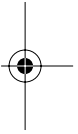




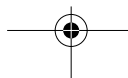
Alban Martin

L'ÂGE DE PEER

*Quand le choix du gratuit
rapporte gros*



Préface de Tariq Krim





Préface

Pour une troisième voie

Les industries culturelles et de divertissement manquent de vision et d'ambition. Le débat sur le droit d'auteur début 2006 en est la parfaite illustration.

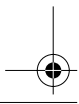
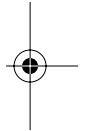
Internet, cette ancienne nouvelle technologie, fait désormais partie des usages quotidiens, notamment des plus jeunes, cœur de cible historique de ces industries. Pourtant, ces dernières n'ont pas ou peu changé, alors que de nouvelles pratiques ne cessent de faire leur apparition : échanges, écoutes et découvertes participatives... Plus de 5 millions de Français possèdent un baladeur MP3.

Manque de vision, car au lieu d'inventer un nouveau pacte entre les consommateurs et les distributeurs, on ne propose aux consommateurs que des offres légales verrouillées et calquées sur l'économie classique du disque.

Manque de vision des industries culturelles mais également du Ministère de la culture, qui n'a pas su tendre la main à un incroyable foisonnement d'initiatives culturelles : artistes de la génération MP3, webradios, architectures de participations, dont le peer-to-peer n'est que la partie émergée. La culture de 2010 s'invente déjà aujourd'hui.

Manque d'ambition également, car il n'est pas acceptable que face à l'un des plus grands changements dans l'histoire culturelle de ce pays, les différents gouvernements soient incapables de reprendre la main et d'organiser un véritable plan de développement pour les industries culturelles dans le numérique.

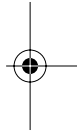
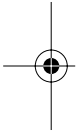
Il existe pourtant des moyens d'action ; en voici au moins trois :





4 L'Âge de Peer

1. *Créer un vrai service public numérique.* Dix ans après la démocratisation d'internet, il est temps que l'État assume ses responsabilités face à l'Histoire : c'est la totalité des connaissances du domaine public, l'ensemble du patrimoine culturel français, financé par l'État, qu'il faut mettre en ligne sans attendre ! En encourageant son appropriation par le public, au nom de l'égalité des chances, mais surtout pour affirmer notre indépendance et notre influence culturelles. Formats ouverts sans verrous, logiciels libres, peer-to-peer et architectures collaboratives sont déjà les fondations d'une relation nouvelle entre le citoyen et la culture. L'État doit s'en saisir pour devenir un catalyseur de nouveaux emplois industriels et culturels. Le lancement avec succès du site ina.fr montre à quel point le public est en attente d'un accès privilégié et simple à son patrimoine.
2. *Mettre en place une autorité de régulation.* Dans une économie d'abondance culturelle, l'État doit jouer un rôle moteur pour amener les industries culturelles à s'adapter aux réalités d'internet. Dans un monde où l'accès à tout devient la règle, il est indispensable d'apporter la souplesse et l'inventivité de nouveaux acteurs. Le principal frein au développement de la musique en ligne est que l'offre n'est pas à la hauteur de la demande, car soumise au seul arbitrage de l'industrie du disque et à son monopole sur les droits d'auteur. Comment aurait-on pu imaginer la révolution des radios libres sans la création de nouvelles radios ? À l'instar de la téléphonie et de l'accès internet, il faut créer une autorité de régulation capable d'imposer par étapes l'accès de la totalité du catalogue musical aux services commerciaux qui l'attendent. Sinon, qui pourra blâmer ceux qui préfèrent se tourner vers le peer-to-peer ?
3. *Aider les industries culturelles à rester dans la course.* La musique numérique est avant tout un métier d'innovation et une opportunité de création d'emplois. Il con-



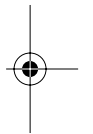
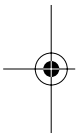


vient de les susciter massivement en leur ouvrant les mécanismes d'aide à l'innovation : crédits d'impôt, aide aux nouveaux métiers, soutien à la distribution et à l'exportation numériques, numérisation des catalogues difficiles, etc.

Le principal argument mis en avant pour justifier l'immobilisme est celui du modèle de financement de la culture qu'il reste à trouver. Il est pourtant simple et repose sur trois sources principales :

- *Le modèle payant unitaire*, celui de la vente de CD. Dans le débat sur le droit d'auteur, c'est celui qui est imposé par les grandes maisons de disques. Le verrouillage, les fameux DRM (*Digital Right Management*), est là pour garantir la pérennité du modèle, même si le consommateur doit en subir les désagréments et les risques.
- *Le modèle de taxation indirecte*, qui permet notamment, grâce aux redevances sur les supports et les iPod, de rémunérer les copies privées réalisées. Le projet de « licence globale » présenté au Parlement, et dont un certain nombre d'amendements avaient été adoptés à la surprise générale dans la nuit du 21 décembre 2005, souhaite généraliser ce modèle à internet.
- Enfin, *le modèle du prélèvement à la source*, qui a permis à la télévision et à la radio de se développer. Il s'agit de monétiser les contenus en amont, soit par la publicité, soit par abonnement. Ce modèle est aujourd'hui le seul qui pourrait permettre un développement de masse de la distribution culturelle en ligne. Imaginons un instant un service de peer-to-peer gratuit et financé par la publicité et totalement légal. Quel embarras en cas de succès d'un tel modèle, qui pourrait prendre une place prépondérante chez les jeunes au détriment de la radio FM et des chaînes de télévision musicales.

Car le débat ne porte pas tant sur le financement que sur le modèle de financement. Les trois modèles présentés précédemment ne se financent pas de la même manière, et surtout





6 L'Âge de Peer

ne rémunèrent pas les mêmes personnes. Derrière les engagements au nom du droit d'auteur, une véritable guerre larvée se dessine pour le contrôle des revenus.

Avant de se jeter dans cette guerre incertaine, de nombreux acteurs culturels devraient d'abord lire le livre d'Alban Martin, afin de comprendre qu'ils ne sont plus totalement maîtres du jeu et qu'ils doivent apprendre à s'accommoder de nouvelles règles avec le consommateur devenu « consom-acteur ».

En cette période plutôt sombre pour l'internet culturel, il était important d'avoir une pratique positive de ces sujets. En abordant ces derniers dans leur globalité et en les truffant d'exemples, ce livre devrait être un cours du soir accéléré à destination des managers des industries culturelles et de la politique.

TARIQ KRIM

