

Frédéric Martel

L'écrivain «social»

La condition de l'écrivain
à l'âge numérique



FRÉDÉRIC MARTEL

**L'ÉCRIVAIN « SOCIAL »
LA CONDITION DE L'ÉCRIVAIN À L'ÂGE NUMÉRIQUE**

© Copyright : Frédéric Martel, 2015
Centre national du livre pour la présente édition

Édition hors commerce
Ne peut être vendu, ni reproduit

ISBN : 978-2-11-151149-1

« En France, pratiquement aucun auteur ne peut gagner sa vie ; toute la chaîne du livre vit du livre, sauf l'écrivain. »

JONATHAN LITTELL,
LE MONDE, 16 NOVEMBRE 2006

SOMMAIRE

Avant-Propos - Lettre aux écrivains français du XXI^e siècle	9
Première partie - L'écrivain en 2025.....	11
L'auteur à la veille de sa grande mutation.....	11
La révolution des usages.....	11
La mutation de la culture et des médias	12
La singularité de l'édition parmi les industries créatives	13
Le livre numérique	14
Le livre numérique en France.....	15
Le géant Amazon	16
Évolutions internationales.....	17
Le piratage des livres.....	19
L'abonnement illimité : le modèle <i>all you can eat</i> ou « <i>Bundle</i> »	20
Les bibliothèques et le numérique.....	21
Deuxième partie - L'écrivain à 360°.....	25
La protection du droit d'auteur	25
Le contrat auteur-éditeur	27
Conférences, festivals, colloques, symposiums, lectures, signatures, etc.	27
Les droits audiovisuels.....	29
Articles, tribunes, opinions, etc.	31
L'écrivain-chercheur	31
MFA et <i>creative writings</i>	31
Troisième partie - L'écrivain devient « social »	33
L'abondance.....	33
« Sérendipité » ou curation	34
La culture selon les critiques.....	35
La culture selon les algorithmes	37
« The long click » ou l'algorithme en devenir.....	39
Les recommandations d'Amazon et leurs biais	39
Algorithmes et diversité	41
Le critique culturel est mort, vive le critique culturel.....	41
Les réseaux sociaux et les nouveaux prescripteurs.....	44
Les réseaux sociaux et leur insécurité	45
Quatrième partie - La <i>smart curation</i>.....	47
La curation.....	47
La <i>smart curation</i>	48
Le phénomène des « booktubers »	49
Les réseaux sociaux comme <i>smart curation</i>	49
Wattpad	49
GoodReads.....	50
Tentations littéraires des nouveaux sites de journalisme	50
<i>Native Book Reviews</i> et pure players.....	52
« Mini-Oprahs », petits prescripteurs et autres exemples de <i>smart curation</i>	52

Cinquième partie - Vingt-cinq recommandations	55
Propositions pour aider les auteurs	55
Propositions pour aider les critiques et les sites de <i>smart curation</i>	59
Propositions pour aider les auteurs et les éditeurs	60
Propositions pour aider les libraires et les bibliothèques	68
Bibliographie.....	71
Généralités	71
Sur l'édition, confrontée au numérique, en général	71
Sur le numérique en général	72
Sur la participation culturelle en France et aux États-Unis	72
Sur Amazon	73
Sur Google.....	73
Sur la fiscalité européenne	73
Sur les bibliothèques à l'âge numérique.....	74
Sur le piratage des livres numériques.....	74
Sur le « nouveau » copyright	74
Sur le cloud.....	74
Sur Netflix	75
Sur les <i>creative writing programs</i>	75
Sur l'avenir de la critique littéraire (et culturelle)	75
Sur les nouveaux prescripteurs	76
Sur la <i>Smart curation</i>	76
Sur les MOOCS	76
Sur la <i>Digital Literacy</i>	77
Sur le <i>Crowdfunding</i>	77
Remerciements	79
Annexes.....	81
Annexe 1 : Étude sur la chronologie des médias Netflix.....	82
Annexe 2 : WGA : « Code of Working Rules ».....	83
Annexe 3 : WGA : « Basic Agreement ».....	87
Annexe 4 : Le financement du numérique aux États-Unis	89
Annexe 5 : La régulation du numérique aux États-Unis	91
Annexe 6 : Le débat sur la neutralité du net.....	103
Annexe 7 : La régulation du numérique au sein de l'Union européenne.....	106
Annexe 8 : Régulations internationales : UIT vs. ICANN.....	109
Annexe 9 : Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy	111
Annexe 10 : Appel de l'écrivain Tim Kreider dans le <i>New York Times</i>	112
Annexe 11 : La charte des auteurs et des dessinateurs de jeunesse.....	116
Annexe 12 : Article : « Pas d'auteurs = pas de livres ! »	118
Annexe 13 : Tableau des régulations d'internet aux États-Unis	123
Annexe 14 : Tableau : les Géants du net	128

AVANT-PROPOS

LETTRE AUX ÉCRIVAINS FRANÇAIS DU XXI^E SIÈCLE

Une espèce humaine est en voie de disparition : l'écrivain. En France, aujourd'hui, il est devenu impossible de vivre de sa plume. Il n'en a pas toujours été ainsi ; il n'en va pas de même dans d'autres pays. La transition numérique affecte tous les secteurs de la culture mais elle menace plus particulièrement d'extinction les écrivains. En France, tout particulièrement.

Cette paupérisation, cette lente disparition des écrivains, ne fait que commencer. Le livre est à la veille de sa grande mutation : l'édition changera davantage dans les dix ans qui viennent qu'elle n'a changé depuis un siècle. Rien de ce qui existe aujourd'hui n'existera encore, sous sa forme actuelle, dans dix ans. Pour une large part, les librairies seront bouleversées par ces évolutions ; la chaîne de distribution des livres sera transfigurée ; quant aux bibliothèques, elles vont changer de rôle, de mission, comme jamais dans leur histoire.

L'auteur lui-même est mort s'il ne change pas. Il doit changer s'il veut survivre. Son modèle économique, traditionnellement instable, n'est plus assuré ; sa visibilité, déjà précaire, est menacée par l'épuisement de la prescription médiatique. La place donnée au livre dans les médias sera de plus en plus réduite. La crise de la fonction critique va s'accélérer.

Certains pensent que les difficultés qui affectent les auteurs et l'édition sont une simple « crise », ce qui supposerait qu'un retour à la situation antérieure soit possible et que nous puissions, à terme, retrouver l'« âge d'or » dans lequel, dit-on, nous vivions précédemment. Ce n'est pas le cas. Ce modèle, et avec lui celui de l'industrie du livre et de l'« exception culturelle » qui caractérise notre pays, est en mutation profonde. La mondialisation de la culture, d'une part, la transition numérique, d'autre part, participent en commun, leurs effets s'additionnant, à cette redéfinition du modèle. Cette transformation d'ensemble est décisive, totale – et elle est irréversible.

Pour en comprendre les ressorts profonds et tenter d'imaginer les contours qui pourront définir le nouveau modèle éditorial français à venir, il convient de faire d'abord, à gros traits, un diagnostic de la situation actuelle à la veille de la grande mutation du secteur du livre (*première partie*). À partir de ce constat, il sera possible de s'intéresser aux nouvelles conditions de rémunération des auteurs (*deuxième partie*).

Ensuite, s'agissant des questions de visibilité, il faudra revenir sur les raisons de la crise de la fonction critique et les causes de son accélération (*troisième partie*). En développant une approche à travers la *smart curation*, une analyse des solutions pourra être, dès lors, proposée (*quatrième partie*).

Ce rapport sur le modèle économique de l'écrivain, d'une part, et la visibilité de son œuvre, d'autre part, se terminera par une série de vingt-cinq propositions (*cinquième partie*), une bibliographie et quelques annexes.

Lorsqu'il prend la tête de la Société des gens de lettres, en 1839, Honoré de Balzac doit traiter le sujet sensible de la rémunération des romans-feuilletons et, ce faisant, mener la bataille contre les directeurs de journaux ; il doit également se battre contre les éditeurs qui impriment à l'étranger les romans à succès, sans rémunération pour les auteurs. Or Balzac, qui aurait pu privilégier d'autres combats, puisqu'il n'était pas à cette époque dans le besoin, s'engage aux côtés des auteurs (Victor Hugo lui succédera une année après). Pourquoi Balzac s'engage-t-il alors ? Parce qu'il considère depuis longtemps que les écrivains doivent s'organiser et défendre leurs droits à une juste rémunération.

Avant *Illusions perdues*, qui en est aussi l'un des sujets, cet engagement était déjà inscrit dans son étude « De l'état actuel de la librairie », en 1830, ou dans sa célèbre « Lettre aux écrivains français du XIX^e siècle », quatre ans plus tard, laquelle devait donner naissance à la Société des gens de lettres, parallèlement à la société analogue imaginée par Beaumarchais pour les auteurs de théâtre¹.

Cent quatre-vingts ans plus tard, nous en sommes toujours là. Jamais, depuis Balzac, les auteurs n'ont été aussi menacés de paupérisation, voire de disparition. Il est grand temps qu'ils se mobilisent, que les éditeurs se mettent vraiment à les écouter et que la politique culturelle leur vienne en aide.

Septembre 2015

1. François Taillandier, *Balzac*, Folio, 2005.

PREMIÈRE PARTIE

L'ÉCRIVAIN EN 2025

L'AUTEUR À LA VEILLE DE SA GRANDE MUTATION

La condition de l'écrivain à l'âge numérique devient difficile quand l'édition, elle-même, se transforme. Or nous sommes à la veille d'une grande mutation pour le livre, l'édition, les libraires, les bibliothèques, et tous les acteurs de la chaîne du livre. Et, d'abord, une révolution des usages.

LA RÉVOLUTION DES USAGES

Au commencement : les usages. Plus qu'aucune autre révolution technologique avant elle, la transition numérique s'accompagne d'une révolution des usages, notamment culturels. À leur tour, ces usages modèlent le basculement numérique. Les innovations prennent appui sur les usages, les usages nourrissent l'innovation. C'est un cercle vertueux – ou un cercle vicieux.

Que peut-on dire, à ce stade, de cette révolution des usages sans être ni techno-sceptique ni cyberutopiste ? Les outils statistiques en notre possession témoignent d'une lente mutation des pratiques culturelles, tant aux États-Unis qu'en France. La généralisation rapide des pratiques numériques engendre des changements de modes de vie et de comportements culturels.

La révolution des usages se traduit notamment de trois façons :

D'abord, et avant tout, par un accroissement rapide de l'usage des technologies et l'augmentation de l'accès à internet. C'est assez banal de le rappeler. Plus intéressant : cet accès se fait de plus en plus souvent via le haut débit lorsqu'il est à domicile (aujourd'hui, plus de 60 % des foyers américains accèdent à l'internet fixe par le câble, 32 % en ADSL par le téléphone, 8 % en fibre optique – *données 2014*). Mais surtout, et parallèlement, la connexion en mobilité explose : à l'échelle mondiale, l'internet via un ordinateur fixe a été largement dépassé par l'internet « mobile » (*données KPCB/Internet Trends 2014*). L'accès aux contenus se fait donc de plus en plus en mobilité et le smartphone comme la tablette devraient devenir les *devices* essentiels pour l'accès aux contenus culturels à l'avenir. Ce point est très important : la culture à l'âge numérique ne se résume pas à un débat entre l'analogique et le numérique, mais aussi entre le *home entertainment* et la mobilité, entre le poste fixe et les écrans mobiles. Du coup, la fracture numérique apparaît comme un sujet moins pertinent aujourd'hui, du fait de la généralisation de l'accès à internet aux États-Unis, comme en France, alors que la *digital literacy* (ou alphabétisation numérique) va devenir, en revanche, de plus en plus essentielle (voir ci-dessous).

On observe ensuite une forte hausse de la consommation de la culture sur des médias électroniques : ce déplacement de la consommation culturelle en termes de support et de *devices* est significatif puisque 71 % des Américains utilisent désormais un média digital pour leurs

pratiques culturelles (dont 32 % internet et 38 % un appareil mobile). De manière générale, on regarde de plus en plus la télévision sur tablette ; on écoute davantage la radio sur smartphone ; les films et la musique sont de plus en plus souvent consommés sur ordinateur ou en mobilité. Quant au livre physique, qui a été le moins rapide des « produits » culturels à basculer dans le numérique, il commence désormais sa lente mutation vers le digital (pour la première fois, les ventes de livres en ligne dépassent les ventes physiques aux États-Unis)¹. La baisse du prix des liseuses et des tablettes et la démocratisation des smartphones sont déterminantes dans ces évolutions du marché. Alors que 5 % des Américains possédaient une liseuse en 2010, et 4 % une tablette, ils sont aujourd'hui, respectivement, 32 % et 42 %. L'arrivée de smartphones et de tablettes bon marché (à moins de 50 euros), notamment dans les pays émergents, devrait accélérer la généralisation de l'internet mobile et de l'accès à la culture en mobilité. Aujourd'hui, 2,6 milliards de personnes sont « connectées » à travers le monde ; elles seront 5 milliards en 2020, dans cinq ans (selon les prévisions de l'Union internationale des télécommunications, UIT, l'agence onusienne des télécoms à Genève). La transition numérique est donc aussi l'un des aspects de la mondialisation.

On observe enfin une baisse des pratiques culturelles non numériques aux États-Unis. L'évolution des pratiques culturelles numériques affecte naturellement la culture « traditionnelle », comme le montrent les données du NEA aux États-Unis (détaillées dans une étude récente du DEPS). Cette baisse, constatée outre-Atlantique, est significative pour les musées d'art, le théâtre, la musique classique, l'opéra, les ballets et, de manière générale, le spectacle vivant. Elle est préoccupante aussi dans le domaine de la lecture, comme une étude encore plus précise l'avait annoncé². Toutefois, à ce stade, il n'est pas prouvé que cette baisse de fréquentation culturelle en Amérique soit due au numérique. À noter aussi qu'elle ne concerne pas les salles de cinéma dont la fréquentation augmente. On peut également se féliciter qu'en France une telle tendance n'apparaisse pas – du moins pas encore – dans les statistiques du DEPS. Les plus optimistes souligneront la bonne tenue du modèle culturel français grâce à notre « exception culturelle » ; les plus pessimistes diront simplement que les évolutions perçues aux États-Unis se confirment généralement en France avec un temps de retard...

Et c'est justement ce qui arrive. Du point de vue des pratiques culturelles des Français (IPSOS 2014), si la lecture de livres reste une pratique culturelle pour 70 % des personnes interrogées (au moins un livre lu dans l'année 2013) et si le nombre de livres lus est relativement stable (15 livres lus par an, contre 16 en 2011), la baisse de la lecture est constatée sur certaines catégories. D'abord les jeunes avec un décrochage plus marqué chez les adolescents ; ensuite la diminution de ce qu'on appelle les « gros lecteurs » (plus de quinze livres par an) qui sont autour de 7 % en 2013 (alors qu'ils étaient 10 % en 2011). Enfin, même les « moyens acheteurs » semblent diminuer lentement (de 28 à 25 % entre 2011 et 2013).

LA MUTATION DE LA CULTURE ET DES MÉDIAS

« *I believe television will change more in the next five years than in the last 50* », expliquait, début 2014, Brian L. Roberts, le P-DG de Comcast, qui venait de racheter le studio de cinéma Universal et le network NBC³. Or ce qui est vrai pour la télévision l'est aussi pour la plupart des industries

1. Rapport BookStats, cité par *The Daily Dot*, 2014.

2. Voir National Endowment for the Arts (NEA), *Reading at risk*, Washington, D.C., juillet 2004, 60 p. Il s'agit d'une importante enquête sur les pratiques de la lecture de fiction aux États-Unis réalisée par le NEA sur un échantillon de 17 000 adultes ; cette enquête est disponible sur le site web du NEA. Pour suivre les effets de ces évolutions sur l'édition, on peut également lire : André Schiffrin, *L'Édition sans éditeurs*, La Fabrique, 1999.

3. Brian L. Roberts cité dans le *New York Times*, 13 février 2014.

créatives qui, de la musique au cinéma, en passant par le jeu vidéo, sont déjà engagées dans la transition numérique. Le livre ne devrait pas, lui non plus, échapper à cette grande « disruption ».

Cette mutation a de nombreuses conséquences parmi lesquelles peuvent être soulignées :

La disparition des « produits » culturels (CD, DVD, peut-être le livre) et leur remplacement par des « services » culturels, dématérialisés, mais aussi des flux, des formats, etc.

L'atténuation de la notion d'« œuvre finie », liée à un média de diffusion spécifique, et son remplacement par un *content*, c'est-à-dire un contenu culturel qui peut devenir indépendant des supports de diffusion et passer d'un média à l'autre.

Le bouleversement de la hiérarchie culturelle classique, notamment européenne, et la légitimité plus grande, y compris d'un point de vue artistique et qualitatif, de formes culturelles comme le jeu vidéo, le manga, la série télévisée, la publicité, la création digitale, etc. Cette mutation de la hiérarchie culturelle est probablement amplifiée et accélérée par internet, mais elle a également d'autres causes, parmi lesquelles la mondialisation de la culture, l'émergence créative des pays émergents, la « pensée 68 » et les succès outre-Atlantique de la *French Theory*, la question noire aux États-Unis, les lois de Lyndon Johnson sur l'immigration en 1965¹, la décision de la Cour suprême sur la « diversité culturelle » en 1978², la fin de l'élitisme européen, etc.

Le développement d'une « classe créative » qui ne se limite plus aux seuls artistes et écrivains mais s'ouvre désormais à tous les métiers créatifs (440 000 « *creatives* » en France, soit à peu près le même nombre qu'aux États-Unis, où ils sont 2 millions)³.

En résumé, la définition de la « culture » change et s'élargit fortement et rapidement, incluant désormais des formes esthétiques, des types d'arts et des types de métiers plus nombreux. Elle s'ouvre à d'autres continents, à d'autres hiérarchies culturelles. Le livre et l'écrit, longtemps références suprêmes de la culture, perdent leur légitimité.

LA SINGULARITÉ DE L'ÉDITION PARMİ LES INDUSTRIES CRÉATIVES

Dans cette mutation générale de la culture et, plus significativement, des industries culturelles, le livre conserve une grande singularité. Le marché de l'édition est fortement affecté par le numérique, mais les éditeurs, les auteurs, les libraires et les bibliothèques continuent, pour certains d'entre eux, à croire au modèle d'hier sans se soucier de l'avenir. D'autres innover et pensent leur futur avec le numérique, comme l'attestent de nombreuses bibliothèques innovantes.

Je fais partie de ceux qui pensent qu'il n'y a aucune raison pour que le livre ne connaisse pas, comme le cinéma, la télévision, le jeu vidéo et la musique, une mutation sensible du fait de la transition numérique. Celle-ci a certes été plus lente que dans d'autres secteurs, mais elle n'en est pas moins inexorable, bien qu'elle puisse prendre d'autres formes et d'autres dimensions.

1. Immigration and Nationality Act of 1965, Public Law 89-236, 30 juin 1968. Cette loi a aboli le système de quota mis en place depuis 1921 et l'a remplacé par un système de valorisation des liens familiaux et des compétences des candidats à la naturalisation. Les effets de la loi furent décisifs : c'est la fin d'une immigration européenne et le développement massif de l'immigration asiatique et surtout hispanique.

2. Décision Bakke : University of California Regents vs. Bakke, 438 U.S. 265 (1978).

3. Chiffre équivalent si on tient compte de la population, soit, dans les deux cas, environ 1,5 % de la population active ; voir *De la culture en Amérique*, Gallimard, 2006, p. 558.

LE LIVRE NUMÉRIQUE

Les éditeurs, diffuseurs, imprimeurs, libraires, bibliothécaires – les auteurs et les critiques littéraires également – se posent tous, partout dans le monde, la même question : quel est le futur du livre électronique ? Derrière cette interrogation, il y a, bien sûr, en creux, celle du futur du livre papier et, ce faisant, celle du modèle économique de l'édition.

Ce rapport ne vise pas principalement à traiter cette question, largement discutée ailleurs¹. Surtout que les projections restent floues et que les différentes analyses existantes sont fondamentalement contradictoires, et la vision prospective divisée.

Ce que l'on sait, à ce stade : 28 % des Américains ont lu au moins un livre électronique en 2013 (69 % un livre papier et seuls 4 % des Américains seraient passés à une lecture exclusivement numérique). La lecture d'e-books a augmenté constamment entre 2011 et 2014 sur liseuse (de 41 à 57 %), sur tablette (de 23 à 55 %) et sur smartphone (de 28 à 32 %)².

Si on observe maintenant ce marché en fonction des genres, on constate les évolutions suivantes : les secteurs des best-sellers, les romans en général et les romans « à l'eau de rose » en particulier (Harlequin³, etc.), les best-sellers des catégories « crime », « thriller » et les « policiers », certains livres pratiques, les livres audio⁴ ont été les premiers et les plus massivement concernés ; en revanche, et contrairement à certaines prévisions, les livres pour enfants, les guides de tourisme, les manuels scolaires, la *serious nonfiction* ne basculent que lentement dans le numérique. Reste que le marché du livre numérique n'est pas stabilisé et que la répartition par genre varie d'un pays à l'autre ou d'une année sur l'autre. À ce stade, nous ne pouvons tirer aucune conclusion définitive.

Enfin, la baisse annuelle des ventes de livres, tous formats confondus, se confirme aux États-Unis, bien qu'elle semble avoir récemment ralenti : entre 2009 et 2013, chute de 17,2 % en valeur (et encore de - 3,3 % en 2012 et - 1,6 % en 2013). En définitive, le livre électronique est le secteur qui connaît actuellement, et connaîtra vraisemblablement d'ici 2020, le plus fort développement.

