts ou ses intérêts, indépendamment de leur publication d'origine. Le web sémantique ou web des données a l'ambition d'aller plus loin encore en ne respectant pas la structure en document pour privilégier les plus petites unités sémantiques, les données en les considérant comme des unités élémentaires documentaires, en les classant et leur donnant des attributs pour leur appliquer des calculs. Ainsi, la notion traditionnelle de document peut être sinon remise en cause, en tous cas réévaluée.

Ainsi, comme bien d'autres activités d'une économie dite post-industrielle, la presse en ligne passe progressivement d'une production de biens, les journaux, à la production d'un service, l'accès continu à des articles. Grâce à la plasticité de l'information et aux applications qui ont été développées, les internautes peuvent construire leur journal à la carte, ils peuvent même intervenir, en envoyant par exemple des commentaires. Comme dans tout service, ils participent activement à l'activité de production. Reste que la valeur économique créée par l'activité des lecteurs échappe souvent aux journaux eux-mêmes pour être captée par les nouveaux acteurs du web, opérateurs de réseau et moteurs.

### **L'expérience**

Lorsque vous avez acheté la baguette chez votre boulanger, vous n'aviez pas vraiment de doute sur l'objet. C'est un achat sans surprise. Chaque matin toutes les baguettes se ressemblent, produisent le même effet et une sensation similaire : combler votre estomac.

Inversement, le principe du journal est qu'il contient des « nouvelles ». Quand vous l'achetez, vous n'avez qu'une idée vague de son contenu et, si vous l'achetez, c'est bien, sinon pour être surpris, au moins pour découvrir l'actualité du jour. Son achat est donc « aveugle », vous achetez

le journal les yeux fermés, justement pour qu'il vous ouvre les yeux sur le monde. Et le résultat est aléatoire. Certains matins, vous trouverez l'actualité fade, d'autres au contraire, les nouvelles seront pour vous pimentées.

De plus, si vous désirez être parfaitement au courant de toute l'actualité du jour et des commentaires qui l'accompagnent, il vous faudra lire, ou au moins feuilleter, l'ensemble des rubriques très diverses du journal, acheter plusieurs titres différents, écouter les radios, allumer la télévision, consulter l'ensemble des supports dédiés à la couverture de l'actualité. Puisque vous ne pouvez connaître *a priori* leur contenu, vous risquez de passer à côté d'une nouvelle non rapportée ailleurs.

La baguette dont la qualité est connue à l'avance fait partie des biens appelés en économie « biens de recherche », il suffit au consommateur de les trouver à un prix satisfaisant pour combler son besoin. Le journal lui appartient à celle des « biens d'expérience ». Un bien d'expérience est un bien dont on ne connaît pas *a priori* la qualité. Il faut l'essayer pour le connaître. Il est donc plus coûteux de le choisir, car il faut non seulement se renseigner sur les prix et son accessibilité, mais aussi sur le bien lui-même pour faire un choix éclairé.

Dans le cas du journal, non seulement il est impossible d'en connaître la qualité avant de l'avoir lu, mais le lire en épuise la valeur. Inversement, un article non lu ne sera jamais connu. Connaissance et consommation sont donc ici synonymes. C'est pourquoi on peut dire qu'il s'agit doublement d'un bien d'expérience, parce que vous ne le connaissez pas avant de l'avoir lu et parce que votre expérience de lecture en épuise la valeur pour vous. C'est sans doute cette dualité qui favorise les comportements cumulatifs : pour être sûr de ne rien rater vous devrez tout consommer.

On a l'habitude de dire que « l'appétit vient en mangeant ». Cette maxime s'applique certainement bien mieux au journal qu'à la baguette de pain. Vous serez, en effet, rapidement rassasié avec quelques tartines, tandis que la lecture d'un article vous suggérera souvent celle d'un autre sans que votre curiosité ne soit épuisée. La culture et l'information sont des consommations cumulatives : ceux qui en possèdent le plus en demandent le plus, phénomène peu courant en économie où la situation ordinaire est plutôt celle de la baguette de pain dont la demande décroît avec la consommation. En raisonnant sur l'ensemble des journaux et non sur un seul titre, les économistes diront que l'utilité marginale n'est pas décroissante, c'est-à-dire que l'achat supplémentaire d'un journal particulier ne réduit pas nécessairement l'envie d'en acheter un autre.