Les effets de cette mutation sont déjà perceptibles aux États-Unis. Le secteur le plus atteint y est celui des *mid-list titles*, autrement dit les livres qui vendent peu mais sur une durée relativement longue grâce à leur qualité intrinsèque, en gros tout le secteur compris entre les livres universitaires et les essais exigeants (et tout ce qu'on appelle les *long sellers*), c'est-à-dire la « littérature d'idées ».

Or, paradoxalement, ce secteur est bien plus dynamique aux États-Unis qu'en Europe, grâce notamment à la vitalité des presses universitaires. Celles-ci sont majoritairement publiques (à environ 70 %), puisqu'elles appartiennent aux universités publiques, ou à but non lucratif sous le statut dit « de 501c3 »⁵ (à 30 % environ), mais rarement commerciales. Cette exception américaine assure à la non-fiction en général un marché captif – en déclin, certes, mais qui conserve de beaux restes –, auquel il faut ajouter la présence de près de 3 500 bibliothèques universitaires qui, même

1. Il existe des milliers d'enquêtes, d'articles, de livres consacrés à ce sujet. Je me limiterai ici à citer quelques travaux que j'ai utilisés : Jason Epstein, *Book Business, Publishing Past, Present and Future*, Norton, reed. 2013 ; François Rouet, *Le livre. Une filière en danger ?* La Documentation française, 2013 ; Vincent Chabault, *Librairies en ligne*, Presses de Sciences Po, 2011 ; voir aussi Françoise Benhamou, *Le Livre à l'heure numérique*, Seuil, 2014.

2. Données 2013, source : Cabinet Pew Research.

3. Harlequin a fait un chiffre d'affaires en 2013 de 1 million d'euros pour 600 000 téléchargements de livres. La société a digitalisé plus de 13 000 de ses livres, offrant une seconde vie à des ouvrages épuisés.

4. Le secteur des livres audio risque de disparaître complètement des librairies et de basculer entièrement en numérique (voir le succès des sites de ventes en ligne d'audio-books : Audible ou Bardowl par exemple).

5. Le 501c3 est le statut fiscal des associations *not-for-profit* aux États-Unis, une sorte d'équivalent de nos associations loi 1901. Voir mon livre : *De la culture en Amérique*, *op. cit.*

si elles ont freiné leur politique d'achat de livres papier ces dernières années, continuent à financer cette édition de qualité.

Bibliothèques et maisons d'éditions universitaires aux États-Unis	Données
Nombre de bibliothèques universitaires <i>dont avec plus de 2,5 millions de livres</i>	3 527 68
Nombre de maisons d'éditions universitaires : par % titres % tirages % ventes	110 8 1,25 2

Données 2006, source : F. Martel, De la culture en Amérique

LE LIVRE NUMÉRIQUE EN FRANCE

Du côté français, la situation du marché du livre est en double teinte. D'une part, les ventes de livres se maintiennent à peu près. Le marché du livre se porte bien, avec 356 millions de livres vendus en 2013 avec un chiffre d'affaires de 4 milliards (à noter toutefois un repli de - 2,7 % en 2013). Le livre reste le premier bien culturel devant les autres produits culturels.

Pour autant, on constate une baisse des ventes de livres « papier » en librairie (- 6,5 %) et en grandes surfaces spécialisées (- 5 %), au profit des sites en ligne, et d'abord d'Amazon¹. Ces ventes de livres « papier » sur des sites en ligne se font en France pour les deux tiers chez Amazon et pour un tiers à la FNAC (celles-ci représentent déjà au total 17-18 % des ventes de livres papier).

Enfin, le secteur du livre électronique, qui se développe lentement mais sûrement – avec des paliers mais peut-être de manière inexorable – débouche sur des monopoles plus forts encore que dans l'édition papier : aux États-Unis, Amazon représente de 60 à 70 % des ventes (en baisse puisque le marché s'est diversifié avec les tablettes, smartphones et notamment la montée en puissance d'Apple) ; mais, au Royaume Uni, Amazon représente près de 90 % des ventes².

On peut faire, à ce stade, plusieurs constats :

Le livre papier reste encore fort et solide en France.

Le fait que les livres papier se vendent de plus en plus chez des libraires en ligne affaiblit la vente traditionnelle en magasin qui compte encore 15 000 points de vente, dont 2 500 libraires « indépendants » (mais aux États-Unis les ventes en ligne – livres imprimés et e-books – dépassent désormais les ventes physiques en librairie)³.

Le fait que les ventes de livres papier chez des libraires en ligne augmentent pourrait être une première étape vers un basculement plus large vers la vente de livres électroniques, mais cela reste seulement une hypothèse.

Enfin, les évolutions de la librairie aux États-Unis offrent un intéressant point de comparaison. Une grande chaîne de librairies (Borders) a fait faillite ; Barnes & Noble continue à tenir tête avec ses 660 magasins dits *retail stores* (auxquels il faut ajouter 686 librairies sur les campus universitaires) mais a été obligé de vendre plus de 63 magasins depuis cinq ans et se trouve en difficulté sur le

1. Étude GfK 2014, données 2013. La tendance s'est légèrement atténuée en 2015 (données 2014).

2. Source : Enders Analysis (cité in : « Great Digital Expectations », *The Economist*, 10 septembre 2011).

3. À titre de comparaison, les *bookstores* indépendants étaient au nombre d'environ 4 000 au Royaume-Uni au début des années 1990 (pour les chiffres aux États-Unis, voir infra). La proximité des chiffres et la comparaison Grande-Bretagne/États-Unis est significative compte tenu de la taille et de la population bien différentes des deux pays.

livre électronique depuis l'échec annoncé de sa tablette Nook¹ ; les libraires indépendants, qui étaient encore 4 000 aux États-Unis au début des années 1990, sont moins de 2 000 aujourd'hui. Parallèlement, il est à signaler que certains éditeurs ont développé un nouveau réseau de points de vente alternatifs et non traditionnels, pour tenter de toucher, par exemple, le public jeune, dans des chaînes comme Urban Outfitters, Starbucks, des magasins, des restaurants, etc.

En conclusion, l'idée que le livre puisse échapper à la révolution numérique paraît de plus en plus illusoire. En France, on est induit en erreur par la lenteur du changement. Le livre bouge lentement et de manière moins spectaculaire que la musique (qui a basculé subitement avec l'arrivée de l'iPod d'Apple). Sa mutation n'en est pas moins extraordinaire sur la durée. Cela peut être compris avec la lente pénétration des tablettes, liseuses et smartphones, par la généralisation du haut débit et de la fibre.

Sans nul doute, le livre continuera à exister comme média ; la question est : est-ce qu'il continuera à exister comme « device » ?

LE GÉANT AMAZON

Avant d'aller plus loin, il est important d'évoquer ici le leader mondial du marché du livre : Amazon. Créé en 1994, Amazon, dont le siège social est à Seattle, dans l'État de Washington, fut à l'origine un libraire en ligne commercialisant des livres « papier ». Pour le grand public américain, Amazon reste donc d'abord un site de vente de produits matériels à partir d'entrepôts physiques. L'entreprise est dans le « dur », ou, comme on dit aux États-Unis, dans le *retail* et le *brick and mortar* (les briques et le mortier). À partir des livres, puis des CD et DVD, la plate-forme de Jeff Bezos s'est diversifiée en commercialisant des jeux vidéo, des appareils électroniques, puis des habits, des meubles, jusqu'aux jouets et aux bijoux – et même des œuvres d'art originales et des produits frais ou du vin.

Il faut rappeler que si Jeff Bezos a choisi de lancer Amazon avec des livres c'est parce que ces produits culturels lui paraissaient un bon moyen d'emmagasiner d'importantes données sur les consommateurs américains les plus influents, et les plus éduqués : leurs noms, leurs adresses, leurs habitudes d'achat. Ce fut une politique de *customer-acquisition strategy*. Il a eu également l'intuition géniale, bien avant Google et Facebook, que la plus grande valeur d'un commerce en ligne serait ses données.

Au fil des ans, Amazon a aussi innové dans certains secteurs décisifs, affaiblissant la librairie traditionnelle et se préparant à l'arrivée du livre électronique. Le géant de Seattle a imaginé, par exemple, le modèle du *one-click shopping button* (on achète tout d'un clic), formule de fidélisation qui est au cœur du succès d'Amazon. Parallèlement, Amazon a été l'un des premiers sites à développer l'offre du *Same-Day Delivery*² (livraison le jour même de la commande), ce qui lui a permis de gagner des parts de marché sur les libraires. En s'ouvrant aux livres anciens et d'occasion, il a pu créer une offre d'une diversité de titres inégalée, loin devant toutes les librairies américaines. Avec Amazon Prime, la société a pu accentuer la fidélisation des lecteurs et commencer à offrir un abonnement illimité à des livres en streaming par abonnement. Enfin, le site

1. James Surowiecki, « E-Book vs. P-Book », *The New Yorker*, 29 juillet 2013. Signalons que cet échec du Nook (- 22 % des ventes au quatrième trimestre 2013, par rapport à la même période en 2012) n'est pas propre à Barnes & Noble : même Sony, un conglomérat puissant, a arrêté son Reader Store en 2014 aux États-Unis et au Canada. Pour la vente de 63 magasins Barnes & Noble depuis cinq ans, voir : Alexandra Alter, « Google and Barnes & Noble Unite to Take on Amazon », *The New York Times*, 7 août 2014.

2. Le « Same-Day Delivery » existe dans une dizaine de villes américaines pour un coût de 5,99 dollars pour les membres Prime d'Amazon et de 9,98 \$ pour les non-adhérents de ce programme. Walmart, eBay et, pour les livres, Barnes & Noble en partenariat avec Google Shopping offrent une formule similaire (voir : Alexandra Alter, « Google and Barnes & Noble Unite to Take on Amazon », *op. cit.*).

d'e-commerce a été l'un des premiers à inventer le « cloud », et décuplé depuis à grande échelle un des secteurs dans lequel Amazon reste, avec Amazon Web Services, le principal acteur mondial¹.

Tout cela a produit des résultats : Amazon vend aujourd'hui la moitié des livres diffusés aux États-Unis et contrôle à la fois la plate-forme dominante du livre électronique et le premier service de *cloud* au monde. Pour autant, il ne faut pas penser, comme le croient nombre d'éditeurs, que le problème vient d'Amazon : la mutation vient du numérique en général. À travers le monde, même lorsque Amazon n'existe pas, ou n'a qu'une faible part de marché, d'autres acteurs locaux remplissent cette fonction, preuve s'il en est qu'Amazon est juste l'une des causes de la « disruption » de l'édition, et qu'elle aurait eu lieu sans lui. Quelques comparaisons internationales le confirment.

ÉVOLUTIONS INTERNATIONALES

Ces dernières années, j'ai eu l'occasion d'enquêter dans de nombreux pays sur les évolutions parallèles du numérique et de l'édition. J'ai déjà rendu compte de ces observations dans mon livre *Smart. Enquête sur les internets*. Voici un résumé de ces principaux constats, nourris de centaines de rencontres avec des entrepreneurs numériques, des éditeurs locaux, des libraires et des bibliothécaires dans une cinquantaine de pays.

En Chine, la lecture est en train de se généraliser sur smartphones, tablettes et ordinateurs portables. J'ai pu tester sur place la liseuse chinoise (Hangwan) qui est conçue pour être un produit de masse. En visitant la Beijing Cloudary Corporation, l'un des leaders du livre électronique chinois, je me suis rendu compte de l'avancée prise par les Chinois en terme d'innovation sur le livre électronique. Cette société offre, par exemple, une large sélection d'e-books pour une très vaste « communauté » de lecteurs à travers les sites de livres du groupe Cloudary Corporation : Qidian.com, Readnovel.com, Hongxiu.com, Xs8.cn, Xxsy.net et Rongshuxia.com. En 2010 a été lancé Yun Zhong Shu Cheng (yzsc.com.cn), qui signifie *Library in the Cloud* (bibliothèque dans le nuage), afin de distribuer l'ensemble de ces sites via internet. De son côté, un éditeur comme Shanda (à l'origine éditeur de jeux online) s'est spécialisé dans la vente de *web-books* par chapitres et dans la location de *web-books* entiers à la semaine ou au mois. Enfin, les éditeurs que j'ai rencontrés m'ont confirmé que le livre papier allait devenir un produit d'appel, un objet de promotion, mais que les ventes se feront, elles, disent-ils, sur les livres électroniques.

En Inde, une forme de monopole de la distribution du livre est en train de se construire autour de Flipkart, dont les ressemblances avec Amazon sont frappantes, comme si le modèle Amazon s'installait partout (même lorsque Amazon n'est ni leader, ni même présent sur le territoire). Flipkart, comme Amazon, est un généraliste de l'e-commerce, qui vend toutes sortes de produits, mais il a commencé par les livres. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'il a commercialisé des CD, des DVD et autres jeux vidéo, avant de s'étendre aux produits informatiques et aux vêtements. Il y a toutefois des différences : Flipkart fonctionne à partir du système de paiement en espèces à la livraison (dit *cash on delivery*). Le faible pourcentage d'Indiens disposant d'une carte bancaire – à peine 20 % –, la forte méfiance vis-à-vis du commerce en ligne et les conditions difficiles de livraison expliquent cette préférence des consommateurs. Autre différence : l'état problématique du B2B (*business to business*). Les entreprises ne savent pas coopérer entre elles et il n'est pas possible, par exemple, d'interconnecter les systèmes informatiques des libraires avec celui de Flipkart, ce qu'Amazon a su mettre en œuvre de manière efficace. Enfin, le site Flipkart innove, en

1. Sur Amazon, j'utilise essentiellement : Brad Stone, *The Everything Store, Jeff Bezos and the Age of Amazon*, *op. cit.*, ainsi que l'article de George Packer, « Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books ? », *The New Yorker*, 17 février 2014. Voir aussi : Michiko Kakutani, « Selling as Hard as He can », *The New York Times*, 28 octobre 2013 ; Duff McDonald, « One-Click Wonder », *The New York Times*, 1^{er} novembre 2013 (critique du livre de Stone) ; Mike Hale, « Techies Striving for the Next Big Thing », *The New York Times*, 20 novembre, 2013 ; David Care, « With "Alpha House" Amazon Makes Bid for Living Room Screens and Beyond », *The New York Times*, 4 novembre 2013.

s'inspirant des réseaux sociaux, pour créer une sorte de *social commerce* (ou s-commerce) et vendre des produits. Avec près de 5 000 salariés, Flipkart est un géant indien en forte croissance. Mais – et c'est aussi une spécificité nationale – il n'est capable de livrer ses produits que dans 130 villes, et presque jamais, compte tenu de l'état désastreux du réseau postal, dans les 600 000 villages qui constituent pourtant une large partie du pays.

En Russie, Ozon est l'équivalent d'Amazon, et ce site d'e-commerce a commencé, lui aussi, par la vente de livres et de CD (comme Flipkart en Inde). Il s'est ensuite élargi aux produits de la maison, aux jouets, aux produits de beauté. Trois singularités distinguent pourtant Ozon d'Amazon : d'abord, comme en Inde, le paiement en liquide, très majoritairement à la livraison en Russie, et non par carte bleue au moment de l'achat (sauf pour le site de voyage ozon.travel, lequel ressemble un peu à Expedia). Ensuite, la livraison, qui a nécessité la mise en place d'un système de distribution propre dans le pays, faute de pouvoir se fier à la Poste russe. Ainsi, Ozon a créé Ocourier, une sorte de Fedex ou de DHL russe. Enfin, le service après-vente a été privilégié. Du coup, Amazon n'a pas réussi à s'implanter en Russie (pas plus qu'en Inde) car, selon la P-DG d'Ozon, Maëlle Gavet, « leur site n'a pas su s'adapter aux règles locales en ce qui concerne le paiement en liquide, la distribution et le SAV ». Ozon est intéressant dans son rapport à Amazon du fait de cette dialectique subtile entre l'original et la copie. D'autres sites partagent cette schizophrénie : un bon exemple est Vkontakte.ru (ou VK.com), qui était, à l'origine, une sorte de clone de Facebook et s'en distingue aujourd'hui. Lorsqu'on regarde ce réseau social, dont le nom peut se traduire par « en contact », on est frappé par le design et les couleurs qui ressemblent à Facebook. Il comporte pourtant des différences : à commencer par sa souplesse sur les questions de copyright qui s'est longtemps traduite par la possibilité, sinon l'encouragement, du téléchargement illégal massif des contenus culturels, parmi lesquels les livres. Ce Facebook russe, aux 250 millions d'utilisateurs, évolue aujourd'hui vers un modèle de streaming légal, en multipliant les partenariats avec les industries créatives russes, et vers l'abonnement en ligne – y compris pour les livres. À sa façon, Vkontakte empiète sur le territoire d'Ozon qui, contrairement à Amazon, n'a pas encore su prendre le virage du livre électronique. Le Facebook russe pourrait devenir l'Amazon russe de l'abonnement illimité aux livres en streaming. (Signalons aussi qu'un programme d'aide aux écrivains a été lancé en 2014 en Russie, afin d'aider à l'exportation des livres et de mieux aider les auteurs locaux. La TVA sur le livre papier est également supprimée.)

Au Japon, on retrouve chez le géant Rakuten, dont la matrice d'origine fut aussi la culture, des éléments communs à Amazon, Vkontakte et Ozon. Ayant investi précocement le secteur de la musique en ligne, Rakuten se développe actuellement en ouvrant un immense *online video club* pour le cinéma (le site japonais possède aussi la plate-forme de téléchargement de musique britannique play.com). Il a annoncé vouloir se développer dans le secteur du livre, grâce à sa plateforme Kobo (rachetée en 2011) avec une offre de 4 millions d'e-books en ligne dès le départ pour 2015. En gros, Rakuten, qui fut initialement une plate-forme de « produits culturels », est en train d'évoluer vers les « services culturels » et les abonnements en streaming. Et, comme Amazon, la société japonaise veut s'appuyer sur son moteur de recherche et son algorithme pour proposer des recommandations plus pertinentes à ses clients. L'objectif des sites d'e-commerce vise à rapprocher la prescription de la transaction. À terme, c'est cette prescription et toute la critique qui seront faites par les sites eux-mêmes, pense-t-on chez Vkontakte, Flipkart ou Rakuten. À l'âge numérique, les produits culturels ne sont pas les seuls à disparaître : les journalistes et les critiques spécialisés aussi.

En Argentine, Taringa est un réseau social latino, basé d'abord sur la culture. C'est une sorte de Facebook sur lequel il est possible d'échanger des contenus culturels avec une personne que l'on ne connaît pas (les tweets sont appelés *shouts* et ils doivent faire moins de 256 signes, tout comme les *reshouts*). Alors que, sur Facebook, l'important est la vie *off-line*, présentée *online*, chez Taringa, l'important c'est le contenu créé et publié *online*. Entre le site communautaire de *peer-to-peer* et la plate-forme de blogs de type Tumblr, c'est un réseau social original qui facilite la recommandation culturelle et l'échange. Le site a développé une fonction de diffusion de musique en streaming très efficace afin de susciter les « conversations » entre ses utilisateurs. L'un des fondateurs de Taringa, Hernan Botbol, affirme d'ailleurs que « le nouveau modèle économique de la culture ne viendra pas des ventes numériques qui seraient susceptibles de remplacer les ventes analogiques. Il viendra des abonnements illimités ». Pour l'instant, le modèle économique de Taringa est fondé sur la publicité, mais l'hypothèse de la diffusion de contenus culturels par abonnement payant, sur le modèle de

Spotify, Netflix ou Scribd, est à l'étude. L'équipe peaufine l'algorithme qui sera décisif dans cette évolution inévitable. Une offre de contenus propres est également envisagée. Le site vise à se développer à partir de l'Argentine dans l'ensemble de l'Amérique latine et, bien sûr, vers le marché hispanique aux États-Unis. Pour s'y préparer, Taringa a ouvert, à l'automne 2013, un bureau à Miami.

En Israël, la situation de l'édition est complexe, étant donné la faiblesse du marché intérieur. Le gouvernement a donc imaginé une loi, adoptée en février 2014, pour « la protection de la littérature et des auteurs en Israël ». Elle protège notamment le prix de vente d'un livre pendant les dix-huit mois qui suivent sa sortie (période durant laquelle le prix d'un livre n'est plus modifiable et aucune remise n'est possible). Parallèlement, des dizaines de start-up s'intéressent actuellement au livre numérique et à ses évolutions. Au Technion, l'université au nord d'Israël, et sur Rothschild Avenue, au cœur de Tel Aviv, j'ai rencontré de nombreux acteurs qui innovent et veulent faire basculer le livre entièrement dans le numérique – une priorité pour un petit pays qui doit exporter la majorité de ses titres et dont la langue est peu parlée à l'extérieur.

Au Mexique, l'édition est déjà affectée par un problème massif de piratage, comme c'est d'ailleurs le cas dans la musique (à 82 %) ou le cinéma, où les produits culturels sont largement piratés. La proximité avec les États-Unis se traduit par une influence américaine forte, mais la faiblesse du niveau de vie empêche une large part de la population d'accéder aux produits américains. Le désir pour la culture américaine existe ; mais pas les moyens pour se la procurer. Le piratage est donc massif et en progression – y compris pour le livre. Le P-DG de Penguin-Random House, que j'ai interrogé à Mexico, confirme que le livre numérique est particulièrement compromis par cette seule question du piratage. Il pense aussi que le piratage s'amplifie par la seule apparition et multiplication des *devices*.

LE PIRATAGE DES LIVRES

S'il est un sujet dont on parle peu en France – et qui pourtant va devenir un phénomène majeur de l'édition –, c'est le piratage des livres. La diffusion massive sur internet du livre *Soumission* de Michel Houellebecq, une semaine avant sa parution officielle dans notre pays, restera peut-être le premier tournant dans la prise en compte du problème par l'édition.

Aujourd'hui, le piratage des livres est devenu un phénomène de masse : la plupart des titres sont aisément disponibles, l'offre piratée est pléthorique, illégale certes, mais gratuite, et elle est même parfois plus vaste que l'offre légale ! En Espagne, par exemple, les éditeurs m'ont avoué que le secteur du livre électronique était en train de basculer entièrement dans le piratage. Quand on sait que 68 % des logiciels sont piratés en Russie et 90 % des films en Inde, on devine l'avenir du livre électronique dans ces pays¹.

Il suffit d'un bon scanner et d'un site web quelconque pour offrir en *peer-to-peer* tous les livres disponibles – et même ceux qui ne le sont plus. Surtout que les fichiers « livres » sont bien plus petits à envoyer par internet que ceux des films ou même des musiques : les télécharger prend quelques secondes, quand il faut plusieurs minutes et parfois quelques heures, si on a une connexion lente, pour un album de musique ou un film. Un tiers des livres lus sur tablettes ou smartphones seraient désormais piratés².

1. Ces données sont extraites du rapport « The Media Piracy Report in Emerging Economies », publié par The American Assembly/SSRC, 2011 (<http://piracy.americanassembly.org/the-report/>). Voir aussi sur le piratage aux États-Unis et en Allemagne : <http://piracy.americanassembly.org/copy-culture-report/>

2. Étude d'octobre 2014 de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet, ou Hadopi.

Les raisons de ce piratage sont connues : prix des livres numériques extraordinairement bien trop élevé ; fichier de protections, dits DRM, qui empêchent les lecteurs de les utiliser facilement d'un support à l'autre¹ ; offre légale insuffisante ; impossibilité d'offrir un livre que l'on a pourtant acheté², etc. Mais la raison première du piratage des e-books reste le fait que les consommateurs estiment que les prix des livres électroniques sont arbitraires et injustes, surtout lorsqu'ils ne peuvent ni les offrir, ni les revendre – car ils sont autorisés, au mieux, seulement à les louer –, ni probablement les conserver indéfiniment et parfois même ne peuvent pas les lire sur différents *devices* (*appareils*). Ce qui est significatif c'est que le monde de l'édition commet, dix ans après l'industrie du disque, les mêmes erreurs. Les mêmes conséquences sont donc inévitables.

Or nous le savons aujourd'hui d'une manière claire – l'industrie musicale en atteste : aucune politique de sanction ne sera efficace contre ce phénomène qui devrait rapidement se généraliser. Pour lutter contre le piratage, il n'existe qu'une solution : offrir une offre légale complète à un prix raisonnable sans DRM. Ce prix raisonnable, quoi qu'en pensent les éditeurs, sera nécessairement inférieur de 50 %, au minimum, à l'offre papier de base, y compris pour les formats de poche. Il est probable que le prix moyen d'un livre tombera plus bas encore. Finalement, le prix de base fixé par Amazon à 9,99 dollars, et tellement critiqué, risque de se révéler... bien trop élevé. Bienvenue au modèle du *All You Can Eat*, du *Bundle* et du *Binge*³.

L'ABONNEMENT ILLIMITÉ : LE MODÈLE *ALL YOU CAN EAT* OU « BUNDLE »

On constate en effet un basculement général des industries culturelles vers le modèle de l'abonnement illimité par abonnement en streaming (Spotify, Deezer, Pandora, Qobuz pour la musique, Steam pour le jeu vidéo, Netflix pour le cinéma, etc.). Le livre ne devrait pas échapper à cette évolution. Les prix pour le livre numérique, dans ce nouveau modèle, seront incommensurablement plus bas que ceux pratiqués par Amazon ! Et la rémunération des auteurs, presque marginale...

C'est déjà ce que proposent des sociétés comme Scribd (États-Unis), Oyster (États-Unis), Entile (États-Unis), Skoobe (Allemagne), Bookmate (Russie), Cyberlibris (Belgique), Ridido (Pays-Bas), 24Symbols (Espagne, en version gratuite), Youboox (France) et, pour ses abonnés, Amazon (formule Prime et Kindle Unlimited). Dans tous les cas, ces services coûtent un prix fixe inférieur ou égal à 10 dollars par mois et il est possible à partir d'un tel abonnement de lire autant de livres qu'on veut sans limitation de durée (600 000 sont déjà disponibles pour Kindle Unlimited, 500 000 pour Scribd, 500 000 pour Oyster)⁴ !

1. Outre les éditeurs, chaque acteur du secteur des e-books (Apple, Amazon, Barnes & Noble) a développé son propre système de protection des livres pour les lier à leurs *devices*. Ils sont tous différents et incompatibles entre eux. Un livre acheté sur un appareil est lu difficilement sur un autre. De plus, les e-books achetés auprès Barnes & Noble seraient illisibles si la tablette « Nook » cessait, comme c'est probable, d'être commercialisée... Il faut cependant préciser que la société Calibre propose déjà un logiciel gratuit pour « craquer » la plupart des DRM des formats d'e-books propriétaires. Aucun système de DRM n'est aujourd'hui inviolé.

2. Le débat complexe de la revente des e-books a pris de l'ampleur depuis qu'Apple a mis au point une technique pour la rendre possible. Rappelons aussi que la Cour suprême a limité le copyright de l'éditeur à la vente du premier livre, au-delà c'est un marché sans copyright (voir : David Streitfeld, « Imagining a Swap Meet for E-Books and Music », *The New York Times*, 7 mars 2013, et David Pogue, « Reselling E-Books and the One-Penny Problem », *The New York Times*, 14 mars 2013). On peut regarder également les expériences du brevet de ReDigi (qui garantit la disparition du fichier original) ou le brevet d'Amazon (Secondary Market for digital Objects).

3. All you can eat : l'abonnement illimité ou « tout ce que l'on peut manger » ; Bundle : l'abonnement lié à un « device » ou à un provider, par exemple le compte Deezer lié à l'opérateur Orange ; Binge : regarder, par exemple, de manière continue tous les épisodes d'une série télévisée, « jusqu'à plus soif ».

4. Signalons ici que le service Kindle Unlimited est le seul à fonctionner sur les liseuses d'Amazon (le Kindle original, non Fire, auquel il est prioritairement destiné) ; Oyster ou Scribd fonctionnent comme des apps sur la

Ce mouvement n'est pas propre aux États-Unis, il se diffuse actuellement rapidement en Espagne, en Chine, en Scandinavie, etc.

Les éditeurs américains, d'abord réticents à entrer dans le modèle *All You Can Eat* – c'est-à-dire dans un modèle économique inconnu –, ont finalement commencé à céder leurs droits pour Scribd et Oyster (trois des principaux groupes éditoriaux américains sur cinq le font désormais). Cela pose d'innombrables problèmes de répartition des droits : à partir de quel moment le service verse-t-il un pourcentage à l'éditeur ? (Aujourd'hui, la norme est à partir de 10 % d'un livre lu.) Quels pourcentages seront reversés ? Que touchera l'auteur sur cette somme ? On sait ainsi que les montants reversés par Spotify ou Deezer aux majors de la musique restent faibles, même pour les titres écoutés des millions de fois, et ceux versés aux créateurs plus faibles encore, compte tenu d'un système de répartition major/artiste archaïque. Quels seront les premiers secteurs touchés ? Beaucoup pensent que ce seront les niches, à commencer par les livres pour enfants, les livres techniques, les livres juridiques à mettre à jour chaque année, etc. Cela reste à voir.

On peut penser toutefois que le secteur de l'édition va, inévitablement, entrer dans un système de « chronologie des médias » pour les livres, comme pour le cinéma, avec des fenêtres : les livres resteront en version papier originale (grand format ou *hard copy*) pendant quelques mois, puis évolueront selon une chronologie définie par les éditeurs, en poche, en modèle d'abonnement illimité, etc. Mais cela reste une hypothèse, tant le piratage, qui échappe par nature à cette chronologie, peut inciter les éditeurs à accélérer la parution en ligne. À ceux qui rejettent, par principe, la mise en place d'une telle « chronologie » car elle conduirait au modèle Netflix, dévastateur pour la télévision, il faut rappeler que Netflix respecte strictement la chronologie des médias aux États-Unis comme ailleurs (voir Annexe).

Enfin, il serait intéressant de suivre les évolutions de projets comme Inkling, une société américaine qui s'est spécialisée dans l'édition « native », c'est-à-dire dans la production de livres imaginés directement pour le web (ou parfois de livres traditionnels adaptés par Inkling pour le web). Sont ainsi visés : le multimédia ; la dimension vidéo ; l'appareil critique ; l'interaction ; la dimension sociale de partage des notes de lecture, etc. Inkling est développé en langage internet HTML5, ce qui lui offre de nombreuses opportunités multimédia nouvelles.

Pour les droits d'auteur, cette évolution est catastrophique. On a vu que les pourcentages de rémunération des musiciens par Spotify, Deezer, Pandora ou YouTube étaient presque dérisoires ; il en va de même pour Netflix. D'une manière quasi certaine, les droits d'auteur des écrivains vont s'effondrer avec ce modèle. Par analogie, on peut dire que ces rémunérations risquent de se rapprocher de ce qu'elles sont pour le droit à photocopier ou les droits de prêt dans les bibliothèques !

LES BIBLIOTHÈQUES ET LE NUMÉRIQUE

La question des bibliothèques confrontées au numérique n'est pas le sujet principal de ce rapport. Néanmoins, il nous semble important de rappeler que les bibliothèques risquent d'être affectées fortement, si elles n'évoluent pas, par la transition digitale. Que signifie emprunter un livre, lorsque les livres seront davantage numériques ? Un livre papier, lorsqu'il est emprunté dans une bibliothèque, est « usagé » et unique ; un livre numérique, prêté par la même bibliothèque, perd cette unicité et sa vétusté : il est totalement identique aux livres commercialisés et peut être théoriquement diffusé en nombre de copies illimité. Enfin, si on emprunte désormais des livres numériques, autant le faire sur le site internet de la bibliothèque qui n'a plus, dès lors, d'intérêt à

plupart des smartphones ou tablettes (et y compris sur la Kindle Fire). Kindle Unlimited existe aussi comme app, accessible sur iOS, Android, Windows Phone et Blackberry.

exister physiquement pour accueillir les lecteurs. C'est notamment ce qu'on appelle le *e-lending* (le prêt électronique)¹.

Aujourd'hui, la plupart des bibliothèques nord-américaines prêtent des livres de manière numérique (71 % des bibliothèques britanniques le font aussi)². Les éditeurs américains réagissent en ordre dispersé : Simon & Schuster refuse de rendre accessibles ses e-books dans les bibliothèques ; Macmillan propose seulement une sélection de ses titres ; les livres d'HarperCollins expirent après avoir été prêtés 26 fois ; Random House ne fixe aucune durée de prêt, ni limitation de leur nombre, mais vend ses e-books sensiblement plus cher aux bibliothèques ; Penguin propose des e-books avec une durée de vie d'une année³. On le voit, le modèle se cherche – c'est un euphémisme.

Se créent aussi, désormais, des bibliothèques qui ne sont plus que digitales (sans livres papier) : c'est le cas de la bibliothèque publique du Bexar County à San Antonio, au Texas, qui offre à ses usagers 500 e-readers, 48 ordinateurs et 10 000 e-books – mais plus aucun livre papier (projet financé par la NTIA, agence du Department of Commerce américain). Autre exemple : la Florida Polytechnic University où les étudiants disposent de 135 000 e-books et d'aucun livre physique. Ce concept reste toutefois relativement rare même s'il existe aussi en France (par exemple avec la bibliothèque strictement numérique de l'école de commerce Kedge à Marseille, que j'ai visitée). On emploie désormais le terme de « BiblioTechs » pour désigner ces nouvelles bibliothèques sans livres.

En revanche, on peut rattacher à ce sujet la Digital Public Library of America, lancée en 2014 (projet DPLA piloté, notamment, par Robert Darnton), la Universal Digital Library (UDL ou « One Million Book Project ») en Inde et en Chine⁴ et, bien sûr, le projet Google Books (et le service Google Play en abonnement illimité). Ces sujets dépassent également le cadre de ce rapport, mais ils posent la question de l'existence de bibliothèques constituées de millions de livres, accessibles gratuitement depuis n'importe quel ordinateur⁵. Ils ne pourront pas ne pas affecter la vente des livres papier et, du coup, la rémunération des auteurs de *long sellers*.

Pour repenser leur métier, les bibliothécaires et la « biblioblogosphère » ont sinon développé, du moins repris, ces dernières années, le concept de « troisième lieu » (ou *third place library* en anglais)⁶. À côté de la sphère familiale et domestique du foyer (ou premier lieu) et du domaine du travail (le deuxième), il existerait des *third places*, lieux informels, sociaux, communautaires ou autres, espaces où les individus se rencontrent et échangent. Les cafés Starbucks ont repris cette idée et il existe aussi des incubateurs de start-up, par exemple, qui utilisent cette appellation de *third place* (tiers lieu pour le coworking, informel et moins exigeant que les accélérateurs et les incubateurs).

1. Je laisse de côté ici la question du piratage des e-books des bibliothèques. Un hacker qui craquerait l'accès à la bibliothèque électronique pourrait pirater l'ensemble de ses livres (et cela, on le sait, est relativement facile pour des espaces moyennement sécurisés, comme le sont les bibliothèques publiques).

2. « Folding Shelves », *The Economist*, 23 mars 2013.

3. Données 2013. Voir : « Folding Shelves », *The Economist*, 23 mars 2013. Les cinq géants de l'édition américaine sont : Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin Random House (depuis leur fusion), Simon & Schuster (à eux cinq, ils comptent pour deux tiers des livres publiés aux États-Unis).

4. UDL, ou Universal Digital Library, est un projet piloté par Raj Reddy en Inde et financé notamment par la National Science Foundation (États-Unis) et par la Carnegie Mellon University. Le projet est commun à l'Inde, à la Chine, à l'Égypte. Il est également connu sous le nom de « One Million Project ».

5. Sur ces sujets, voir le long article de Robert Darnton lui-même, « The National Digital Public Library is Launched », *New York Review of Books*, 25 avril 2013.

6. Cette notion a été forgée au début des années 1980 par l'universitaire américain Ray Oldenburg. Elle a été reprise ensuite par Robert Putnam dans son ouvrage *Better Together*, *op. cit.* (sur ce sujet voir : Mathilde Servet, BBF, 2010, p. 57 et s.).

Ce qui caractérise ces troisièmes ou tiers-lieux¹ : la neutralité, l'habitude, le débat, le pluralisme, la « communauté ». C'est peut-être dans cette direction qu'un certain avenir des bibliothèques est à chercher. Beaucoup pensent que les nouvelles pistes de développement s'inscrivent dans ces notions de débat et de communauté. Par exemple : devenir un lieu de vie ; multiplier les engagements civiques et sociaux (programme de recherches d'emploi sur le web) ; multiplier les débats d'idées ; offrir des lectures de textes par des auteurs pour les enfants ; programmes d'*after-schools* ; fonction d'*outreach* vers les écoles ; lieu d'apprentissage des langues et notamment, en France, de l'arabe ; être le lieu où on peut accéder à internet et imprimer ses documents (fonction essentielle pour tous ceux qui n'ont pas d'imprimante) ; fonction de *Fab Lab* et d'impression 3D ; lutte contre l'illettrisme ; être l'un des espaces de la *digital literacy* ou « alphabétisation numérique » (lire le web)²...

Enfin, signalons que de nombreuses bibliothèques innovent, actuellement, en France, notamment en matière de numérique. Les initiatives sont originales et parfois importantes (projet PNB, Gallica, etc.), preuve que les choses bougent.

L'histoire de l'avenir des bibliothèques reste encore à écrire autour de ces nouvelles missions et ces nouvelles idées. Les bibliothèques sont mortes ? Vive les bibliothèques³ !

1. Voir sur ce sujet : Antoine Burret, *Tiers-Lieux, et plus si affinités*, Fyp éditions, 2015 ; ainsi que « Les tiers-lieux. Espaces de travail, d'émulation et de vie », *Cahier 12, Les Entretiens Albert Kahn*, 2015.

2. La « digital literacy » ou alphabétisation numérique consiste moins à donner accès à internet (ce qui est la mission de la réduction de la « fracture numérique », ou « digital divide ») qu'à permettre de mieux apprendre à « lire le web » et à l'utiliser : apprendre à connaître les risques sur la vie privée ; apprendre à hiérarchiser et éditorialiser les contenus ; apprendre à retrouver du pouvoir grâce à internet (« empowerment ») ; apprendre à se protéger du hacking, etc.

3. Sur tous ces sujets, il est possible de consulter les rapports de Roger E. Levien, « *Confronting the Future-Strategic Visions for the 21st Century Public Library* », American Library Association, *Policy Brief*, n° 4, 30 p., ainsi que celui de Jennifer C. Hendrix, « *Checking Out the Future : Perspectives from the Library Community on Information Technology and 21st Century Libraries* », American Library Association, *Policy Brief*, n° 2, 20 p.

DEUXIÈME PARTIE

L'ÉCRIVAIN À 360°

« L'industrie du disque n'a pas le sens de l'humour. » On se souvient de cette réplique fameuse de Justin Timberlake, incarnant l'un des fondateurs de Facebook, dans le film *The Social Network*. Apocryphe ou non, la formule a longtemps résumé la relation compliquée entre la musique et internet et plus encore l'incapacité de cette industrie à s'adapter au numérique.

La musique, au fond, a été un précurseur de ce qui allait se produire pour le livre. Après sa grande « disruption », elle s'est adaptée à internet et a retrouvé non pas son modèle économique antérieur, mais de nouveaux modèles, au pluriel. C'est ce qu'on appelle depuis le « 360° ».

Elle a d'abord construit une offre légale et bon marché sur internet, alors que celle-ci n'existait pas. La plupart des titres sont désormais disponibles en ligne et l'offre légale est satisfaisante et peu chère. Son modèle économique s'oriente actuellement vers trois directions principales : la « smart radio » numérique gratuite, linéaire, sans téléchargement, avec partage de publicité ou rémunération des droits d'auteur (de type Sirius XM, Milk Music de Samsung ou iTunes Radio), le téléchargement payant à l'unité ou par album (de type iTunes), ou les services d'accès illimité sur la base d'un abonnement en streaming, en téléchargement ou via une application (de type Spotify, Pandora, Apple Music, Qobuz ou Deezer).

À côté de ces évolutions lourdes, d'autres pistes ont été explorées : les contrats de management « à 360° », le crowdfunding, la vente de sonneries de téléphone portable, enfin, et peut-être d'abord, la multiplication des concerts et des prestations live.

Tous ces modèles doivent être imaginés désormais, en les adaptant, pour le secteur du livre et les écrivains. C'est le cœur même de ce rapport et de cette deuxième partie.

LA PROTECTION DU DROIT D'AUTEUR

Commençons ici par une question aussi centrale que cruciale pour l'avenir du livre : celle du droit d'auteur. Depuis quelques années, un double mouvement modifie le débat sur le droit d'auteur : une volonté récurrente de modifier et uniformiser le droit d'auteur au niveau de la Commission européenne ; la multiplication de modèles alternatifs.

À Bruxelles et au Parlement européen, le débat est actuellement vif sur ces questions, entre les tenants du « droit d'auteur », les partisans du copyright et ceux qui veulent unifier les règles aux 28 pays européens. Une « harmonisation » est en cours, qui pourrait se faire, craignent certains, sur

le plus petit dénominateur commun. La bataille au sein de l'Union européenne pourrait donc contribuer à définir les termes futurs du débat.

À noter, dans ce domaine, le rapport récent de l'eurodéputée « pirate » Julia Reda. Celui-ci concerne la mise en œuvre de la directive 2001/29/CE sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information¹.

Parallèlement, des modèles alternatifs au droit d'auteur ont été imaginés ces dernières années, notamment inspirés par les idées de Lawrence Lessig : « Creative Commons » et « copyleft ». Très tôt, ce dernier a eu l'intuition que le copyright serait profondément affecté par la transition numérique. Il a donc imaginé les Creative Commons (CC) : ces licences permettent aux créateurs de définir eux-mêmes la nature du copyright qu'ils entendent attribuer à leurs contenus culturels. Il en existe six, qui autorisent la libre diffusion d'une œuvre à condition de citer le nom du créateur original (CC BY). Selon les cas, il est possible de la remixer et de l'adapter librement ou pas (CC BY-ND), à des fins commerciales ou non (CC BY-NC), et souvent en demandant que l'œuvre finale soit rediffusée dans les mêmes conditions et sous la même licence que l'œuvre initiale (CC BY-SA). Lorsque je l'ai interviewé, Lawrence Lessig m'a dit : « Les licences de droits d'auteur et les outils des Creative Commons complètent le système du copyright. Ils le dépassent, ils ne l'annulent pas. En même temps, ils donnent aux créateurs et aux auteurs, et c'est très important, un moyen simple pour choisir le type de liberté de diffusion qu'ils souhaitent pour leurs œuvres. Donc, si vous vous appelez Britney Spears et que vous voulez que les gens qui payent votre musique soient les seuls à pouvoir l'écouter, c'est votre droit et je n'ai rien contre ça ; mais vous pouvez être aussi un amateur, un enseignant ou un scientifique et vouloir créer un contenu pour l'amour de l'art ou de la science, ou pour être davantage reconnu, sans vous soucier de l'argent que cela peut vous rapporter, ni contrôler la manière dont vos œuvres seront diffusées. C'est à ça que servent les Creative Commons. »

Aujourd'hui, des centaines de milliers de sites et des millions de contenus sont sous ces licences libres de droits à travers le monde. Les plus connus sont les articles de Wikipédia, une partie des photos de Flickr, les reportages d'Al Jazeera sur la guerre de Gaza, certaines éditions du journal *20 minutes* et, bien sûr, les livres de Lawrence Lessig.