Mais cette accumulation a des limites. Si vous êtes un affamé, vous serez en effet souvent déçus. Les journaux reproduisent les mêmes

nouvelles, s'alimentent aux mêmes sources et s'inspirent même très largement les uns des autres. Sauf évènement exceptionnel, la couverture de l'actualité par les journaux trouve rapidement ses limites dans la difficulté à maintenir une singularité. Et alors, l'indigestion de pain et celle de nouvelles même si elles n'ont pas les mêmes symptômes ont les mêmes causes.

Pour pallier toutes ces difficultés, les responsables de journaux cherchent à fidéliser la clientèle par la valeur de la marque (ici le titre du journal) dont la notoriété est essentielle et surtout par une continuelle information sur l'information : affichage dans les kiosques, citations dans les autres organes de presse, métadonnées sur le web, etc. Il faut donner envie de lire, sans déflorer la lecture.

### **L'attention**

Ajoutons que vous ne pourrez longtemps vous passer de déjeuner, votre santé en dépend, tandis que la lecture du journal reste facultative. Elle est sans doute souhaitable, mais pas indispensable. Sauf situation extrême, vous trouverez facilement ailleurs les renseignements minimaux nécessaires à votre survie quotidienne. Votre « faim » de journal dépendra de votre position sociale, professionnelle, géographique, politique... et de votre histoire personnelle ou encore de votre humeur du jour. La lecture du journal accapare un temps que vous souhaiterez peut-être consacrer à autre chose puisqu'elle n'est pas indispensable. Contrairement au pain, qui fait partie des consommations primaires, de base, indispensables et limitées, l'information appartient à la catégorie des biens secondaires dont les limites, tant en réduction qu'en croissance restent floues.

Quoi qu'il en soit, la baguette est destinée à notre estomac, tandis que le journal s'adresse à notre cerveau, deux organes aux fonctions bien différentes : l'un est plutôt passif, il digère, l'autre pilote notre comportement. Lorsque nous consommons un bien informationnel (nous lisons, nous écoutons, nous regardons, etc.), nous focalisons notre *attention* sur un message qui est lui-même une injonction ou une suggestion. Une lecture modifie notre comportement. Néanmoins, nous le savons maintenant, les interprétations varient selon les personnes. Chacun reste libre, même si les techniques de persuasion se sont développées depuis les débuts de l'organisation des hommes en société, personne ne peut être assuré que l'injonction sera suivie d'effet.

Aujourd'hui nous sommes bombardés d'informations et H. Simon a montré que la rareté ne réside plus dans le nombre d'informations disponibles, mais dans notre capacité à les traiter. Il a proposé la notion de « rationalité limitée » pour signifier que nos choix ne sont rationnels qu'à

l'intérieur des limites de notre capacité à trouver et traiter les informations qui peuvent les éclairer<sup>16</sup>. Cette capacité est justement l'attention que l'on porte aux informations. L'attention au sens d'H. Simon est donc un bien rare, et en général en économie ce qui est rare peut se vendre.

Saturer votre attention est le rêve du propagandiste qui tente d'arriver à ses fins : faire adopter ses directives, par un monopole sur votre attention. Sans arriver à ces excès, il ne manque pas d'acteurs très intéressés à ce que vous lisiez leur message : politiciens, responsables d'organisation ou d'association, artistes, commerçants. Tous ont des idées qu'ils voudraient vous voir partager, et prônent des comportements qu'ils voudraient bien vous voir adopter. Si, donc, on est capable de capter l'attention du lecteur, alors on devrait pouvoir la vendre à tous ces « annonceurs ».

Mais exploiter au mieux la valeur et la fragilité de l'attention humaine est un équilibre délicat : il faut trouver le juste prix que le lecteur est susceptible de dépenser en argent ou en énergie pour accéder à l'information qui servira à capter son attention sans la saturer ni la décourager par des messages publicitaires trop ostensibles, parasites puisque non-souhaités. Il faut, par ailleurs, vendre aux annonceurs un bien par nature évanescent, à l'utilité difficile à appréhender, et donc trouver un moyen simple pour le représenter et le mesurer.

Il est impossible d'être certain d'attirer l'attention d'un lecteur précis sur un message donné et plus encore d'être assuré de modifier son comportement, mais en proposant ce même message à un très grand nombre de lecteurs, il est probable qu'il en accroche quelques uns. Il restera une proportion de lecteurs touchés, peut-être faible mais dont la quantité sera appréciable si le nombre global de lecteurs visés est très grand. Ainsi, le marché des annonceurs est un marché statistique et sa mesure est le nombre de lecteurs potentiels et non le nombre de lecteurs effectifs. L'effet sur un lecteur individuel est aléatoire, il devient significatif quand le nombre de lecteurs augmente.