Les Creative Commons s'inscrivent dans tout le mouvement de l'économie collaborative et le phénomène dit du « copyleft » qui impose aux utilisateurs de logiciels libres, et à ceux qui les partagent et les modifient, leur réutilisation également libre.

Ce débat est intéressant mais il ne faut pas oublier que le droit d'auteur fut l'une des grandes inventions de la modernité. Sans droit d'auteur, les œuvres d'art seraient en péril et les artistes condamnés à dépendre des mécènes, comme à la Renaissance. Sans droit d'auteur, les écrivains ne pourraient plus vivre de leur plume.

1. La députée propose notamment de : « Réduire les barrières à la ré-utilisation des informations issues du secteur public, en écartant les œuvres produites par le secteur public de toute protection au titre des droits d'auteur ; Interdire les limitations à l'exploitation du domaine public, que ce soit par l'utilisation de mesures techniques (DRM) ou contractuelles, et reconnaître le droit des auteurs de renoncer à leurs droits en faveur du domaine public ; Harmoniser les durées de protection des droits dans toute l'Union européenne, sans excéder la durée des 50 ans post-mortem prévus par la convention de Berne ; Rendre obligatoires toutes les exceptions au droit d'auteur prévues par la directive de 2001 ; Intégrer l'audiovisuel dans l'exception de courte citation ; Expliciter le fait qu'un lien hypertexte n'est pas une communication au public susceptible de faire l'objet d'un droit exclusif ; Admettre le "droit de panorama", c'est-à-dire la possibilité de diffuser des photos ou vidéos d'œuvres, surtout architecturales, visibles en permanence dans l'espace public ; Reconnaître que l'exception de caricature, de parodie et de pastiche s'applique quelle que soit la finalité du détournement ; Autoriser le "data mining" et le "text mining" pour collecter automatiquement des données dès lors que l'utilisateur a la permission de lire l'œuvre ainsi exploitée ; Élargir l'exception pour l'éducation et la recherche à toutes les formes d'éducation, y compris non formelle, en dehors des seuls établissements scolaires ou universitaires ; Affirmer un droit au prêt de livres numérisés par les bibliothèques, quel que soit le lieu d'accès ; Harmoniser les régimes et critères pour l'exception de copie privée et la rémunération correspondante ; Rendre obligatoire la communication du code source ou des spécifications d'interopérabilité des DRM. »

À la marge, et dans certains cas, il est possible de réfléchir à des alternatives et les auteurs doivent pouvoir être libres de diffuser leurs œuvres comme ils le souhaitent. Pour autant, il est peu probable que ces modèles alternatifs soient une solution générale pour les auteurs, et l'édition, qui ont besoin, au contraire, d'un renforcement de la protection de leurs droits. Au lieu de regarder vers le copyright, américain, bien moins protecteur, il sera important de lutter pour la défense du droit d'auteur dans le cadre européen, qui va de pair avec la protection du « droit moral » des écrivains, et une juste rémunération.

LE CONTRAT AUTEUR-ÉDITEUR

« Quand apparaît un nouveau média, c'est McLuhan qui nous l'apprend, les populations commencent par le mettre au service de ce qu'elles faisaient déjà.¹ » Cette formule est un bon résumé de l'adaptation numérique des éditeurs et des auteurs en France. Tout bouge ; ne bougeons pas. Le livre numérique est compris, par beaucoup, comme un livre qui – en gros – devient numérique. On va le vendre comme avant, fût-ce via un libraire en ligne, ou même via un produit devenu digital. Mais le livre numérique est beaucoup plus que cela.

Il faut se préparer à son arrivée véritable. Et, pour commencer, revoir la relation entre l'auteur et son éditeur.

Les éditeurs, par le biais du Syndicat national de l'édition et dans le cadre d'un accord avec le CPE, ont accepté d'adapter le contrat d'édition. Néanmoins, il demeure difficile aujourd'hui, en France, pour un auteur, de vivre de sa plume, et cela va se compliquer plus encore si on ne change pas radicalement le lien qu'il entretient avec son éditeur. Les correcteurs des maisons d'édition, les traducteurs sont, la plupart du temps, bien mieux payés que les auteurs – cela ne peut plus continuer comme cela.

Avec la baisse des à-valoir, la baisse des ventes, la baisse drastique à venir du prix du livre numérique, les abonnements illimités aux livres, les auteurs ne pourront plus à l'avenir entreprendre des projets longs et risqués. Ils ne pourront même plus gagner leur vie ou payer leurs frais ! Seuls pourront continuer à écrire des livres les rares auteurs de best-sellers et ceux qui gagnent leur vie autrement (célébrités, universitaires, fonctionnaires). Voulons-nous d'une édition qui s'appuiera essentiellement sur des personnes aisées, fils de familles riches et femmes de millionnaires, qui pourront écrire des livres à loisir sans avoir à gagner leur vie ? La France ne sera-t-elle bientôt plus capable de donner sa chance à un nouveau Roland Barthes, à un nouveau Claude Lévi-Strauss, à un Camus... ?

CONFÉRENCES, FESTIVALS, COLLOQUES, SYMPOSIUMS, LECTURES, SIGNATURES, ETC.

La France est un pays paradoxal où la culture est fortement subventionnée et aidée mais où les auteurs n'en profitent, même indirectement, que rarement. Dans de nombreux colloques d'idées et festivals littéraires – le festival Étonnants Voyageurs, la Foire du livre de Brive, le Livre sur la place à Nancy, le Forum d'Avignon, pour n'en citer que quelques-uns –, les organisateurs sont rémunérés ; les salles sont louées ; les interprètes sont payés ; les attachées de presse, les chauffeurs, les régisseurs et électriciens et même les hôtes sont rémunérés – seuls les auteurs sont bénévoles. (Je tiens à préciser ici que certains rares organisateurs choisissent déjà de rémunérer les auteurs, comme par exemple la Villa Gillet, les Assises internationales du roman à Lyon, la Maison de la poésie à Paris, le Marathon des mots de Toulouse, le Festival des correspondances à Manosque, etc. Les festivals de jeunesse le font aussi, depuis plusieurs années, ainsi que nombreuses médiathèques.)

1. George Brock, directeur de la Graduate School of Journalism de l'université de Londres. Entretien pour Books et BibliObs, 31 mai 2014.

Ainsi, partout en France, nous voyons souvent ce spectacle indécent où seul l'auteur est invité bénévolement à parler alors que tous les autres acteurs et personnels d'un festival ou d'un colloque sont rémunérés. Il faut ici saluer la décision, concomitante à ce rapport, de la réforme du CNL, entrant en vigueur en 2016, qui fait obligation de rémunération des auteurs aux festivals soutenus par le CNL ; cette réforme devra être élargie à toutes les collectivités locales et aux visites d'auteurs du ministère des Affaires étrangères et de l'Institut français.

Mais le problème va bien au-delà de tel ou tel exemple. On peut comprendre qu'un auteur accepte de parler bénévolement lors d'une manifestation lorsqu'il est en promotion ou en signature ; mais, dans tous les autres cas, ce n'est pas justifié. L'exception se comprend notamment dans le cas d'un engagement social, mais la règle du bénévolat, lorsqu'elle est systématique, ne peut plus être défendue.

Bien sûr, lors d'une signature, un auteur pourra espérer vendre des livres. Mais, la plupart du temps, si on excepte les auteurs de best-sellers, il n'en vendra au mieux que quelques dizaines... soit une dizaine d'euros. En effet, les libraires encaissent l'argent de ces livres et ils se rémunèrent immédiatement entre 20 et 50 fois plus qu'un auteur qui sera, au mieux, rémunéré quelques euros une douzaine ou une quinzaine de mois plus tard...

On peut penser aussi qu'un auteur, lorsqu'il participe à un colloque ou à une conférence, se fait connaître et multiplie les opportunités futures des ventes de ses livres. Certes, mais il en va de même pour un artiste, un musicien, un acteur de théâtre qui se produit dans un festival, lesquels reçoivent systématiquement un cachet.

On prétend souvent que la France est l'un des pays qui défend le mieux la vie intellectuelle, valorise le livre, suscite une vie des idées riche et qu'elle respecte ses auteurs, mais c'est un pays qui les rémunère moins bien qu'aux États-Unis, en Angleterre, en Allemagne ou même qu'au Mexique, en Chine ou au Japon. Le pays qui dit aimer les livres se soucie peu de ses écrivains. Il ne les aide pas ; il les-exploite.

Il est donc urgent de faire évoluer ce modèle où les écrivains sous-payés ou exploités depuis trop longtemps sont désormais en voie de paupérisation et de disparition. À mesure que la paupérisation des auteurs s'accroît, du fait des évolutions du marché du livre évoquées ci-dessous, il faut envisager de nouvelles formes de rémunération pour eux.

Et, sur la question des conférences, festivals, colloques, symposiums, lectures, signatures, etc., il serait déjà possible de défendre les propositions suivantes :

Lorsqu'il est en période de promotion, et se limite strictement à une signature, lors de la sortie d'un livre, un auteur peut faire bénévolement, s'il le souhaite, des conférences dans le cadre de cette promotion. Cette période ne pourra pas accéder trois mois après la sortie de son livre et elle ne peut pas concerner les conférences ou interventions publiques.

Lorsqu'il continuera, au-delà de trois mois, à intervenir dans des lieux à but non lucratif, dans l'éducation populaire, les lieux sociaux, où l'ensemble des militants – techniciens, hôtesse et interprètes inclus – ne sont pas rémunérés, il pourra également accepter, s'il le souhaite, de continuer à effectuer des interventions bénévolement. Les écrivains sont souvent engagés dans la vie de la cité et ils participent souvent à des activités à caractère social : ils doivent pouvoir continuer à le faire, s'ils le souhaitent, de manière bénévole.

Au-delà de cette période de trois mois, et pour tous les autres lieux (librairies, bibliothèques, colloques, conférences, etc.), les auteurs devront désormais être rémunérés. Ce point deviendra même une condition *sine qua non* pour que les organisateurs de conférences, festivals, colloques, symposiums, lectures, signatures, etc., puissent désormais obtenir une aide du CNL et des subventions publiques. Les aides aux libraires et aux bibliothèques seront désormais conditionnées à une juste rémunération des auteurs. Les collectivités locales et territoriales seront encouragées à poser les mêmes règles de principe.

La rémunération de l'auteur sera laissée à la négociation entre ceux-ci et ceux qui les invitent. Toutefois, un tarif minimal est mis en place, calculé sur les bases suivantes, déjà pratiquées par un certain nombre de bibliothèques et de festivals en France et inspirées de la Charte des auteurs et des illustrateurs jeunesse¹ (à partir desquels ces données sont reprises) :

- Toute conférence ou participation à un débat, colloque, ou festival (etc.) sera rémunérée 226 euros nets au minimum la demi-journée, ou 375 euros nets la journée, temps de transport inclus (les cotisations sont en sus).
- Toute signature, sans prise de parole, est rémunérée 50 % de ces sommes.
- Les frais de déplacement et d'hébergement restent à la charge de l'organisateur et l'auteur ne peut en aucun cas faire l'avance.

Dans le cas où la conférence ou le colloque sont payants, pour les participants et le public, les conditions de rémunération des auteurs seront fortement augmentées à partir de la base minimale ci-dessus. Ici aussi, toutes les subventions et aides perçues par l'organisateur seront conditionnées à la rémunération des auteurs.

Enfin, il est indispensable de faire évoluer la possibilité de rémunérer en droits d'auteur les écrivains pour qu'elles incluent leurs conférences, interventions et prestations. Il faut élargir la catégorie « droits d'auteur » pour lui permettre d'intégrer tout cela, dès lors que ces activités sont réalisées par un écrivain. Un rapport sera commandé sur ce sujet, notamment pour inciter l'URSSAF et les AGESEA à faire évoluer leur modèle en la matière.

LES DROITS AUDIOVISUELS

Le rapport des auteurs avec les maisons de production audiovisuelles est l'un des dossiers les plus emblématiques de la lente mort des auteurs en France. Tous les auteurs que j'ai interrogés estiment qu'ils ont été « pillés » (« volés », « exploités » – les mots varient mais le constat reste le même) par les maisons de production et les acteurs de l'audiovisuel.

En ligne de mire, les diffuseurs eux-mêmes qui n'accordent du crédit qu'aux réalisateurs. Il y a plus : au-delà de l'injustice manifeste qui existe souvent à travers les contrats qui lient les auteurs à leur maison d'édition et aux maisons de production, il y a un problème moral. Nombre d'auteurs m'ont décrit comment leurs récits, leurs histoires, leurs recherches avaient été altérés par les réalisateurs, déformant leurs propos et leurs idées. On empiète systématiquement sur leur droit moral dans le pays qui prétend le mieux le protéger. Aux États-Unis, cette situation serait inimaginable.

En France, seul le réalisateur est reconnu dans le secteur de la production audiovisuelle – et c'est bien le problème. Des sociétés d'auteurs comme la SACD et la SCAM, qui prétendent pourtant gérer aussi les droits des auteurs, privilégient systématiquement les réalisateurs sur les auteurs, comme plusieurs écrivains ont eu à de multiples reprises l'occasion de le constater, et comme le reflètent les conseils d'administration de ces sociétés. En gros, le réalisateur décide de tout et l'auteur est généralement dépossédé, sauf exception², de son travail. Pourtant, dans la réalité, les réalisateurs n'ont même pas fait l'enquête qu'ils adaptent, ils n'ont que de vagues profondeurs historiques sur les sujets qu'ils traitent, ils n'ont pas réfléchi à l'histoire qu'ils recréent – ce qui est normal puisqu'ils passent souvent d'un sujet à l'autre sans avoir le temps d'approfondir. Et, pourtant, ils font tout

1. Voir la Charte : <http://la-charte.fr/le-metier/rencontres/article/la-remuneration-des-rencontres-et>

2. On peut citer des exceptions comme la collaboration harmonieuse, pour *Un village français*, avec l'historien Jean-Pierre Azéma.

pour que l'auteur ne les encombre pas, qu'il ne participe pas au tournage et ils réalisent, seuls, le montage. Tout cela se passe souvent au mépris du droit moral des auteurs.

Les réalisateurs imposent aussi aux maisons de production des conditions à leurs contrats qui leur sont très favorables – alors que celles des auteurs leur sont très défavorables. Très souvent, le réalisateur préfère voyager avec son preneur de son ou son assistante, et marginalise l'auteur¹.

Cette situation, qui s'est considérablement détériorée depuis quelques années, ne laisse pas de surprendre quand on sait que ce sont souvent les auteurs qui obtiennent des diffuseurs les financements et le feu vert sur un projet. Les maisons de production abusent du nom et des réseaux des auteurs pour obtenir un budget, puis les dépossèdent de leurs droits d'auteur – et de leur droit moral – aussitôt le budget débloqué.

Il en va très différemment aux États-Unis. J'ai enquêté à la Writers Guild of America (WGA)² qui rassemble la plupart des auteurs de l'audiovisuel américain. Les conditions réservées, en France, aux auteurs lorsqu'on adapte leurs livres, leurs pièces ou leurs romans à la télévision seraient inimaginables aux États-Unis. Elles sont, outre-Atlantique, encadrées de manière précise et nul auteur n'y accepterait d'être pillé, comme c'est le cas en France.

Si cette situation ne change pas, nous encourageons les auteurs à devenir eux-mêmes réalisateurs (comme c'est de plus en plus souvent le cas) et à ne plus avoir recours qu'à un caméraman ou à un preneur d'image et de son pour régler les aspects techniques.

Il est donc urgent et important de refixer les règles dans notre pays autour des idées suivantes :

- La primauté de l'auteur et son droit moral sur son œuvre doit être réaffirmée.
- L'auteur conserve tous ses droits moraux et pécuniaires, lorsque son œuvre est adaptée dans l'audiovisuel.
- Il est coauteur à égalité stricte avec le réalisateur et conserve, à égalité avec lui, le « *final cut* ».
- Il doit être rémunéré autant que ce dernier.
- L'auteur et le réalisateur, coauteurs tous les deux du film, et à égalité, doivent pouvoir prendre toutes les décisions à toutes les étapes du film et de son montage à égalité.

1. Tous les auteurs qui ont eu leur ouvrage adapté, et que j'ai interrogés, partagent ce sentiment. Sans personnaliser outre mesure, j'ai fait cette expérience pour un film adapté d'un de mes livres. Le droit moral de l'auteur n'existait pas, aux yeux de la maison de production, par rapport à celui du réalisateur, tout-puissant, qui privilégiait son assistante et le preneur de son, durant les voyages de tournage, ne m'a laissé aucun « *final cut* » et n'a même pas pris le soin de corriger les erreurs factuelles graves de son film (alors qu'il n'en connaissait le sujet que de manière très superficielle). Le résultat, de fait, a été très décevant, et cela n'a pas empêché la maison de production de faire faillite.

2. La Writers Guild of America, WGA, est une association à but non lucratif de droit américain de type 501c3. Elle est divisée en deux entités autonomes, l'une à l'Ouest, l'autre à l'Est (WGA West et WGA East). Contrairement à ce que pourrait laisser entendre son nom de Guild, elle fonctionne comme un syndicat (*union*) traditionnel. Elle a un quasi-monopole des auteurs américains et est un passage obligé pour toutes les productions audiovisuelles en vertu d'un double mécanisme : avec une « Guild Shop Clause » (article 6, § A, p. 24 du « Theatrical and Television Basic Agreement » de la WGA), tous les auteurs employés par un studio, une télévision, une maison de production doivent être membres de la WGA ; avec la « working rule n° 8 » (« No member shall accept employment with, not option or sell literary material to, any person, firm or corporation who is not signatory to the applicable MBAs [Minimum Basic Agreement]»), aucun membre de la WGA ne peut travailler sans respecter le Minimum Basic Agreement. Par ce double effet en tenaille, il est impossible aujourd'hui aux États-Unis d'embaucher un quelconque auteur sans respecter les règles édictées par la WGA (à l'exception près de très rares indépendants). Ces règles s'étendent à tous les médias et à toutes les rediffusions, y compris numériques. La grève des screen-writers, il y a quelques années, concernait l'extension de ces règles à l'ensemble des nouveaux médias (internet, télé-réalité, smartphones, jeux vidéo, etc.).

Un rapport global sur ce sujet devrait être confié par le ministère de la Culture à une commission *ad hoc* afin de refonder complètement toutes les règles qui régissent les rapports audiovisuels des auteurs.

ARTICLES, TRIBUNES, OPINIONS, ETC.

Dans de nombreux pays – et parfois également en France –, les auteurs qui publient des tribunes dans les journaux sont rémunérés. Pour une large part, cette question doit rester en débat entre les éditeurs de presse et les auteurs et, compte tenu de la situation financière de la presse écrite, il est difficile d'imposer des règles de rémunération strictes.

Sans doute pourrait-il être toutefois recommandé d'inciter les journaux à rémunérer les tribunes, par exemple lorsqu'elles sont régulières, et deviennent, de fait, des chroniques. Certains journaux le font déjà et, dans l'audiovisuel, la multiplication des « consultants » y contribue (les intervenants réguliers de « C'est à vous » sont par exemple rémunérés). Les consultants réguliers des médias doivent être rémunérés.

À tout le moins, il est très surprenant que les tribunes publiées par certains journaux – et qui ont été écrites bénévolement par un auteur – ne soient pas offertes gratuitement aux lecteurs sur internet. Il est étrange qu'une tribune publiée gratuitement et qui vise à faire connaître un point de vue soit conservée dans les espaces payants des sites. Ce point, a minima, pourrait être changé.

L'ÉCRIVAIN-CHERCHEUR

La situation économique des auteurs se détériorant rapidement en France, il est grand temps d'imaginer de nouvelles pistes d'emplois pour les écrivains dans d'autres secteurs de l'économie.

Comme je l'ai montré dans d'autres ouvrages¹, la comparaison avec les États-Unis est, de ce point de vue, très éclairante. Nombre de dramaturges, scénaristes, romanciers et essayistes y travaillent dans les secteurs de la recherche et de l'université. Ils le font notamment dans des départements très « créatifs » où ils sont recrutés moins pour leurs diplômes que pour leurs œuvres. Mieux : ils continuent dans ces départements à produire et à écrire – puisque tel est précisément la raison même de leur recrutement.

Il est important d'ouvrir au maximum des passerelles plus nombreuses entre la vie professionnelle des écrivains et celle de la recherche et de l'université en France. Ce faisant, se pose alors la question des Master of Fine Arts et des départements de *creative writings* dans notre pays.

MFA ET CREATIVE WRITINGS

Comme je l'ai montré ailleurs², le Master of Fine Arts (MFA) est en train de se généraliser aux États-Unis – et ce faisant dans le monde – comme le diplôme de base du métier d'artiste et d'écrivain. Le MFA va devenir pour les écrivains et les artistes ce qu'est le MBA pour les entrepreneurs. Le MFA est le nouveau MBA.