Il s'est ainsi construit ce que l'on a appelé une « économie de l'attention », sans que ce terme fasse toujours référence à un concept très rigoureux. Cette économie est une économie dite « biface », c'est-à-dire qu'elle articule deux marchés, celui des lecteurs et celui des annonceurs. Chacun des marchés s'adresse donc 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

---

<sup>16</sup> Sur l'abondante œuvre de H. Simon, voir : Claude Parthenay, "Herbert Simon : rationalité limitée, théorie des organisation et sciences de l'artificiel," Document de Travail CEPN (Paris XIII et Université de Cergy-Pontoise), 2009, [Pdf](#).

le bien qui sera proposé aux annonceurs : l'espace publicitaire qui accueillera son message. Par les revenus générés, le marché des annonceurs permettra à son tour d'abaisser le prix proposé au lecteur et d'augmenter le lectorat, et par un effet de boucle de valoriser le prix de l'espace publicitaire. On dira que les deux marchés ont des externalités croisées.

Plus simplement, un journal est vendu deux fois : une fois aux lecteurs et une autre aux annonceurs. Cette opportunité permet de réduire le prix proposé aux lecteurs et donc d'augmenter l'attractivité du journal. Les boulangers ne bénéficient pas de telles facilités. Ils payent leur farine au coût du marché et il ne viendrait à l'idée de personne de les payer pour qu'ils distribuent leur pain à moindre coût.

Le modèle économique du journal populaire n'a guère évolué depuis sa fondation en France par Émile de Girardin qui affirmait déjà dans le premier numéro de *La Presse*, le 1<sup>er</sup> juillet 1836 : « Les annonces doivent payer le journal ». Le même modèle a vu le jour à la même époque en Angleterre ou aux États-Unis. Il n'est plus sûr que le journal, média par excellence de la société industrielle du XIX<sup>ème</sup> siècle, soit le mieux adapté pour répondre aux besoins informationnels contemporains.

L'évolution générale de l'économie et de la société occidentale vers une organisation post-industrielle, parfois baptisée « société de l'information » accroît l'importance de l'information aussi bien pour les entreprises que pour les individus. Les premières doivent choisir entre production et marché pour minimiser leurs frais de transaction dans un monde de plus en plus ouvert. Les seconds, les individus, doivent faire des choix dans une offre de plus en plus personnalisée de biens d'expérience. Ainsi, si la demande d'information est toujours incertaine en quantité et en qualité, elle est de plus en plus forte.

Le web a ouvert la voie à d'autres modalités de recherche d'informations plus larges et plus personnalisées. Parallèlement un nouvel espace pour la publicité est né sur d'autres bases. Il vient s'articuler et concurrencer directement celui des médias plus anciens. Nous aurons l'occasion d'y revenir à plusieurs reprises.

### **La résonance**

Le pain s'achète chez le boulanger et se partage chez soi. Il suit en amont un circuit qui part de la matière première, le blé, et, de transformation en transformation, finit par du pain sur votre table. C'est un circuit linéaire à sens unique.

Le journal apparemment suit le même cheminement, pourtant son contenu est le résultat de nombreux échanges préliminaires, beaucoup plus nombreux que ceux qu'entretient le boulanger, et il alimentera bien

d'autres échanges ultérieurs : les articles des journalistes font référence à d'autres articles ; les journalistes ont leur réseau d'informateurs ; les lecteurs discutent du contenu de leurs lectures.

Les documents eux-mêmes, sont liés les uns aux autres par des citations, des références ou de simples allusions, chacun est une sorte de tête de réseau. Les individus, auteurs et lecteurs, ont leurs réseaux sociaux, leurs amis, leurs connaissances, leurs partenaires avec qui ils échangent. Certains écrivent dans les journaux, d'autres ou les mêmes lisent les journaux. Les journaux parlent des individus et les individus utilisent leurs lectures pour faire des choix.

La plasticité de l'information aidant, le journal est à la fois le produit de cette agora et un de ses éléments constitutifs. Tout cela forme une sorte d'alchimie qu'on appelle parfois « l'espace public »<sup>17</sup>. Cet espace est parcouru de courants qui ne sont pas toujours maîtrisables, mais dont certaines régularités ont pu être mises à jour. En particulier, la loi classique en sociologie dite des « avantages cumulés » ou « effet Mathieu »<sup>18</sup> prend dans l'information un relief très accusé non sans d'importantes conséquences économiques.