1. Voir *De la culture en Amérique, op. cit.* ; *Theater, op. cit.* ; et *Mainstream, op. cit.*

2. Voir *De la culture en Amérique, op. cit.*

Il est donc particulièrement important que le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur se soucie d'ouvrir ces filières et de permettre à des professionnels reconnus de l'écriture – des auteurs ou artistes qui n'ont pas de parcours universitaire « orthodoxe » – d'être recrutés sur la base de contrats stables dans ces filières universitaires¹.

Enfin, si nous voulons davantage d'auteurs en France, et des auteurs de meilleure qualité, il faut aussi multiplier les diplômes de *creative writings*, un secteur encore balbutiant en France alors qu'il est incroyablement dynamique aux États-Unis depuis les années 1950².

Une mission sur ce sujet pourrait être commandée conjointement par le ministère de la Culture ou le CNL et par le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur afin de réfléchir aux perspectives que nous pouvons imaginer dans le cadre contraint du budget des universités.

1. Des exceptions existent, comme le DU de Paris-VIII.

2. Je ne rentre pas ici dans les détails. J'ai eu l'occasion de traiter cela longuement dans mes livres *De la culture en Amérique* et *Mainstream*. Voir aussi l'intéressant livre de Mark McGurl, *The Program Era : Postwar Fiction and the Rise of Creative Writing*, Harvard University Press, 2009 ; ou encore cet article intéressant : « MFA vs. NYC », repris dans Chad Harbach, *MFA vs. NYC : The Two Cultures of American Fiction*, N+1, 2014.

TROISIÈME PARTIE

L'ÉCRIVAIN DEVIENT « SOCIAL »

The Queen of aggregation is, of course, Arianna Huffington, who has discovered that if you take a celebrity gossip, adorable kitten videos, posts from unpaid bloggers and news report from other publications, array them on your Web site and add a left-wing soundtrack, millions of people will come.

Bill Keller, éditeur du *New York Times*,
10 mars 2011 (*The New York Times*)

Au-delà des conditions de rémunération des auteurs dans le nouveau monde économique éditorial qui vient – et qui fut l'objet des deux premières parties de ce rapport – se pose maintenant la question de la visibilité de leurs œuvres. Or la crise de la fonction critique ne fait que commencer. Elle va s'accélérer du fait de l'affaiblissement de la presse écrite, de la mort du critique traditionnel et de la démultiplication des algorithmes de recommandation.

Il est important ici, avant de présenter des solutions, de revenir sur les mutations actuelles de la critique, la disruption numérique de la prescription et l'émergence de nouveaux prescripteurs.

L'ABONDANCE

« Nous créons en ligne toutes les 48 heures autant de contenus que nous en avons créé depuis la naissance de l'humanité jusqu'en 2003. » Cette formule d'Eric Schmidt, président exécutif de Google, atteste, s'il en était besoin, de l'accélération d'internet. Que Schmidt se soit amusé à faire cette estimation est sans doute assez anecdotique – et on peut d'ailleurs révoquer sa méthode de calcul. Il n'empêche : l'abondance est désormais l'une des caractéristiques principales d'internet. Nous sommes passés, avec le web, de la pénurie en produits culturels à l'abondance. L'abondance est la force du web, et pour une part sa faiblesse.

Sur Spotify, comme sur Deezer, les amoureux de musique ont accès à plus de 20 millions de titres dans leur catalogue, alors que sur le site de streaming Rdio, plus de 30 millions de chansons sont disponibles. Sur Netflix, un cinéphile américain a accès à plusieurs centaines de milliers de films et de séries télévisées. Sur l'encyclopédie gratuite Wikipédia, un internaute peut consulter plus de

35 millions d'articles en 288 langues¹. Grâce à Google News ou Yahoo News, il est possible de trouver des centaines d'articles sur un sujet d'actualité donné. Quant aux livres, on peut désormais obtenir légalement et gratuitement des centaines de milliers de titres tombés dans le domaine public (par exemple sur Google Books, Wikisource et Wikibooks, ou encore la National Digital Public Library). Sur internet, le nombre de chaînes de télévision ou de radio auxquelles on peut avoir accès est également stupéfiant.

Internet se caractérise donc par une abondance, une démesure, un accès à des millions de contenus, comme jamais l'histoire n'en a offert. Cette foison offre des opportunités et des menaces.

Et nous ne sommes qu'au début de cette révolution. Les projections du futur restent en effet haletantes : la loi de Moore prédit que la capacité et la performance des microprocesseurs doubleront tous les dix-huit mois (version apocryphe, en fait, de la conjecture de Moore) ; et une loi photonique prévoit que la quantité de données circulant dans les fibres optiques à la vitesse de la lumière doublera également tous les neuf mois. En 2013, le débit a atteint le chiffre astronomique de 31 térabits par seconde : à cette vitesse-là, il faut moins d'une minute pour transférer à travers l'océan Atlantique la totalité des livres de la Bibliothèque du Congrès, pourtant la plus vaste au monde. Et même si ces lois rencontreront inévitablement leur limite physique ou économique, la promesse d'une croissance exponentielle et celle du numérique sont une réalité. Nos ordinateurs seront 64 fois plus rapides en 2025 qu'ils ne le sont aujourd'hui. Cette révolution défie les lois de l'histoire et de la géographie. Nous ne sommes encore qu'au début de la transition digitale.

« SÉRENDIPITÉ » OU CURATION

Cette profusion se traduit, de fait, par une saturation, une offre à tel point illimitée, qu'elle en est vertigineuse : elle peut mener à la frustration. En consultant sa tablette, le lecteur se noie, littéralement englouti par la masse de contenus à sa disposition ; le fan de musique est submergé par l'offre sur son smartphone ; l'abonné à des services illimités en streaming ne sait plus que choisir. L'expression « All You Can Eat », parfois utilisée pour définir ces offres, est symptomatique. Comme dans un restaurant chinois, on peut manger à volonté ; mais à force de tout pouvoir manger, on ne choisit plus – et on risque une indigestion.

Car c'en est fini de l'illusion d'avoir « lu la presse » et de se croire informé pour la journée. Les réseaux sociaux, les alertes déversent leur flot continu d'informations, d'articles à lire, de contenus à consulter ou à télécharger. Au-delà même de l'accélération de l'information, sa profusion est stupéfiante. Internet est d'une richesse inédite, mais il est aussi source d'anxiété. Internet est anxiogène.

Face à cette profusion, on peut bien sûr se fier au hasard. D'où le succès du mot « sérendipité », que l'on peut traduire par le « hasard heureux ». Mais le hasard est rarement heureux ; il peut être arbitraire, ou le produit de la loi du plus fort.

Face à ce talon d'Achille d'internet, deux grandes solutions se sont développées. La première, traditionnelle, consiste à faire confiance à des critiques culturels, comme dans la culture analogique ou imprimée classiques, en tant que prescripteurs culturels qui offrent des recommandations. Il suffirait de « revenir » à ce modèle. À l'inverse, la seconde solution, plus postmoderne, consiste à déléguer cette prescription à des algorithmes automatiques. Dans le premier cas, la prescription reste entre les mains d'êtres humains – dans le second cas, elle devient strictement mathématique.

J'ai le sentiment qu'aucune de ces deux solutions n'est réellement satisfaisante, ni même pertinente, à l'heure digitale. La première est obsolète et, je le crains, de manière inexorable tant

1. Ce chiffre ne prend en compte que les articles publiés dans les 20 premières langues. Or Wikipédia est actuellement disponible dans 288 langues. (Source : Wikipédia, juillet 2015.)

l'élitisme « top-down » a vécu. La seconde est trop imparfaite pour être concluante. Seule une combinaison des deux, l'algorithme d'une part, la curation de l'autre, serait réellement efficace. C'est ce que j'ai appelé dans mon livre *Smart* la « smart curation », l'agrégation du *big data* et de la curation humaine, l'association des ingénieurs et des saltimbanques, des machines et des humains, des chiffres et des lettres. Mais, avant de revenir, dans la quatrième partie de ce rapport, sur les opportunités de cette *smart curation*, il faut analyser en détail ce qui est en train de se passer.

LA CULTURE SELON LES CRITIQUES

Nous avons longtemps vécu dans un monde culturel qui était façonné par les « critiques ». Les suppléments littéraires, les critiques de films ou de disques ont joué un rôle majeur dans notre vie intellectuelle et artistique. Ces critiques construisaient leur « légitimité » à partir de leurs statuts sociaux, de leurs diplômes, de leurs connaissances, ou de leur renommée. Élitistes certes, ils avaient tendance à refléter le point de vue des classes intellectuelles aisées. Parfois, ils étaient également dénoncés pour avoir un pouvoir abusif de vie et de mort sur les œuvres ou étaient critiqués pour leurs jugements arbitraires. À partir des années 1960 et 1970, on leur a reproché de véhiculer un statut social à travers celui de leur goût et la « hiérarchie » culturelle qu'ils bâtissaient a été largement remise en cause, notamment aux États-Unis¹.

Au-delà de ces critiques de fond, il est évident que la critique traditionnelle conduit à des choix arbitraires et forcément spécifiques. Si la plupart des nouveaux films peuvent faire l'objet d'une critique (puisque leur nombre est limité à quelques dizaines, au mieux, chaque semaine), il n'en va pas de même pour les livres ou les morceaux de musique puisque l'on estime qu'il y a – par exemple en France – plus de 43 000 nouveaux livres chaque année (nouveau-tés et nouvelles éditions), auxquels il faut ajouter près de 40 000 rééditions, soit un total astronomique de plus de 80 000 livres paraissant chaque année².

Certains veulent aujourd'hui revenir à ce modèle passé. Tel est, en gros, le sens des critiques récurrentes des écrivains et intellectuels techno-sceptiques, ces rebelles culturels défendant la tradition – tels le Péruvien Mario Vargas Llosa, le Français Alain Finkielkraut, le linguiste italien Raffaele Simone, le Biélorusse Evgeny Morozov, par exemple. Ces antimodernes vivent mal l'atténuation des hiérarchies, l'accélération de l'information et la lente disparition de l'élitisme et du catéchisme culturel avec lequel ils ont grandi. Le futur de la culture ? Un service sur réseau social ! Sur le mobile ! Sur le *cloud* ! Cette perspective les effraye, ce qui est compréhensible. Que la culture élitiste classique, celle du livre et des bibliothèques, risque de tomber entre les mains des fournisseurs d'accès à internet ou des opérateurs télécoms – et d'ailleurs de moins en moins de ceux-là et de plus en plus de ceux-ci – les affole, à juste titre. Ils ont peur de la disparition du « livre fini », celui qui est achevé, clos et qu'on ne peut plus modifier, remplacé par l'« œuvre ouverte » chère à Umberto Eco.

Pour autant, la critique a elle-même évolué, n'en déplaise aux partisans de la tradition et de l'élitisme. La dimension plus quantitative et l'argument du nombre se sont multipliés : c'est un peu comme avec les guides Zagat pour les restaurants qui doivent leur succès au fait qu'une bonne table n'est pas évaluée par un critique culinaire mais par des milliers de lecteurs qui donnent leur avis à partir de questionnaires. Et dans les publicités pour les films ou les livres dans les journaux, les jugements des critiques sont remplacés par des *blurbs* (ces petites phrases autopromotionnelles demandées par les studios ou l'éditeur, et publiées avant même que le film ou le livre sorte) : « The

1. Il faudra un jour faire l'histoire intellectuelle de la fin de la hiérarchie culturelle aux États-Unis. En réalité, cette hiérarchie, inexistante au XVIII^e siècle et tout au long du XIX^e siècle, y fut relativement récente, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle (comme le livre clé de Lawrence Levine, *Highbrow/Lowbrow, The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, *op. cit.*, le suggère). Après s'être imposée puis renforcée, elle s'écroule fortement à partir des années 1960. Des auteurs français (Lévi-Strauss, Bourdieu, etc.) y ont eu leur part, mais la question noire semble avoir été un moteur tout aussi décisif. Voir sur ce sujet le chapitre « Pauline, Tina et Oprah » de mon livre *Mainstream*, *op. cit.*

2. Données SNE.

Best Family Film This Year », « Holiday Classic », « Wow ! », « Absolutely Brilliant ! », « Hilarious ! », ou le très fréquent « ★★★★★ ».

Les deux plus célèbres critiques de cinéma aux États-Unis ont longtemps été Robert Ebert et Gene Siskel de l'émission « At the Movies » sur ABC (le show créé en 1986 appartient à Disney). Ils ont inventé le système du « Two Thumbs Up! », deux pouces en l'air. Ebert et Siskel jugeaient un film simplement avec leur pouce, soit un total possible de trois notes seulement : deux pouces pointés vers le haut s'ils aimaient tous les deux le film ; deux pouces en bas s'ils ne l'aimaient pas ; et un pouce en l'air, un pouce en bas s'ils étaient divisés. Ainsi, le lecteur sait si le film est, ou non, un *must-see film* (un film qu'il faut voir), ou un *turkey* (un navet). Après la mort de Siskel et la retraite de Ebert, le show a été repris en 2009 par deux journalistes pop dont l'un n'est autre que le chef du service cinéma du *New York Times*, A. O. Scott, qui lève ou baisse maintenant son pouce.

Enfin, il existait depuis longtemps des prescriptions arrangées qui mêlaient les critères objectifs des ventes de masse aux budgets publicitaires secrets que débloquent les majors et les studios. Le phénomène de *payola*, par exemple, où les maisons de disques payaient les radios en secret pour diffuser leurs titres et, ainsi, accroître leur place dans le Top 50, est désormais bien connu et a fait l'objet d'un retentissant procès¹.

Toujours est-il que si internet n'a pas éliminé (contrairement à ce que certains avaient prédit) la critique, il a du moins mis fin de manière probablement durable à son monopole sur la recommandation. Internet c'est, par sa nature même, la fin des hiérarchies, la désintermédiation, la décentralisation, la disparition des légitimités élitistes – autant d'évolutions qui affecteront irrémédiablement la critique. On entre dans une culture qui est façonnée par les « conversations » et non plus par les arguments d'autorité du critique.

Aujourd'hui, déjà, les critiques de films n'ont plus beaucoup d'influence sur le box-office et les suppléments littéraires ne font plus vraiment vendre de livres (toutes les études qualitatives sur la lecture de la presse montrent qu'entre 85 % et 90 % des lecteurs n'ouvrent même pas le supplément littéraire d'un quotidien). Aux États-Unis, faute de soutien des éditeurs, qui y font peu de publicité, et privilégient les accords financiers en *cooperative agreements* avec Amazon et les chaînes de libraires, ces suppléments ont même tendance à disparaître : « Book World », le supplément littéraire du *Washington Post*, créé en 1967, a cessé d'être un supplément autonome du week-end depuis 2009 (il a été réintégré à la section « Style & Arts » du journal papier) ; la « Book review section » du *Los Angeles Times* a également été fusionnée avec l'édition courante du journal depuis 2007 ; quant au supplément du *San Francisco Chronicle*, il a été réduit en 2006 de six pages à quatre. Le supplément littéraire du *New York Times* reste toutefois bien vivace.

On parlait de *book reviewer*, de *literary critic* ou de *cultural critic* – dans la grande tradition d'un Marcel Reich-Ranicki ou John Leonard, aujourd'hui disparus. En France, les grands critiques tels Angelo Rinaldi ou Bernard Pivot ne sont plus centraux – hélas – dans le débat public.

Le modèle hiérarchique, *top-down*, de la critique culturelle traditionnelle s'essouffle. C'est la grande « disruption » des hiérarchies. Au temps numérique, il ne devrait pas perdurer sous ses formes les plus élitistes ou les plus arbitraires. En une formule forte, un journaliste du *New York Times*

1. Ce système illégal, aussi appelé *pay-for-play* ou, par euphémisme, *radio promotion* (on disait dans l'argot américain : « I will get you air play »), a été mis en place par les majors du disque, dès les années 1950, et consistait à payer les radios, sous le manteau, pour qu'elles diffusent leurs disques. De fait, les titres ainsi promus avaient plus de chances d'apparaître dans les charts. Clear Channel aurait généralisé la pratique à l'ensemble de ses radios dans les années 1990, l'institutionnalisant sur le plan financier, contribuant ainsi à une homogénéisation accrue de la programmation musicale. Eliot Spitzer, Attorney General de l'État de New York (sorte de ministre de la Justice pour l'État), est parti en guerre contre la *payola* au milieu des années 2000. À partir d'une enquête de police retentissante, il a mis en lumière tout un système de pots-de-vin généralisé – les chansons de Jennifer Lopez étaient par exemple pointées par l'enquête – et a infligé des amendes de dizaines de millions de dollars aux principales majors. En 2006, le groupe Clear Channel, surveillé par la justice, et menacé de poursuites anticoncurrentielles, a été contraint de vendre 280 de ses radios et a dû séparer ses branches radios, publicité et promotion de concerts (devenu Live Nation).

Magazine avait résumé le mouvement en cours : « Le populisme est le nouveau modèle du cool ; les élitistes sont les nouveaux ringards »¹.

LA CULTURE SELON LES ALGORITHMES

Certains pensent à l'inverse que, puisque la critique « humaine » est à l'agonie, l'avenir appartient au *big data*, au *cloud* et, par extension, aux algorithmes.

La culture, qui était hier constituée essentiellement de « produits culturels », est en train de devenir presque entièrement une somme de « services culturels », de flux et de formats. On passe de l'œuvre au *content* : un contenu qui est créé pour de multiples médias, plates-formes et formats. Dans ce processus, l'abonnement illimité en streaming est en train de se généraliser, que ce soit pour le cinéma avec Netflix, la télévision avec YouTube, la musique avec Pandora, Apple Music ou Spotify, le jeu vidéo avec Steam ou encore le livre avec Amazon Prime, Scribd ou Oyster.

Ces services en streaming s'appuient sur le *cloud*, pour rendre accessible à tous leurs contenus (et singulièrement sur Amazon Web Services, le principal *cloud*, celui qui a popularisé l'expression dès 2006 et démocratisé son usage, solution choisie par exemple par Netflix, pourtant un concurrent d'Amazon). À partir de ces données de masse (le *big data*), il ne reste plus qu'à imaginer et programmer les algorithmes qui permettront ensuite de proposer ces contenus sous la forme de recommandations ou de prescriptions culturelles.

Pour une part, ce n'est pas un phénomène entièrement nouveau. Le box-office pour le cinéma, les *billboards* pour la musique ou les « meilleures ventes » pour l'édition existent depuis longtemps. Ces chiffres, qui mesurent le succès des blockbusters, best-sellers et autres hits, reflètent pour une part le goût populaire. Ils sont également « uniformisants », dans le sens où ils incitent le public à aller voir les œuvres les plus *mainstream*, aux dépens des œuvres les plus exigeantes.

Ils viennent, en outre, compléter le bouche à oreille ou le « buzz » qui peuvent être indexés sur les résultats quantitatifs, mais se diffuser différemment aussi selon d'autres critères ou dans des sphères sociales particulières. Reste que les algorithmes permettent d'aller beaucoup plus loin. Grâce à des algorithmes puissants et constamment affinés – que l'on appelle parfois le *collaborative filtering* –, les sites et applications proposent déjà à leurs abonnés des suggestions basées sur les ventes générales et les tendances du marché mais aussi sur leurs habitudes personnalisées de consommation (c'est le fameux : « Vous aimerez aussi » d'Amazon).

Netflix a, pour sa part, mis en place un système très sophistiqué, à partir du travail de plus de 600 ingénieurs à temps plein à Los Gatos, dans la Silicon Valley, afin de proposer à ses abonnés des recommandations « customisées² ». Chaque contenu – film ou série principalement – est classé, comme l'a révélé une enquête originale du magazine américain *The Atlantic*, dans l'une des 76 897 catégories prédéfinies, *personalized genres* ou « micro-genres » (tenus secrets)³.

1. Alexandra Molotkow, « Why the Old-School Music Snob Is the Least Cool Kid on Twitter », *The New York Times Magazine*, 8 avril 2012.

2. Netflix a déconstruit Hollywood en 76 897 micro-genres (dont certains « alt-genres » dans la novlangue du groupe). Tous les films visionnés sont « tagués », et les consommateurs classés dans une ou plusieurs de ces catégories. (Voir l'article clé d'Alexis Madrigal, « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », *The Atlantic*, 2 janvier 2014 ; cet article décrit la méthode qui a permis à l'équipe de *The Atlantic* de découvrir, à partir des adresses URL des films de Netflix, la liste des micro-genres).

3. Voici quelques-unes des catégories automatisées de Netflix, ou « micro-genres » : « Dysfunctional Family TV Dramas », « Dark Biographical 20th Century Period Pieces », « Classic Goofy Musicals », « Critically-acclaimed Underdog Dramas », « Suspenseful Spy Movies Based on Real Life », « Feel-good Opposites-Attract Movies », « Romantic Gay & Lesbian Coming-of-age Movies », « Critically-acclaimed Nature & Ecology Documentaries », « Gritty Conspiracy Movies », « Controversial Courtroom Movies », « Campy Prison Movies », « Quirky TV Shows

L'équation générique de chaque contenu correspond, en gros, aux données suivantes qui sont autant de « tags » : Région du contenu + Adjectifs du genre + Nom du Genre + Basé sur... + Qui se situe... + Adapté/basé sur... + Sujet du contenu + Pour un public de tel âge, etc. À partir de ces tags, des catégories sont moulinées par les algorithmes et apposées sur chaque contenu, ce qui donne 76 897 micro-genres comme par exemple : « Witty Dysfunctional-Family TV Animated Comedies » ou « Quirky TV Shows Featuring a Strong Female Lead ».