Votre boulanger a sans doute bonne réputation et ainsi une clientèle nombreuse et fidèle qui lui permet de développer une production importante et donc de négocier des prix chez ses fournisseurs, d'élargir son offre, d'envisager des emprunts s'il souhaite s'agrandir, d'augmenter son chiffre d'affaires etc. Comme on dit, la richesse appelle la richesse.

Dans le monde de l'information, les jeux croisés entre les documents et les personnes portent ce même phénomène à son paroxysme : plus un document est connu, plus il sera lu et vice-versa. Un effet de *résonance* s'enclenche alors qui concentre les demandes sur quelques documents, mais pourtant ne laisse pas de côté les autres. On oublie souvent, en effet, que cette résonance a aussi son envers ou plutôt son complément : tous les documents sont publiés intentionnellement, ils concernent toujours une situation et intéressent toujours un lectorat, même marginal. Réciproquement les demandes se dispersent donc sur un très grand nombre de documents. Ce qui est remarquable, c'est qu'il n'existe que peu de situation moyenne. D'un point de vue statistique, on dira que la distribution des documents suit une loi de puissance et non

---

<sup>17</sup> Jürgen Habermas, «L'espace public», 30 après, *Quaderni* 18 (1992): 161-191, [Persée](#).

<sup>18</sup> Pour une recension de ces lois : Thomas A. DiPrete et Gregory M. Eirich, Cumulative Advantage as a Mechanism for Inequality: A Review of Theoretical and Empirical Developments, *Annual Review of Sociology* 32 (Mai 18, 2006): 271-97, [Pdf](#).

une courbe de Gauss en cloche, plus courante en sociologie, où la situation majoritaire est la moyenne.

La structure de la demande documentaire, partagée en deux parts radicalement opposées : concentration et éclatement, est moins étonnante qu'il n'y parait si on la rapporte à notre comportement cognitif : nous sommes tous d'un côté conformistes, de l'autre curieux. Ces deux facettes sont aussi indispensables à notre humanité : la première marque l'appartenance à une communauté et concentre les demandes et les échanges sur ses marqueurs, la seconde ouvre la porte à la diversité, aux croisements, au risque, à la nouveauté, et permet un enrichissement impossible à assurer si nous avons tous la même expérience cognitive.

Un bibliothécaire, S.C. Bradford, a constaté en 1934 cet effet de façon statistique en comptant les demandes d'articles scientifiques dans sa collection de revue. Depuis, toutes les études bibliométriques ont confirmé le phénomène. Par analogie avec la distribution mise en évidence par W. Pareto, qui a étudié à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle la distribution des revenus en Suisse, on l'appelle parfois cette loi, la loi des 20/80 : 80% de la demande se concentre sur 20% des documents, mais pour satisfaire les 20% de demandes résiduelles, on a besoin de tous les documents restants tant celles-ci sont disparates.

Sans que l'on puisse la mesurer aussi précisément, la tendance est observable dans l'ensemble des médias. C'est aussi cette même résonance qui équilibre le catalogue de l'éditeur où un best-seller supporte l'ensemble des autres titres plus confidentiels, qui explique le vedettariat dans l'audio-visuel, les *blockbusters* au cinéma ou encore la déclinaison sur différents supports d'histoires ou simplement de concepts ou de personnages célèbres, etc. La notoriété et le succès se concentrent par résonance sur un très petit nombre d'éléments, mais en même temps il faut en proposer un grand nombre sans qu'il soit vraiment possible de présager lequel rencontrera le succès.

Cette structure a d'importantes conséquences économiques pour les biens culturels et informationnels. En effet, les revenus se concentrent sur ceux qui détiennent le monopole d'exploitation grâce à la propriété intellectuelle. Ainsi, la structure des rémunérations dans l'industrie de l'information et de la culture est très inégalitaire, beaucoup plus sans doute que dans la plupart des autres secteurs. Inversement, l'éclatement de la demande justifie le financement des bibliothèques. Il est bien difficile, en effet, de construire une économie marchande pour une demande aussi dispersée. La solution était donc de mutualiser les coûts de collecte et de stockage et de proposer un service d'accès global à la collection en s'affranchissant du monopole d'exploitation devenu contreproductif.