Ce faisant, le consommateur se voit associer automatiquement, en fonction de ses premières consultations sur le site, à une catégorie de films ; de nouvelles recommandations lui seront faites en fonction de ces micro-genres dans lesquels son « désir » aura donc tendance à être cantonné¹.

Ces outils de recommandation ne sont pas réservés aux grosses sociétés, telles Amazon (avec Amazon Prime), Facebook (avec son *newsfeed* piloté par l'algorithme EdgeRank), Apple (avec iTunes radio ou Apple Music) ou Google (avec Google Play et YouTube). Ils sont déjà utilisés massivement par Netflix pour le cinéma, Spotify, Deezer ou Pandora pour la musique, YouTube pour la télévision, Steam pour le jeu vidéo, ou encore par une association à but non lucratif comme la Khan Academy pour l'enseignement à distance, ou des sociétés qui proposent une offre de livres illimitée, comme Scribd ou Oyster.

Ces fonctions de recommandation se heurtent pourtant, elles aussi, au problème de l'abondance. Même si les critères sont affinés, si les techniques s'améliorent et si les algorithmes peuvent se mettre à « apprendre », les résultats restent quantitatifs, non qualitatifs, et finalement impersonnels. C'est ce qu'on appelle, dans le numérique, le *noise* (bruit), c'est-à-dire les contenus non pertinents.

Cela explique, pour une large part, l'échec des flux RSS, du Google Reader, et à terme l'épuisement des podcasts. Dans ces trois cas, les recommandations fournies par des algorithmes, ou même par un abonnement délibéré du consommateur, se heurtent à la profusion. Faute de temps, on ne peut plus humainement consulter tous les contenus listés par les flux RSS ou proposés par le Google Reader. Il en sera de même, probablement, des podcasts auxquels on peut bien s'abonner librement et gratuitement, mais qu'on n'a plus le temps d'écouter au fur et à mesure qu'ils s'accumulent dans un iPod ou un smartphone.

Comme me le confirme Alistair Fairweather, le directeur numérique du journal *Mail & Guardian* en Afrique du Sud (interrogé à Johannesburg) : « Le problème du Google Reader ou des fils RSS, c'est la masse d'informations. Au début, on trouvait ça bien, mais très vite on a été noyé par la quantité. La pertinence diminuait et l'abondance devenait insupportable. La prescription permet de sortir de cette avalanche de contenus. Et elle redonne paradoxalement aux internautes une fonction active : ils font des choix, ils ne sont plus passifs. La recommandation nourrit les conversations et aide à faire ces choix. »

S'agissant des algorithmes de recommandation, on peut constater qu'ils offrent encore des résultats incroyablement aléatoires et insuffisants. Et, contrairement à ce que l'on pense parfois, la fonction de recommandation d'Amazon est peu pertinente et ne suscite que peu d'achats. De même, les recommandations de Spotify ou Pandora, plus ou moins efficaces dans certains secteurs (la pop ou le rock par exemple), se révèlent particulièrement inadaptées à la musique classique, par exemple. Spotify et Deezer sont fameux pour leur présentation des morceaux de manière chaotique : ainsi, il est très difficile d'écouter les morceaux d'un opéra dans le bon ordre, ou les symphonies de Beethoven les unes après les autres. La faute aux métadonnées, souvent présentées de manière

Featuring a Strong Female Lead », « Visually-striking Scary Serial-Killer Movies », « Romantic Independent Musicals », « Violent Movies from the 1980s », « Witty British TV shows », « Fight-the-System 60s Movies », « Witty Dysfunctional-Family TV Animated Comedies », « Violent Nightmare-Vacation Movies », « Campy Mad-Scientist Movies », « Dinosaur TV Documentaries », etc. (Voir Alexis Madrigal, « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », *The Atlantic*, 2 janvier 2014 ; et Charlotte Pudlowski, « Netflix a 76 897 catégories de films. Et ce n'est pas forcément une bonne chose », *Slate.fr*, 6 janvier 2014.)

1. Cet avantage à la fois qualitatif et quantitatif de Netflix lui permet désormais de prédire aussi les goûts du public pour les productions à venir, ce qui est utilisé pour la production propre de la société (*House of Cards*, *Orange is the New Black*, etc.).

très insuffisante (on connaît le nom du compositeur, rarement ceux des orchestres, des chefs d'orchestre, ou des solistes, et plus rarement encore des versions) ; mais aussi aux algorithmes, qui ne savent pas encore bien classer la musique classique ou la présenter. Dans ce domaine, la curation sera plus importante que dans d'autres. On a besoin, comme l'écrit le critique de musique classique du *New Yorker*, Alex Ross, d'une véritable « esthétique et éthique du streaming¹ ».

« THE LONG CLICK » OU L'ALGORITHME EN DEVENIR

Bien qu'elle soit une discipline ancienne, l'algorithmique a fait l'objet d'évolutions majeures avec les développements de l'informatique et d'internet. La prescription par algorithme n'en est encore qu'à ses débuts, malgré l'ancienneté et les performances des solutions développées par Google, comme celles de son PageRank, ou de l'algorithme du *newsfeed* de Facebook, EdgeRank².

Initialement nourri par un petit nombre de critères, ces algorithmes peuvent désormais associer et combiner de multiples critères à la fois (mais décuplent d'autant les puissances de calculs nécessaires). On le sait peu mais, la plupart du temps, le *data mining* – ou l'art de la collecte des données – fonctionne sur la base d'échantillons, faute de pouvoir faire les calculs sur toutes les données collectées. Du coup, les résultats font l'objet de corrections permanentes, de solutions de « complétudes » et de formules pour analyser leurs « terminaisons ». Cela rend les recommandations, généralement complexes à affiner, plus précaires encore. Il est vrai toutefois que la complexité algorithmique est de plus en plus phénoménale à mesure que les puissances de calculs se multiplient et que leur vitesse s'accélère.

La nouveauté, c'est que les algorithmes « apprennent ». À mesure qu'ils engrangent des données, les algorithmes affinent leurs résultats et améliorent leurs capacités de prédiction. Par exemple, les algorithmes qui font fonctionner Google Translate s'améliorent de jour en jour au point que le patron de Google a pu prédire que l'application pourrait devenir parfaitement pertinente dans quelques années (ce qui reste encore à prouver).

On parle ainsi de *The long click* pour résumer ces évolutions. Lorsqu'on agit sur internet, en cliquant simplement sur un contenu, en « likant » un article, ou en « retweetant » un contenu, on contribue ainsi, sans le savoir, à nourrir des algorithmes et à affiner leurs résultats futurs. Grâce à nous, les algorithmes vont pouvoir produire des résultats encore plus pertinents et surtout plus personnalisés. La *customization* des résultats (leur personnalisation ou le fait d'être *tailored* pour une audience précise) est l'avenir de l'algorithmie.

LES RECOMMANDATIONS D'AMAZON ET LEURS BIAIS

On le sait, Amazon a mis en place, depuis plusieurs années, un système de recommandations automatisées, proposées par un algorithme. Celui-ci fonctionnerait, nous dit-on, sur les tendances du marché, les meilleures ventes du site et, surtout, il serait personnalisé et pertinent. En fonction des achats antérieurs d'un client, ou de ses simples consultations, l'algorithme lui proposerait de nouveaux achats possibles.

1. Alex Ross, « The Classical Cloud », *The New Yorker*, 8 septembre 2014.

2. EdgeRank était l'algorithme initial de Facebook pour son *newsfeed*. Il comprenait initialement trois facteurs seulement : l'affinité de l'utilisateur, l'importance du contenu et un critère de temps (sa formule simplifiée est présentée ainsi sur Wikipédia : $\sum u_e w_e D_e$). Aujourd'hui, l'algorithme de Facebook comprendrait plus de 100 000 paramètres.

Des études contradictoires existent sur cette forme de prescription. Certaines ont montré que les résultats de l'algorithme d'Amazon étaient pertinents et qu'ils susciteraient un assez bon ratio de ventes. D'autres attestent, au contraire, qu'ils sont bien moins personnalisés qu'on ne l'a dit et, en particulier si le client est éclectique dans ses goûts (et multi-genres), l'algorithme peine à lui proposer des choix pertinents. D'autres, enfin, considèrent que l'algorithme d'Amazon est une des fonctions les plus commentées, mais l'un de ses plus gros échecs¹.

Toujours est-il que ce que les internautes ignorent, c'est que l'algorithme d'Amazon tient compte, pour mettre en avant un livre, d'un autre facteur plus secret : les fameux *cooperative advertising agreement*, évoqués plus haut. En effet, le géant américain Amazon a généralisé sur son site ce système de « Co-op » (selon le bel euphémisme imaginé pour les qualifier) : tous les livres mis en avant lui permettent d'engranger des pourcentages supérieurs. Amazon ne vend pas généralement sous la forme de publicité ce système de *pay-for-display* mais il négocie âprement avec les éditeurs un pourcentage supplémentaire sur les ventes réalisées par ce biais (de 3 à 5 % de plus, selon les accords passés en marge des lois anticoncurrentielles)². Selon l'enquête de George Packer pour le *New Yorker*, Random House offre, par exemple, une réduction de prix pouvant aller jusqu'à 53 % sur ses livres vendus par Amazon (Co-op fee inclus). Toutes les recommandations ne dépendent pas de ces *promotional fees*, mais un nombre significatif d'entre elles sont influencées par eux.

De son côté, la fonctionnalité « Search Inside the Book » a été introduite par Amazon en 2003 avec le souci de proposer aux lecteurs la même expérience qu'en librairie : feuilleter le livre avant de l'acheter. Une fonction d'achat en un clic (avec la mémorisation de la carte de crédit du consommateur) a été offerte également. En 2007, Jeff Bezos a annoncé le lancement d'une liseuse, le Kindle. Tous les livres y seraient vendus, sous une forme numérique, au prix de 9,99 dollars, quelle que soit leur qualité ou leur taille³. Par ces différentes opérations, comme nous l'avons vu plus haut, Amazon a réussi en quelques années à détenir 90 % de la vente de livres digitaux (mais cette part du marché a maintenant baissé autour de 65 % aux États-Unis avec l'entrée en scène de nouveaux acteurs, comme Apple ou Barnes & Noble).

Enfin, il faut accorder une place à part aux commentaires et aux critiques publiés sur le site d'Amazon. Très tôt, le géant de Seattle a imaginé développer des *stories* autour des livres, organiser les communautés de lecteurs et multiplier les *reviews* (critiques de livres). Cette stratégie était éminemment commerciale selon la règle grossière : « plus un livre sera discuté, plus il sera acheté ». On l'a oublié mais, entre 1995 et 2000, le site d'Amazon a fait rédiger des critiques de livres grâce à une équipe d'une vingtaine d'écrivains et d'éditeurs salariés (y compris quelques journalistes du *Village Voice* ou de la *New York Review of Books* recrutés pour l'occasion). Ainsi, des centaines de courtes critiques ont été mises en ligne, des interviews d'auteurs, accompagnées de milliers de blurbs, ces courtes citations pour faire vendre un livre. Des contenus ? C'est beaucoup dire. Chez Amazon, on n'osait même pas appeler cela du *content*, rappelle l'un des journalistes recrutés pour ce travail, où l'on préférerait les appeler dans le jargon internet du « verbiage » ou « verbage⁴ ».

1. Voir « Great Digital Expectations », *The Economist*, 10 septembre 2011.

2. George Packer, « Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books ? », *The New Yorker*, 17 février 2014.

3 Cette politique de prix a été remise en cause par Apple qui a instauré d'autres rapports financiers avec les éditeurs – lesquels furent négociés collectivement par cinq géants de l'édition. Amazon a porté plainte devant la Federal Trade Commission et, en 2012, le Department of Justice a attaqué Apple pour « entente illégale ». (Voir : Brian Chen et Julie Bosman, « Fallout From Apple's Loss on E-Books », *The New York Times*, 10 juillet 2013 ; David Streitfeld, « Cut in E-book Pricing by Amazon is Set to Shake Rivals », *The New York Times*, 11 avril 2012 ; David Streitfeld, « E-Book Ruling Gives Amazon an Advantage », *The New York Times*, 10 juillet 2013 ; Edward Wyatt and Nick Wingfield, « U.S. Now Paints Apple as "Ringmaster" in its Lawsuit on E-book Price-Fixing », *The New York Times*, 14 mai 2013 ; Brian Chen, « U.S. Cites Phone Calls in Apple Pricing Case », *The New York Times*, 3 juin 2013.)

4. Témoignage du journaliste d'Amazon, James Marcus, in George Packer, « Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books ? », *op. cit.*

Peu à peu, cette initiative des critiques a été moins valorisée et elle s'est essouffée. Le département « éditorial » d'Amazon a été éliminé et le dernier éditeur « humain » a disparu en 2002, remplacé dès lors par les seuls algorithmes¹.

ALGORITHMES ET DIVERSITÉ

Une erreur fréquente de l'analyse des mutations du web consiste à voir dans le *big data* et dans l'algorithmie des phénomènes de seule uniformisation, d'homogénéisation et de « mainstreamisation ». La critique superficielle de ces nouveaux outils leur reproche de proposer toujours la même culture de masse et de conduire, inévitablement, les internautes vers les blockbusters, les best-sellers et les hits. On parle alors d'« algorithmes d'enfermement » ou d'« algorithmes d'addiction ».

Cela peut être vrai, mais pas systématiquement. Les algorithmes sont des outils qui dépendent de leur programmation. Ils peuvent mener au *mainstream* ; ils peuvent tout autant mener vers les niches, la world music, le cinéma du monde, la littérature d'avant-garde ou l'art. Tout dépend des critères et des paramètres qui les façonnent. Ils peuvent même recommander un contenu qui aurait fait l'objet d'un contrat publicitaire passé avec un studio hors de toute réalité de la demande du public !

En fait, à mesure de leur amélioration, les algorithmes vont pouvoir affiner leurs performances, se spécialiser et s'adapter aux centres d'intérêt les plus complexes des consommateurs. Le risque n'est donc pas tant le *mainstream* que le cloisonnement en niches hermétiques. L'algorithme a tendance à proposer aux abonnés des sites en streaming illimités, que ce soit dans le cinéma, la musique ou les livres, des auteurs et des histoires qui se rapprochent de ceux qu'ils connaissent déjà. Ce n'est pas un processus d'uniformisation mais au contraire de distinction et de différenciation. La diversité, l'atomisation, la multiplication des niches (avec peu d'intersections) pourraient être, aussi surprenant que cela soit, les véritables conséquences des algorithmes. L'algorithme peut mener au *mainstream* ; il peut mener aussi à la fragmentation.

LE CRITIQUE CULTUREL EST MORT, VIVE LE CRITIQUE CULTUREL

Parallèlement aux algorithmes (ou parfois en complément d'eux), on observe depuis quelques années une mutation des prescripteurs. Le « prescripteur » culturel traditionnel était le critique de cinéma, le critique culturel cultivé ou le professeur. C'était un juge ; il donnait son avis. Il était un *gate-keeper*, ce gardien de la frontière entre l'art et l'*entertainment*, et un *taste-maker*, celui qui définissait le goût. Le voici qui devient un « médiateur de l'*entertainment* » et un *trend-setter*, celui qui fixe la mode et le buzz en accompagnant les goûts du public. Le nouveau critique privilégie le « cool » et, précisément, le cool déteste les distinctions culturelles. Et une fois les classifications abolies, il est très difficile de recréer une hiérarchie. Aujourd'hui, ce critique n'est plus un juge ; il devient un « passeur » (j'emprunte l'expression à Serge Daney).

J'ai eu l'occasion, ailleurs², de raconter l'histoire de cette grande mutation, perceptible de manière précoce aux États-Unis dès les années 1980. À partir d'entretiens avec une centaine de journalistes culturels dans trente-cinq États américains, il m'a semblé que la manière dont ils concevaient leur

1. Des éditeurs « humains » demeurent dans la maison d'édition d'Amazon.

2. Voir mon livre *Mainstream*, chapitre « Pauline, Tina et Oprah », *op. cit.* J'emprunte, dans le paragraphe qui suit, plusieurs passages à ce chapitre.

métier était aujourd'hui très différente de ce qu'elle était encore dans les années 1970 et de celle de leurs confrères européens. Il y a, bien sûr, les gardiens du temple dans des revues comme *Film Comment*, le *Chicago Reader*, *The New Republic* (avant son rachat récent par un patron du web) ou la *New York Review of Books*, cependant, la plupart du temps, le métier de journaliste culturel s'est métamorphosé.

Au lieu d'être un critique, celui-ci fait des interviews de stars, rend compte de la vie des acteurs, s'intéresse aux rumeurs, au buzz. Il doit se mettre au niveau de ses lecteurs et être *easy* (« I'm easy » : je suis bon public, me disait une critique à Miami). Ce qu'il juge, c'est le plaisir (« having fun », m'a dit un critique du *Boston Globe*). Ce dont il parle, ce sont les nouveautés et ces *never-before-seen images*, ces images qu'on n'a encore jamais vues : par exemple dans le cinéma, le premier épisode de *Star Wars*, les corps flottants dans l'océan de *Titanic*, la scène inaugurale de *Toy Story* ou de *Matrix*, les images en 3D d'*Avatar*, etc. Le critique pronostique ce que telle ou telle communauté va penser d'un film qui s'adresse à elle : les chrétiens pour *La Passion du Christ*, les gays pour *Le Secret de Brokeback Mountain*, les Latinos pour le dernier album de Shakira, les Noirs pour le dernier film de Will Smith, les Juifs pour la pièce de Tony Kushner *Angels in America*. « Il y a une spécificité américaine qui consiste à aller voir un film en fonction de sa vie, un film dans lequel on se reconnaît, et qui évoque sa propre communauté », constatait, lorsque je l'interrogeais, Joe Hoberman, le principal critique de cinéma du *Village Voice* à New York.

« Aujourd'hui, le critique est un *consumer critic* : comme le critique automobile ou gastronomique, il dit au consommateur comment bien dépenser son argent dans la culture alors que, hier, le critique du "répertoire" était au service de l'art », me confirmait Robert Brustein, critique de théâtre à *The New Republic* et homme de théâtre influent. « La réalité, c'est que les critiques, qui étaient de plus en plus corrompus, disparaissent, remplacés par la promotion, qui est de plus en plus manipulatrice. Voici où nous en sommes ! Tout cela a une seule cause : les critiques ont pensé que l'audience et le box-office étaient de bons critères de jugement. Pour le dire d'une manière plus neutre, je dirais que le critique américain a une échelle de valeur davantage calquée sur celle du spectateur que son confrère européen », m'a confié, à Chicago, Jonathan Rosenbaum, l'un des derniers vétérans aux États-Unis de la critique de cinéma "à l'européenne" ».

Au *Boston Globe*, au *San Francisco Chronicle*, au *Chicago Tribune*, au *Los Angeles Times*, les journalistes que j'ai rencontrés pour mon enquête *Mainstream* signaient de moins en moins de critiques, et de plus en plus de reportages, la culture étant traitée comme une actualité à décrypter et non plus comme un art à juger. La plupart des quotidiens ont un service « Arts & Entertainment », qui inclut généralement la télévision, le cinéma, la musique pop (rarement la musique classique) et les loisirs. « Beaucoup de gens pensent que notre supplément "Art and Life" est guidé par la publicité. Ce n'est pas le cas. Nous sommes guidés par nos lecteurs », m'a expliqué Joanna Connors, journaliste culturelle au *Plain Dealer* à Cleveland, dans l'Ohio.

Même dans les journaux de la côte Est, supposés plus élitistes, les critiques contemporains ont une passion authentique pour la culture populaire, très perceptible, par exemple, au *New York Times*. Là, à Times Square, John Rockwell, l'ancien critique rock puis de musique classique du journal, et désormais critique de danse – parcours symbole, s'il en est, du mélange des genres –, me disait : « Il y a une sorte de foi, d'enthousiasme pour la culture populaire au *New York Times*. On accorde par exemple beaucoup de place aux sitcoms et à la télévision. On se place au niveau des gens : le critique est un *regular guy* qui parle des films ou de la musique aux *regular people*. Et celui qui ne s'intéresserait qu'à la *high culture* et exprimerait un dédain pour la culture populaire donnerait l'impression de trahir l'esprit populaire démocratique de l'Amérique. »

Toujours au siège du *New York Times*, lorsque j'ai rencontré l'éditorialiste culturel Frank Rich, celui-ci se désolait : « Je suis devenu critique de théâtre en 1980. Je venais d'obtenir *my dream job*, un métier de rêve, au moment même où le rêve se terminait. » Ce critique réputé et sophistiqué (qui a quitté depuis le *New York Times*) faisait pourtant comme les autres : il commentait l'actualité en s'appuyant sur la culture américaine populaire et rendait compte chaque semaine de « la culture dans les news ». « Écrire sur Debussy et le hip-hop : c'est ça l'Amérique. Un critique doit écrire sur tout. Mixer la culture et le commerce est une tradition ancienne aux États-Unis. Ce qui est nouveau,

c'est que le marketing, l'argent, le business intéressent autant les critiques que les œuvres », me disait Frank Rich.

À Miami, Mosi Reeves, un jeune Noir qui était alors rédacteur en chef « pop music » du journal alternatif *Miami New Times* me disait : « La hiérarchie *High* et *Low* n'a plus de sens. » Même son de cloche auprès de deux journalistes du *Miami Herald*, le quotidien grand public de la Floride du Sud : Evelyn Mc Donnell, qui se définit comme critique « pop culture », et Jordan Levin, qui suit la musique latino. « Un point de vue trop tranché, trop engagé, est de moins en moins pertinent dans la presse *mainstream*, me disait Evelyn. Il est préférable d'apporter des informations plutôt que des jugements. Nous fonctionnons beaucoup avec des études d'opinions qui interrogent les lecteurs sur ce qu'ils attendent d'un journal comme le nôtre. Et nous leur donnons ce qu'ils veulent : des interviews, des avant-papiers pour annoncer les événements à l'avance, des portraits de stars, et de moins en moins de critiques. Les gens veulent avoir leur propre jugement, ils ne veulent pas connaître le nôtre. » Jordan Levin faisait remarquer pour sa part qu'« un grand nombre d'habitants de Miami ne parlent pas anglais, alors une critique de livres ou de théâtre ce n'est pas fait pour eux. On s'intéresse plus à la musique, au cinéma. C'est moins snob ».

La critique de livres, quant à elle, se fait de plus en plus rare. On ne parle d'ailleurs plus de « littérature », mais de « fiction », plus d'histoire ou de philosophie, mais de « non-fiction » : « Le mot "littérature" sonne comme à l'école, ça fait sérieux et pas fun, lire de la fiction c'est plus drôle », m'expliquait un journaliste du *Boston Globe*.

À la place du critique de livres et d'art, le journalisme culturel dominant est donc aujourd'hui aux États-Unis celui de l'*entertainment*. Des journaux tiennent le haut du pavé, par exemple pour le cinéma et la télévision : *Premiere*, *Entertainment Weekly*, *The Hollywood Reporter* ou encore *Variety*. Les deux premiers sont des magazines grand public qui parlent des stars, des films à succès, du buzz. La part des critiques y est très limitée (il faut attendre la page 96 de *Entertainment Weekly* pour les lire et elles se terminent page 103). Les deux derniers, et surtout *Variety*, sont des journaux professionnels qui publient les résultats détaillés du box-office. Dans *Variety*, on trouve des dizaines de tableaux de résultats du box-office hollywoodien, national et international, les Nielsen TV Ratings sur les audiences télévisées de la veille, les avis des critiques cinéma de la presse nationale (résumés en trois catégories seulement : « pour », « contre » et « mitigé »), et beaucoup de brèves sur les projets en cours et les tournages annoncés. Le théâtre de Broadway (dit « Legit ») a également une section complète avec, une nouvelle fois, les recettes de chaque comédie musicale, le nombre des entrées et les résultats de Broadway *on the road*, c'est-à-dire des reprises un peu partout dans le pays. On revient toujours aux chiffres et au box-office.

Ce culte des chiffres n'est pas propre à *Variety*. Le magazine *Billboard* fait de même pour la musique à partir des données compilées par Nielsen SoundScan et diffusées tous les mercredis vers deux heures du matin. Tous ces classements contribuent à légitimer le succès d'un artiste ou d'un écrivain par ses ventes. Repris par les télévisions, les radios et en temps réel par d'innombrables sites web, ces nombres sont très idéalisés aux États-Unis comme une sorte de sanction du public qui mêle réussite commerciale et légitimité démocratique. Le marché *mainstream*, souvent regardé avec suspicion en Europe comme ennemi de la création artistique, a acquis aux États-Unis une sorte d'intégrité parce qu'il est considéré comme le résultat des choix réels du public. Dans une époque de valeurs relatives, et alors que tous les jugements critiques sont considérés comme le résultat de préjugés de classes, la popularité par les ventes apparaît comme neutre et plus fiable. On peut toujours discuter de ce qui est bon ou mauvais : on n'argumente pas avec Nielsen SoundScan, *Variety* ou *Billboard*¹.

1. Il y aurait pourtant matière à argumenter. Ainsi du box-office dit du « premier week-end » pour le cinéma qui est publié par *Billboard* le lundi matin alors que les données du week-end, justement, ne sont pas encore toutes comptabilisées. En outre, ces chiffres proviennent des studios qui se livrent à certaines extrapolations à partir de chiffres réels qu'ils ont reçus des distributeurs le samedi. Du coup, les chiffres publiés seront corrigés par la suite sous la forme de publication de données actualisées (dites « the actuals »), mais tout le monde aura retenu que le deuxième épisode d'une franchise a battu le premier épisode, même lorsque ce n'est pas le cas.

Reste que ces chiffres sont parfois peu fiables. Du côté de l'édition américaine, on sait aujourd'hui, grâce à une enquête détaillée publiée par le *New York Times*, que toutes les sélections et mises en avant figurant dans les grandes chaînes de type Barnes & Noble ou le rayon livre des hypermarchés Walmart, mais aussi chez les gros libraires indépendants, sont « préparées » avec les éditeurs qui rémunèrent les magasins pour y faire figurer leurs livres. Il en va de même des fameuses « têtes de gondole », la sélection proposée verticalement en tête des rayons. Même les tables et les *stepladders* (présentoirs) à l'entrée des magasins où figurent les nouveautés, les « meilleurs » livres et les « meilleures » ventes, sont « subventionnés » au prix fort par les multinationales de l'édition : ces succès sont donc mensongers, la sélection étant faite par l'argent, sans rapport avec le goût des libraires ni même les chiffres de vente réels.

Sur le plan financier, ce système de *pay-for-display* (payer pour être présenté) ne se monnaie généralement pas comme de la publicité, en achat d'espaces, mais en pourcentage supplémentaire laissé aux libraires sur les ventes réalisées (de 3 à 5 % de plus, selon les accords passés, le plus souvent secrètement, en marge des lois anticoncurrentielles)¹. À la place des articles des critiques littéraires, de moins en moins fréquents aux États-Unis, les lecteurs se fient donc désormais à des « sélections » prétendument indépendantes, mais qui sont en fait « achetées » par les multinationales du livre. Amazon n'a fait depuis que reprendre un filon déjà exploité par les gros libraires.

Qu'est-ce qu'un « bon » livre ? Qui est légitime pour l'affirmer ? Que devient aujourd'hui la « hiérarchie » culturelle tant décriée ? Qui la définira ? Qui l'interprétera ? Et qui seront les nouveaux « critiques », « passeurs », « influenceurs » ou « curateurs » dans les années à venir ? C'est à ces questions qu'il nous faut maintenant répondre.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES NOUVEAUX PRESCRIPTEURS

Force est de constater que la critique de livres reste aujourd'hui, en Europe, doublement élitiste, par rapport à l'Amérique. D'une part, elle reste dominée par des « critiques » qui défendent encore leur hiérarchie culturelle. D'autre part, elle ne permet de rendre compte que d'un très petit nombre d'ouvrages. Seule une petite fraction du nombre de nouveautés qui paraissent chaque année fait l'objet d'une recension dans la presse littéraire européenne. Et un livre universitaire n'a quasiment plus accès à la critique.

Voilà pourquoi de nouveaux prescripteurs sont apparus ces dernières années aux États-Unis, mais aussi en France. L'écrivain est en train de devenir « social ».

Je reviendrai dans la quatrième partie sur les formes modernes que cette prescription peut prendre lorsqu'elle associe les algorithmes aux recommandations humaines, mais il suffit ici d'évoquer l'émergence de l'écrivain « social ».

Il s'agit d'un écrivain qui a construit autour de lui sa « communauté » grâce aux réseaux sociaux. Il existe de nombreux auteurs qui, grâce à Facebook ou Twitter, mais aussi par le biais de sites propres, de chaînes YouTube, de réseaux Instagram, SoundCloud ou LinkedIn, engagent une « conversation » avec leurs lecteurs. C'est un phénomène important que l'on doit encourager (voir Propositions à la fin de ce rapport).

Cela peut s'accompagner de la création d'un véritable *brand content*, l'auteur devenant une marque. C'est le cas par exemple sur Facebook où les auteurs, éditeurs et journalistes sont déjà présents. Mais au lieu d'y être présent à travers un « compte » personnel, ils se mettent à y apparaître à travers une « Page ». Cela a plusieurs avantages : d'abord elle leur permet de dépasser les

1. Une loi américaine de 1936, le Robinson-Patman Act, interdit les avantages de prix qui favorisent tel ou tel revendeur. En utilisant le système du *pay-for-display*, les éditeurs contournent habilement cette loi.

5 000 amis (les comptes simples sont limités en nombre d'amis) ; ensuite elle leur permet de construire une marque, une *brand*, comme les chanteurs ou les acteurs. Ces pages peuvent faire l'objet de commentaires, de « likes » ou de partages. C'est toute une nouvelle « conversation » qui se met en place, à travers une communauté.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LEUR INSÉCURITÉ

Si on peut penser, comme je le crois, que les réseaux sociaux joueront à l'avenir un rôle majeur dans la prescription et la dissémination des informations relatives aux livres, il faut garder en mémoire que ces réseaux sont fragiles et qu'une grande insécurité les caractérise.

Ainsi, le nouvel algorithme d'affichage des « Pages » (marques, personnalités, etc.), mais aussi des « Comptes » personnels (limités à 5 000 amis) de Facebook ne permet plus d'atteindre qu'un pourcentage infime de ses followers. Introduit dès 2006, mais généralisé plus récemment, cet algorithme permet seulement d'atteindre pour chaque post, au départ, autour de 5 à 7 % du nombre de followers. Pour atteindre davantage de ses propres amis, il faut soit que le post connaisse un large succès (qu'il soit liké, partagé, commenté, etc.) ou bien que l'on accepte de payer afin d'atteindre l'ensemble de ses propres followers. Un algorithme similaire est envisagé pour Twitter, bien qu'il ne soit pas encore mis en pratique¹.

Cette technique commerciale de Facebook met bien en lumière l'insécurité profonde qui caractérise les réseaux sociaux. À quoi sert-il, par exemple pour un auteur ou un éditeur, de se construire une communauté sociale de masse si, sans prévenir, Facebook peut réduire à néant cet investissement et réclamer qu'un détenteur de « Page » sur Facebook se mette à acheter des publicités pour pouvoir atteindre ses propres followers ? La même question se pose à moyen terme pour les recherches sur Google, Instagram, les chaînes YouTube, Pinterest, Path, Line, Tumblr, Snapchat ou Vine, etc. En fin de compte, les médias et les *content providers* sont pris à leur propre piège de la « loi du clic » : en ayant tout misé sur leur visibilité sur les réseaux sociaux, ils doivent maintenant payer pour atteindre leur propre communauté.

1. Sur ces sujets relatifs aux algorithmes de Facebook et, potentiellement, de Twitter, voir : Molly Wood, « Making Adjustments in the Search for the Perfect News Feed », *The New York Times*, 24 septembre 2014.

QUATRIÈME PARTIE

LA SMART CURATION

En créant une conversation autour de son profil et de son œuvre, l'écrivain va devenir « social ». Il peut jouer des réseaux sociaux ou être aidé par les algorithmes, mais cela ne remplacera pas de nouvelles formes de prescription qu'il ne peut pas être seul à produire. C'est ici que j'aimerais avancer l'idée d'une *smart curation*¹ combinant la puissance des algorithmes et de la critique. En définitive, la *smart curation* est l'association des ingénieurs et des saltimbanques, des machines et des humains, des chiffres et des lettres. Entre la critique à l'ancienne, obsolète, et la toute-puissance des algorithmes, faillible.

LA CURATION

Longtemps, la critique a été le moyen essentiel de prescription culturelle. Le succès d'un livre dépendait pour une large part des articles qui en rendaient compte dans les principaux journaux ; un film avait besoin d'une bonne critique à la radio ou à la télévision ; une exposition devait son affluence aux comptes rendus de la presse. Cet âge d'or de la critique est derrière nous. Le « buzz », les réseaux sociaux, la recommandation ont eu raison du pouvoir exorbitant des journalistes, ce qui, déjà au XIX^e siècle, enrageait le héros de Balzac Lucien de Rubempré.

Mais nous ne sommes qu'au début de cette mutation considérable. Le « buzz » n'est qu'une période de transition vers la recommandation nourrie de la puissance mathématique. On l'a vu, Amazon, Spotify, Deezer, et tant d'autres, se nourrissent d'algorithmes infiniment complexes.

L'avenir de la culture et de la prescription passe-t-il par les algorithmes de recommandation ? Oui et non. Il est sans doute impossible aujourd'hui de revenir à un modèle élitiste où le jugement est laissé entre les mains d'un petit nombre de critiques surpuissants. Cette époque est révolue. En revanche, il est probable que les algorithmes ne remplaceront jamais entièrement le jugement critique humain. C'est pourquoi il faut imaginer le futur de la recommandation autour de ce que j'appelle ici la *smart curation* : il s'agit d'une forme d'éditorialisation intelligente qui allie des algorithmes à une intervention humaine et qui permet d'agréger, d'éditer, de choisir et de proposer des contenus aux lecteurs. L'algorithme peut aider à identifier ce qui est populaire mais il ne peut pas dire pourquoi c'est populaire. Il se fie à la masse, à la moyenne ou à l'opposition « J'aime/J'aime pas ». Au mieux, la technique peut dire que « les gens qui ont aimé tel contenu aimeront tel autre », c'est précieux mais ce n'est pas suffisant. Il est donc indispensable d'avoir en même temps la *big picture*, celle des statistiques, et la *small picture*, celle d'une personne informée, qui a une

1. J'ai été, je crois, le premier à employer l'expression *smart curation* dans mon livre *Smart* en 2014. Toutefois, ce débat existait antérieurement sur la « curation » en général, dans plusieurs livres et articles. Voir la bibliographie finale, rubrique : « *Smart curation* ».

certaine expertise, fait des choix, filtre les informations et donne son avis. On ne peut pas se contenter des cinq étoiles d'une bonne recommandation d'Amazon.

Il nous faut anticiper ces évolutions qui seront décisives. On ne peut ni se satisfaire d'un monde où tous les contenus culturels dépendraient des algorithmes, ni se replier sur le monde ancien de la critique élitiste. Il faut défendre l'exception culturelle mais avec la puissance mathématique. C'est ce que j'appelle la *smart curation*.

Le terme de « curation » est intéressant car il a, en France, et plus encore aux États-Unis, un sens qui le rattache à la muséologie, aux bibliothèques et aux musées d'arts. Au MET, au MoMA ou à la National Gallery, un *curator* est un conservateur qui présente et organise une exposition dans un Museum of Fine Arts. Le mot a donc un sens classique et élitiste qui s'est d'ailleurs répandu depuis quelques années dans les cinémathèques, les musées d'art contemporain ou les bibliothèques américaines.

L'autre idée importante du mot « curation », c'est la nécessaire présence d'une personne tierce et d'une troisième partie. Un auteur ne peut pas faire, lui-même, sa propre « curation » (alors qu'un auteur peut faire sa promotion ou qu'un consommateur peut avoir son jugement ou avoir sa propre hiérarchie culturelle).

Le « curateur » est nécessairement celui qui s'interpose entre l'œuvre ou l'artiste et son public, et c'est pour cela que je privilégie ce mot plutôt qu'« influenceur », par exemple, à la connotation plus marketing. Le « curateur » apporte de l'explication ou du jugement. La curation est un mot qui permet donc de penser une situation culturelle nouvelle et complexe¹.

En gros, la curation est l'opposé de l'agrégation proposée par les algorithmes. Curation ou agrégation, faut-il choisir ? Et si on combinait les deux ?

LA SMART CURATION

La puissance des algorithmes est désormais incontournable, mais insuffisante ; la critique traditionnelle est obsolète à l'âge des masses numériques mais l'appréciation subjective et non mathématique reste indispensable. Il est possible d'imaginer un futur de la prescription qui combine le travail des ingénieurs et celui des curateurs, les mathématiques et l'humain, les chiffres et les lettres. C'est cela la *smart curation* (certains parlent des « influenceurs digitaux »).

En France, le monde de l'édition est traditionnellement réticent à aborder la question de la critique sur internet puisque auteurs, éditeurs ou critiques pensent que leur métier se construit sur l'instinct, la passion, pas sur les *metrics* et les algorithmes. L'avantage de la *smart curation*, c'est qu'elle conserve une approche qui tient compte de cette passion, tout en la complétant d'un traitement mathématique.

La *smart curation* peut prendre des formes variées mais je la définirai à partir des éléments suivants :

- Il s'agit d'une recommandation qui bénéficie à la fois de la puissance d'internet et des algorithmes mais aussi d'un traitement humain et d'une prescription personnalisée par des « curateurs ».
- La *smart curation* est faite par un intermédiaire, un passeur, une personne tierce. Elle ne peut être faite ni par le producteur de contenu lui-même (l'auteur par exemple), ni par le consommateur.
- La *smart curation* donne naissance à une conversation entre les auteurs et leurs lecteurs, avec la possibilité d'avoir des échanges, des retours, des débats.

Je m'intéresse donc, ci-après, à différents exemples de *smart curation*.

¹ On notera avec humour qu'en Chine le terme « curation » s'emploie parfois dans l'édition pour les éditeurs qui s'occupent de la « contextualisation » et de l'« harmonisation » d'un livre : ce sont eux qui le censurent pour lui permettre d'être accepté par le ministère de la Propagande...

LE PHÉNOMÈNE DES « BOOKTUBERS »

Apparu dans des pays comme l'Espagne, l'Angleterre, l'Argentine, notamment, le phénomène des « booktubers » sur YouTube est intéressant. Il s'agit d'étudiants ou de jeunes lecteurs qui, face à la caméra de leur smartphone, décrivent un livre, racontent leurs impressions de lecture et leur enthousiasme. Avec ou sans mise en scène, parfois avec beaucoup de simplicité, ils partagent leur passion. Peu à peu, ils créent autour d'eux, en fonction de leurs genres préférés, une communauté YouTube dédiée aux livres. Leur écho peut être décisif pour la vente d'un livre.

Quelques exemples de booktubers célèbres (en anglais) :

- Christine Riccio : <https://www.youtube.com/channel/UCOkc2PP2IPDUMlg0p6rGGDQ>
- Jesse : <https://www.youtube.com/channel/UCDPo9-NZFNi2Gwe8LnlvAUQ>
- Raeleen : https://www.youtube.com/channel/UCJ_kIyREYl_9tkjdIqqXmOA
- Ariel Bissett : https://www.youtube.com/channel/UC7meg6KOPt_CRTLcEiy2IGg
- Priscilla : <https://www.youtube.com/channel/UCWAtADn9MGtMace0M4nT2g>
- Kat O'Keeffe : <https://www.youtube.com/channel/UCKsOUDYZWyeI7u6rzZCexkw>
- Regan : <https://www.youtube.com/channel/UCy6Qlkv2hif7KPtmMmNUGUw>

LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME SMART CURATION

« Likes » de Facebook, retweets de Twitter, pins de Pinterest, « +1 » de Google+, etc : tous ces outils propres aux réseaux sociaux participent, bien qu'on ne le sache pas toujours, de la *smart curation*. Ainsi, les réseaux sociaux offrent déjà des outils de *smart curation* à travers ce qu'on appelle la *peer recommendation*.

Lorsqu'une personne poste une recommandation culturelle sur Facebook et que celle-ci est « likée » par ses followers, l'algorithme prend en compte ces indications et démultiplie la visibilité du post initial (l'algorithme utilisé sur les « Pages », plus encore que sur les « Comptes » personnels, est indexé sur le nombre de « likes » et les commentaires). La puissance mathématique intervient mais, au départ, c'est une personne humaine qui recommande à ses « amis » un contenu culturel qu'il a aimé. On a donc un mélange de « smart » (l'algorithme) et de « curation » (l'appréciation singulière d'une personne par son « like » ou son commentaire).

Le même phénomène se retrouve sur Twitter, Instagram, YouTube, ou Tumblr, mais aussi, s'agissant de la musique, dans les listes des écoutes des amis sur Spotify ou Deezer par exemple, ou pour la télévision, grâce aux « Social TV Apps » (par exemple SocialGuide, yap.tv, fav.tv, BuddyTV ou le géolocalisé GetGlue qui fournissent sur smartphone ou tablette des recommandations de contenus télévisés)¹.

Pour autant, ces recommandations en forme de « likes » sont restrictives. Elles rejoignent le « Thumbs-up » évoqué plus tôt : on aime, on n'aime pas ; on ne discute pas, on ne commente pas, on n'élabore pas une critique, à la différence d'une *review* ou d'un essai.

WATTPAD

Wattpad est un réseau social dédié à l'écriture et à la lecture, une sorte de Facebook pour la littérature (il a son siège social au Canada). Le site permet aussi de créer des histoires en liaison

1. Ces apps misent sur la personnalisation pour simplifier la lecture des programmes télévisés, innombrables aux États-Unis. C'est un mélange sophistiqué d'études de comportements de masse, de « sur mesure » et de résultats générés par les algorithmes. Une fois renseignés la localisation et le nom du câblo-opérateur (ou du fournisseur d'accès à internet), les applications proposent à l'utilisateur des contenus en fonction des tendances générales du public, en temps réel, et de ses propres comportements télévisuels.

avec une communauté selon le modèle de ce qu'on appelle la « fan-fiction ». Une jeune auteure de 26 ans comme Anne Todd y a publié *After*, fan-fiction écrite sur smartphone et lue depuis par plus de 12 millions de personnes.

L'objectif du site, lancé par le Canadien Allen Lau, est de devenir le YouTube de la littérature. Il a déjà 45 millions d'inscrits et compte près de 100 millions d'histoires uploadées. Il fonctionne prioritairement sur smartphone¹.

Au-delà d'une interface de publication accessible, le club de lecture social et moderne est aussi un lieu de commentaires, de partages et donc de « curation ». L'algorithme permet d'assurer la médiatisation des histoires les plus lues.