Revenons à notre journal. Il est soumis, lui aussi, au même phénomène dont il a exploité les deux tendances. La une du journal cherche à exploiter au maximum les effets positifs de la résonance en mettant en avant des informations exclusives qui ont vocation à être reprises sur d'autres supports pour renforcer la notoriété du journal. La multiplication des articles et la couverture complète de l'actualité vise à toucher le maximum de lecteurs afin que tous trouvent un sujet d'intérêt sur l'une ou l'autre page. Du côté du marché, la vente au numéro permet de valoriser la résonance. Lorsque le journal sort un « scoop » il attirera de nombreux lecteurs, tandis que l'abonnement propose un accès global pour rentabiliser la couverture régulière de l'information auprès du maximum de membres de la collectivité visée qui trouveront leur intérêt dans l'un ou l'autre article.

Encore une fois, le numérique et le Web ont accentué la tendance en facilitant les échanges communicationnels et transformant la structure des coûts de distribution et de transaction. Plus exactement, ils ont souligné la concentration par les effets de « *buzz* » et facilité la rentabilisation des éléments les moins demandés par la fluidification des échanges. C. Anderson a proposé d'appeler ce phénomène « la longue traîne » (*The Long Tail*).. dans un *best-seller* dont il a alimenté le *buzz* grâce à un blogue dédié<sup>19</sup>.

### **Une économie particulière**

Chacun de ces sept piliers souligne une particularité forte du document qui trouve sa traduction en économie. Les piliers ne sont pas indépendants les uns des autres et leur présentation individuelle est ici un effet de la pédagogie. Leur regroupement en sept est tout aussi arbitraire. Un autre auteur aurait sans doute choisi un autre découpage.

De plus l'illustration par l'exemple d'un journal a tendance à resserrer le propos sur ses spécificités. Si nous avons privilégié le livre ou un média audiovisuel comme la radio, la télévision, le disque ou le cinéma, certaines affirmations auraient été nuancées.

Malgré ces limites, je crois la parabole suffisamment démonstrative pour être convaincante et généralisable *mutatis mutandis*. Celle-ci dessine une économie bien particulière pour le document. Nous analyserons les logiques qui la structurent dans la suite de ce livre. Je propose ci-dessous simplement une première synthèse partielle en soulignant quelques points forts des propos précédents.

---

<sup>19</sup> Chris Anderson, *La Longue traîne*, Village Mondial, 2009 (2<sup>e</sup> édition, édition anglaise 2006)



### **Première synthèse**

Un document tendrait à être un bien non-rival et non-excluable, puisque sa consommation ne le détruit pas physiquement et qu'il est facilement partageable. Pourtant, sa consommation synonyme de connaissance, est toujours une expérience singulière qui en modifie la valeur sociale comprise entièrement dans l'originalité du prototype. Ces premières caractéristiques ont rendu difficile la réalisation d'une économie du document et il a fallu inventer le droit d'auteur ou droit de copie (*copyright*) pour qu'elle puisse se développer à grande échelle par la vente des copies du prototype et l'interdiction de la diffusion de sa singularité.

L'expérience d'un document, chaque fois unique, focalise l'attention et mobilise les ressources intellectuelles du consommateur. Des entrepreneurs innovants ont ainsi ouvert un second volet de l'économie du document, une économie bi-face, dont le marché des consommateurs n'est touché que pour valoriser les espaces publicitaires inclus dans les documents et vendus à des annonceurs voulant influencer leur comportement.

La valeur d'un document construite par ses auteurs et producteurs est reconstruite par ses lecteurs qui interprètent la proposition qui leur est faite. Cette co-construction est facilitée par l'extrême plasticité de la matière première, l'information et se traduit par une répartition de la demande de documents selon une loi de puissance, concentration sur quelques-uns et dispersion sur le plus grand nombre. Cette dernière série de caractéristiques met en avant le rôle actif et constructeur de valeur du consommateur. Pour qu'il puisse se développer, l'accès et la manipulation des documents par les consommateurs doivent être facilités sans pour autant détruire sa valeur de prototype. Des dérogations au monopole du droit d'auteur ont été ouvertes à cette fin. Ce fut en France les exceptions pour la copie privée ou les bibliothèques publiques, en Amérique du nord le *fair use* ou le *fair dealing*.

Tous ces éléments font du document un bien économique tout à fait particulier. Il serait présomptueux d'écrire que les économistes disposent aujourd'hui de toutes les clés pour en analyser la circulation. L'ambition de ce livre est d'en proposer quelques unes. Avant d'entrer dans plus de détails dans les chapitres suivants, il est possible déjà de repérer, pour conclure celui-ci, les conséquences de ces caractéristiques sur l'organisation des marchés.

### **Trois valorisations sur le marché**

Les entrepreneurs du domaine ont imaginé des modalités pour pallier les difficultés que nous venons de passer en revue. Trois marchés ont été ouverts suivant les logiques de la synthèse que je viens de présenter :

un marché de biens, un marché de l'attention et un marché de l'accès. Il s'agit de marchés de documents vendus pour eux-mêmes. Par ailleurs, les documents peuvent être joints à d'autres biens ou services. Ils accompagnent ainsi d'autres marchés les plus divers en les documentant. Mais nous ne traiterons pas cette problématique dans ce livre.

#### **VENDRE DES BIENS : ÉDITION**

Le premier marché est donc la vente de biens. Pour pouvoir vendre un document comme un bien, une marchandise ordinaire, on reproduit le prototype sous forme d'objets matériels. Ainsi on rend solidaire le support et l'information et l'on pourra échanger ces objets comme des biens ordinaires, sous réserve, nous l'avons vu, qu'ils soient protégés d'une dévalorisation par des copies trop faciles à réaliser par la propriété intellectuelle.

L'exemple le plus courant est bien sûr l'impression d'un texte sur du papier, relié sous forme de codex, c'est-à-dire le livre. Le journal suit aussi en partie cette modalité. On peut y ajouter le disque et encore la vidéocassette ou le Dvd.

Ce marché est le débouché d'un des modèles fondateurs de l'économie du document : l'édition.

#### **VENDRE DE L'ATTENTION : RADIO-TÉLÉVISION**

Le second marché est celui de l'attention que l'on capte en séduisant des consommateurs grâce à des documents ou des dispositifs attractifs pour la revendre à des annonceurs. Nous savons qu'il s'agit d'un marché bi-face. Il a donné lieu à l'installation de dispositifs de plus en plus sophistiqués se calquant sur la disponibilité temporelle et territoriale du consommateur.

Le journal a donc été le premier à utiliser partiellement cette modalité. Mais elle a été pleinement exploitée par la radio puis la télévision grâce au passage du signal par les réseaux hertziens. Ainsi la vente d'attention est le débouché d'un autre modèle fondateur de l'économie du document : la radio-télévision.

#### **VENDRE DE L'ACCÈS : BIBLIOTHÈQUE**

Le troisième marché est, selon le point de vue que l'on prend, le plus ancien ou le plus récent. Il s'agit de réunir des documents pour en proposer ou en vendre l'accès. On utilise ou exploite ainsi la qualité de bien public des documents.

La bibliothèque, qui est certainement le plus ancien des modèles fondateurs de l'économie du document, répond à cette logique. Certains contesteront que l'on puisse parler de marché pour décrire l'activité des bibliothèques. Ils ont raison d'un point de vue politique puisque la biblio-

thèque est un service public et ne saurait vendre le fruit de son activité. Mais pour bien comprendre les logiques sous-jacentes à l'économie du document, nous verrons qu'il est plus pertinent de placer la bibliothèque dans un continuum où les subventions publiques et la gratuité ne sont qu'une des modalités possibles d'un marché de l'accès.

### **Remise en cause ou redistribution des cartes**

Nous avons vu que le numérique modifiait la donne de l'économie des documents dans chacun des piliers, le plus souvent en radicalisant les spécificités indiquées. Reste à savoir si l'ampleur des changements présage l'arrivée d'une nouvelle économie du document, différente de la précédente, ou est simplement une occasion pour de nouveaux entrepreneurs d'entrer sur ces marchés grâce à des innovations de produits ou de services, sans remettre en cause leurs principes généraux.

Sans donner déjà une réponse définitive à cette interrogation, on peut remarquer d'abord que nous retrouvons bien sur le web les trois marchés présentés : la vente de biens avec la vente de e-books, de morceaux de musique, de vidéos, d'articles de journaux ou de revues ; la vente d'attention avec la publicité en ligne ; la vente d'accès avec les abonnements divers ou encore les licences proposées par les éditeurs scientifiques. Il ne semble pas que le web ait été l'occasion d'ouvrir des marchés différents par 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'attention a inversé le sens de l'affichage publicitaire qui est passé du diffuseur aux moteurs de recherche. Le marché de l'accès est devenu un enjeu commercial majeur, alors qu'il était précédemment principalement financé par l'argent public. En réalité le numérique n'a pas fait surgir d'autres modalités d'organisation du marché du document que celles déjà présentes, mais a initié une brutale et importante redistribution des cartes.