La forte fréquentation de Wattpad par les jeunes, et les jeunes filles en particulier, vient contester, comme le phénomène des « booktubers », le désintérêt des jeunes pour la lecture, même si l'absence de tout contrôle de l'orthographe ou de la construction grammaticale et syntaxique des textes a pu susciter des critiques.

GOODREADS

Le site GoodReads (www.goodreads.com/), qui a été racheté en 2013 par Amazon, mêle des recherches par algorithmes, des listes automatisées de lecture et des critiques de livres personnalisées. Les internautes peuvent y créer une bibliothèque personnalisée, noter leurs livres, et celles de leurs amis, alors même que GoodReads leur propose des recommandations. C'est une sorte de réseau social dédié aux livres, bien que les fonctions « sociales » restent modestes (mais on peut le connecter à Facebook ou Twitter pour accroître cette « socialité »). En dépit d'un succès significatif (il aurait 20 millions de membres et plus de 20 millions de « Vu » par mois), GoodReads apparaît toujours comme une expérimentation réussie. Il devrait évoluer vers une sorte de « book club 2.0 » à moyen terme.

TENTATIONS LITTÉRAIRES DES NOUVEAUX SITES DE JOURNALISME

Avec le Huffington Post, Slate, BuzzFeed, Vox, Vice, Upworthy, Reddit², Gawker ou, à l'extrême, les sites viraux comme Dose, MuggleNet, GivesMeHope ou OMG Facts, on a vu émerger ces dernières années de nouveaux sites qui révolutionnent le journalisme. Certains d'entre eux veulent développer leur *book review* ou, à tout le moins, se mettre à parler des livres. À sa manière, un site comme BuzzFeed redonne vie aux formats longs à travers ses « BuzzReads », tout en les rendant viraux avec l'aide d'algorithmes.

Dans ces sites, les journalistes sont, parfois, remplacés par des *data analysts*, des *web developers* et parfois des « *Chief Aggregator of Viral Content* ou *Chief Trend Hunters* », quand ce n'est pas tout simplement par des outils techniques, comme les agrégateurs et les algorithmes. Dans certains cas (comme dose.com créé par le serial entrepreneur de start-up Emerson Spartz de spartzinc.com), les principales innovations de ces sites concernent non pas les contenus produits, ou assemblés³, mais seulement la manière de les promouvoir sur les réseaux sociaux ou de les repackager.

1. 85 % des utilisateurs le font depuis un smartphone. Voir l'enquête de Slate sur ce phénomène : « Wattpad, le club en ligne des adolescentes », 7 février 2015.

2. Les articles de Reddit sont positionnés sur la *home page* par un vote des internautes. Le site a été racheté par Condé Nast en 2011.

3. Dose, par exemple, ne crée pas nécessairement les contenus qu'il rend viraux. Il les « emprunte » à d'autres sites et fait seulement du « repackaging ».

Les techniques en question sont à la fois nombreuses et précises pour favoriser la viralité : apprendre à écrire en phrases courtes en utilisant de plus en plus de points et de moins en moins de virgules (le point-virgule et les deux-points étant carrément interdits !)¹ ; utiliser des listes le plus possible (les posts sur le site Dose sont appelés *lists*) ; inciter au partage sur les réseaux sociaux grâce à des boutons bien visibles sur lesquels cliquer ; gérer l'efficacité des titres des articles et des mots-clés par des algorithmes accentuant leur partage sur les réseaux sociaux² ; avoir des titres rédigés sous la forme d'hyperboles avec des participes passés oscillants et se terminant par des prépositions ; multiplier les courtes vidéos ; raconter une histoire en organisant et en associant des images plutôt que des mots ; adapter les contenus à leur repérage par les robots de Google et ceux du *newsfeed* de Facebook, etc.

Ces sites, initialement cantonnés à l'*entertainment* et à l'information virale susceptible de faire le buzz, se sont ouverts récemment au journalisme de qualité. Autrement plus qualitatif, le magazine en ligne et pure player Slate (pour lequel je travaille régulièrement) a inauguré en 2014 un supplément digital de critiques de livres.

Parallèlement à quoi, grâce aux fonds Google en France, Slate.fr a développé le projet Reader.fr qui est tout à fait adaptable à la critique de livres. C'est un outil de « curation de contenus » qui offre un mélange original de « smart » et de « curation ». En créant un compte, le lecteur bénéficie des résultats de l'algorithme adaptés à ses centres d'intérêt. L'utilisation de tags permet d'affiner ses lectures. Selon le site : « Des millions de contenus sont publiés sur internet chaque jour. Vous en ouvrez peut-être une dizaine, une quinzaine, une centaine – sans en lire la moitié... Reader veut mettre fin à vos angoisses et vous faire découvrir des choses sur lesquelles vous ne seriez peut-être pas tombés. Nous vous proposons donc une sélection de contenus qui vous permet d'être au courant des tendances de l'actu, d'avoir lu les bons papiers et vu les images importantes du jour. La rédaction ne publie que ce qu'elle estime nécessaire ou indispensable, sans souci d'exhaustivité. » Comment ça marche ? « D'abord, notre algorithme sélectionne les contenus partagés sur les réseaux sociaux. Puis nous choisissons à la main ceux qui nous semblent les meilleurs, pour vous les proposer. »

D'autres exemples existent, au-delà de la sphère culturelle. Un site comme Techmeme (techmeme.com), spécialisé dans l'information technologique, réussit bien à mêler ces approches quantitatives et qualitatives : il identifie automatiquement des contenus et des *hot stories* puis, à l'aide d'éditeurs « humains », les valide, les hiérarchise et les reformate. Quant à la start-up spécialisée Outbrain, elle offre des solutions clés en main aux sites pour repérer les meilleurs articles, c'est-à-dire ceux qui sont susceptibles de leur fournir le plus d'audience, mais en y ajoutant une dimension linguistique et géographique. D'autres services, comme Storyful, Vocativ, Dataminr ou ReCode offrent des modèles alternatifs entre le journalisme de « données » et la recommandation, avec l'intervention de plus en plus fréquente, aux côtés des rédacteurs traditionnels, d'analystes de données baptisés *data analysts* et de *Chief Content Officer*. On parle même parfois d'« algorithmes humains ».

Enfin, on peut évoquer de nouveaux acteurs comme Gawker, Mediaite, Twitchy, etc. Dans cette catégorie, ces sites se nourrissent de *stories* et de *gossip* (et parfois de livres, voir la Gawker Review of Books) mais dont le plus intéressant reste le mode de sélection et de curation des articles. Mediaite a développé par exemple un « Power Grid » qui est une *daily updating list* qui agrège 1 500 médias chaque jour grâce à un algorithme et en propose une sélection spécialisée.

1. Cette recommandation stupéfiante est faite par Emerson Spartz, le patron de Spartz Inc., qui édite notamment les sites viraux Dose, MuggleNet, GivesMeHope, OMG Facts, etc. Voir l'enquête d'Andrew Marantz, « The Virologist », *The New Yorker*, 5 janvier 2015.

2. La plupart de ces sites utilisent des algorithmes propriétaires dits de « *Headline Testing* ». Lorsqu'un article est créé par le site Dose, il est proposé avec différents titres sur différents réseaux sociaux (souvent une douzaine au moins, répartis au hasard). L'algorithme de « *Headline Testing* » compare alors la viralité des articles, le nombre de clics et la rapidité de la diffusion. Après quelques minutes, tous les titres de l'article sont modifiés sur toutes les plates-formes automatiquement en privilégiant le titre le plus viral. (Andrew Marantz, « The Virologist », *The New Yorker*, 5 janvier 2015.)

NATIVE BOOK REVIEWS ET PURE PLAYERS

Parallèlement aux sites qui viennent à la critique de livres, il existe aussi en France, comme à l'étranger, des *Native Books Reviews* ou pure players dédiés, dès le départ, à la recommandation littéraire. C'est notamment le cas de : Babelio, Perlentaucher.de, EntréeLivres (Decitre), Sens Critique, Booknode, BdGest/Bedetheque, La vie des idées, NonFiction.fr, etc.

Ces pure players français sont des sites de critiques de livres en ligne, plus ou moins grand public, ou plus ou moins universitaires (comme La vie des idées). Le modèle de production est collaboratif et communautaire, la validation/vérification varie, et les modèles économiques, fragiles, diffèrent d'un projet à l'autre.

Perlentaucher.de est un site généraliste allemand de critiques de livres qui utilise à plein les outils numériques pour proposer aux lecteurs des recommandations pertinentes et adaptées à leurs goûts.

On peut citer aussi, dans un autre genre, le site NachtKritik.de, en Allemagne, un site de critiques de théâtre qui est réalisé collectivement après les spectacles. Chaque nuit, les curateurs qui ont vu une pièce, la veille au soir, en rédigent une critique, qui est publiée dès le matin suivant – d'où le nom du site.

« MINI-OPRAHS », PETITS PRESCRIPTEURS ET AUTRES EXEMPLES DE SMART CURATION

Facebook Group. « A Year of Book » : plus anecdotique que ce qui précède, ce groupe Facebook, lancé en 2015, est géré par Mark Zuckerberg lui-même (il avait annoncé que sa résolution pour l'année 2015 était de lire un livre toutes les deux semaines et de poster sur sa page son avis). Il y poste donc ses commentaires sur les livres qu'il lit. À défaut d'avoir, pour l'heure, un grand nombre de fans, la page a au moins le mérite de montrer qu'il existe des prescripteurs littéraires sur Facebook et que Zuckerberg, homme du numérique s'il en est, n'a pas abandonné la lecture, fût-elle sur e-books. Nous entrons dans « l'ère des mini-Oprahs », a commenté le *New Yorker*, évoquant ces petits prescripteurs, par rapport à la grande prescriptrice que fut longtemps Oprah Winfrey aux États-Unis. Lien : <https://www.facebook.com/pages/A-Year-of-Books-2015/764457790297584?fref=ts>

The Conversation. Ce site, développé en Australie et au Royaume-Uni, vise à recréer une « conversation », d'où son nom, à partir des universitaires et des intellectuels. Avec pour *baseline* « Academic rigour, journalistic flair », The Conversation se propose d'éclairer le débat d'idées à partir d'analyses et de points de vue des chercheurs. Ce faisant, il leur permet d'acquérir une nouvelle visibilité.

Nobii. Il s'agit d'une sorte de Wikipédia de la critique de livres, imaginé au Royaume-Uni. L'objectif est de constituer une communauté des lecteurs de livres, à travers un site web qui propose, au-delà de ces fonctions de partage, une possibilité d'acheter les livres qui ont été ainsi commentés.

Les MOOCS. Les *Massive Open Online Classes* offrent un canal intéressant de diffusion des savoirs, mais aussi de la pensée d'un auteur. Outils innovants, ils peuvent être utilisés par les écrivains pour faire connaître leur œuvre, les algorithmes contribuant ensuite à les faire « buzzer ». C'est une forme de *smart curation* un peu décalée, mais qu'il est possible d'encourager. Ce peut être aussi un modèle économique pour certains écrivains (voir Propositions à la fin de ce rapport). Les grands établissements universitaires et culturels pourraient solliciter des écrivains et les rémunérer pour faire ces MOOCS. Des expérimentations en ce sens pourraient être encouragées par le CNL et le ministère de l'Enseignement supérieur.

Les nouvelles revues. On a vu apparaître, ces dernières années, de nouvelles revues littéraires aux États-Unis, lesquelles, présentes aussi sur le web, connaissent un important succès d'estime. Il s'agit notamment de titres comme : *n+1*, *McSweeney's*, *The Believer* et *Tin House*. Paraissant trois ou quatre fois par an, ils ont développé un modèle économique fondé sur la philanthropie, l'édition

de livres en parallèle et la vente de produits dérivés. Pour une large part, ces revues croient au journalisme de qualité et misent non sur les clics mais sur les « Pulitzers » (pour reprendre l'analyse de la chercheuse Angèle Christin¹). Et ils ont des présences originales sur le web.

« *Browsing* » une librairie. Il est difficile d'imaginer une meilleure « curation » que celle proposée par les librairies « physiques », lorsqu'on passe du temps parmi ses rayons. Les modèles de *browsing* offerts, par exemple par Amazon, sont très éloignés, en pertinence, de ceux que peut offrir un bon libraire. Pour autant, la mode de ce qu'on pourrait appeler les « post-it de curation », qui consiste à poster sur des livres les recommandations du libraire, s'avère trop artisanale pour être répliquée à une grande échelle et, selon les libraires interrogés, peu efficace. La fonction de critique du libraire, à laquelle on a cru un certain moment, s'avère d'autant plus délicate que ce dernier reste avant tout un commerçant qui, avant de vouloir orienter le lecteur, vise d'abord à lui vendre des livres.

1. Angèle Christin, « Les journalistes ont un rapport ambivalent au clic », *Libération*, 25 août 2014.

CINQUIÈME PARTIE

VINGT-CINQ RECOMMANDATIONS

Si le modèle économique des auteurs est aujourd’hui menacé et si leurs œuvres sont difficiles à faire connaître, du fait d’une mutation de la fonction critique, ce rapport se termine sur une série de vingt-cinq propositions qui visent à redonner du souffle aux maillons les plus essentiels du secteur de l’édition – et les plus négligés aujourd’hui : les auteurs et les critiques.

Ce faisant, certaines de ces propositions aideront aussi les éditeurs, les diffuseurs et les libraires, chaînons importants de l’économie du livre. Je les classe donc en quatre catégories : a) Propositions pour aider les auteurs ; b) Propositions pour aider les critiques et les sites de *smart curation* ; c) Propositions pour aider les auteurs et les éditeurs ; d) Propositions pour aider les libraires et les bibliothèques

PROPOSITIONS POUR AIDER LES AUTEURS

Proposition 1 : Contrat séparé pour l’édition numérique

Depuis quelques années, des négociations ont été menées entre le Syndicat national de l’édition (SNE), représentant des éditeurs, et le Conseil permanent des écrivains (CPE), représentant de certains auteurs, sur les conditions de cession et d’exploitation des droits numériques. Pour l’instant, ces négociations ont abouti à un avenant spécifique numérique dans le contrat classique, mais cela reste bien insuffisant.

Il est temps d’avancer et de tout reprendre sur de nouvelles bases si on veut sauver les auteurs en France – ce qui devrait être le souci des éditeurs. Tous les contrats qui lient les auteurs et les éditeurs devraient donc proposer désormais non pas un « avenant numérique », comme c’est généralement le cas – et moins encore un chapitre dédié dans le contrat général –, mais un autre contrat séparé, numérique, comme c’est le cas pour les droits audiovisuels.

Ce contrat devra être signé pour une durée limitée, compte tenu des incertitudes actuelles sur les modalités de développement du marché numérique. La durée pourrait être de deux ans à compter de la date de publication du livre. Ce contrat ne serait plus renouvelé automatiquement, par tacite reconduction, mais ferait l’objet d’un rendez-vous et d’un réexamen. (Il est surprenant que les éditeurs n’aient pas voulu consentir à un réexamen des contrats tous les deux ans, compte tenu des incertitudes du marché, alors même qu’ils utilisent ce même argument avec Amazon, Apple et Google, pour leur interdire les contrats et réclamer des contrats renouvelés annuellement... faute de visibilité.)

Proposition 2 : Conditions de rémunération des auteurs

Le Syndicat national de l'édition a proposé, lors des négociations avec les auteurs, de leur garantir un pourcentage pour l'édition numérique identique à celui existant pour l'édition papier. Compte tenu de la diminution substantielle du prix de vente du livre numérique – qui va s'accroître –, cette attitude conduira à la mort financière de la plupart des auteurs.

Or certains coûts de production d'un livre baissent drastiquement ou disparaissent : le papier et les frais de fabrication qui comptaient à hauteur de 10 à 20 % du prix public HT d'un livre ; les frais de diffusion de 4 à 7 %. D'autres se modifient, en passant du réseau de distribution (de 8 à 15 %) et de la remise libraire (37 % en moyenne du prix HT du livre, mais jusqu'à 42 % fréquemment) aux sites en ligne, tels Amazon ou Apple pour le livre électronique (qui ne prennent, en moyenne, qu'environ 30 % sur les ventes)¹.

Compte tenu, d'une part, de la baisse inévitable du prix du livre électronique (– 50 % à terme probablement, ou davantage dans les systèmes par abonnement) et, d'autre part, de cette nouvelle répartition des coûts de production d'un livre, il est indispensable que les éditeurs acceptent désormais, s'ils veulent sauver les auteurs, une forte augmentation des droits d'auteur qui étaient généralement compris entre 7 et 18 % et qui doivent passer dorénavant au minimum à 25 %, et potentiellement rapidement à une fourchette comprise entre 30 et 50 % du prix public HT de vente numérique. Ce pourcentage doit s'étendre progressivement à tous les contrats numériques, y compris les formats de poche, rééditions, ouvrages de diffusion de masse, etc. (Ils ne doivent jamais être calculés sur la base des recettes nettes de l'éditeur².) Il s'agit d'une condition *sine qua non* pour la survie des auteurs. Rappelons, à titre de comparaison, qu'Amazon, après avoir dit aux lecteurs que les libraires étaient inutiles, est en train de dire aux auteurs que les éditeurs ne servent à rien, et offre désormais 70 % de droits d'auteur aux écrivains qui publient en direct chez Amazon leurs livres numériques³. Si les éditeurs n'évoluent pas rapidement dans leur modèle, l'édition est condamnée en France à très court terme.

À cela, il faut ajouter que le travail de l'auteur s'amplifie et se complexifie. L'avènement du numérique débouche sur la création d'appareils critiques sur le web, de contenus complémentaires en vidéo, du développement d'un site, de la tenue de blogs. La promotion elle aussi évolue : alors qu'un auteur devait auparavant donner quelques interviews pour faire parler de son livre, il lui faut désormais intervenir sur des dizaines de chaînes câblées, web radios, sites, blogs, pour toucher un public équivalent. La partie *community management* des réseaux sociaux s'intensifie également, engendrant parfois un travail à temps plein. Travail qui nécessite parfois, lorsque le « livre fini » devient un « livre flux » ou « livre augmenté » que l'on complète, le recrutement d'une petite équipe, lorsqu'il lui faut préparer des contenus multimédias, ajouter des contenus vidéos sur un site ou imaginer des présentations interactives pour des conférences.

Parallèlement, les auteurs doivent aussi bénéficier de conditions nettement plus favorables désormais en ce qui concerne les droits dérivés, les droits audiovisuels et étrangers. Un partage à part égale entre l'éditeur et l'auteur, injuste depuis toujours, n'est plus viable désormais si on veut sauver les auteurs français. À tout le moins, une rémunération en valeur absolue au moins égale à celle du livre papier devrait être la règle.

1. Amazon a tendance à négocier des rabais éditeurs plus importants et c'est pourquoi il serait essentiel de réguler ce pourcentage pour redonner du pouvoir de négociation aux libraires. Une étude pourrait être commandée sur cette question très technique. (Voir Propositions à la fin de ce rapport.)

2. Les coûts de promotion (de 5 à 10 %) et les bénéfices de l'éditeur (10-15 %) étant considérés fixes. Cette répartition type est empruntée au SNE et au livre de François Rouet, *Le Livre, une filière en danger ? op. cit.*, p. 77.

3. Voir David Streitfeld, « Amazon Signs Up Authors, Writing Publishers Out of Deal », *The New York Times*, 16 octobre 2011.

Proposition 3 : TVA sur les droits d'auteur

La TVA est inexplicablement élevée sur les droits d'auteur (dès lors qu'ils sont déclarés en revenus industriels et commerciaux au lieu d'être déclarés en salaires). Elle est de 10 % depuis le 1^{er} janvier 2014 (alors même que le livre est revenu à un taux réduit de 5,5 %). Les auteurs devraient bénéficier de ce taux réduit.

Proposition 4 : Franchise fiscale pour couvrir les frais professionnels des auteurs

L'absence de franchise fiscale spécifique pour couvrir les frais professionnels des auteurs est une anomalie. Une étude préliminaire pourrait être réalisée afin de voir les propositions techniques qui pourraient être faites dans ce secteur fiscal complexe.

Proposition 5 : Festivals, conférences, colloques, symposiums, lectures, signatures, etc.

Toutes les aides du CNL aux festivals, conférences, colloques, symposiums seront conditionnées, à partir de 2016, à une juste rémunération des auteurs selon les règles suivantes :

Lorsqu'un auteur est en période de promotion, et se limite strictement à une signature, lors de la sortie d'un livre, il peut faire bénévolement, s'il le souhaite, des conférences dans le cadre de cette promotion. Cette période ne pourra pas excéder trois mois après la sortie de son livre et elle ne peut pas concerner les conférences ou interventions publiques.

Lorsqu'il continuera, au-delà de trois mois, à intervenir dans des lieux à but non lucratif, dans l'éducation populaire, les lieux sociaux, où l'ensemble des militants – techniciens, hôtesse et interprètes inclus – n'est pas rémunéré, il pourra également accepter, s'il le souhaite, de continuer à effectuer des interventions bénévolement. Les écrivains sont souvent engagés dans la vie de la cité et ils participent souvent à des activités à caractère social : ils doivent pouvoir continuer à le faire, s'ils le souhaitent, de manière bénévole.

Au-delà de cette période de trois mois, et pour tous les autres lieux (librairies, bibliothèques, colloques, conférences, etc.), les auteurs devront désormais être rémunérés. Ce point deviendra même une condition *sine qua non* pour que les organisateurs de conférences, festivals, colloques, symposiums, lectures, signatures, etc., puissent désormais obtenir une aide du CNL et des subventions publiques. Les aides aux libraires et aux bibliothèques seront désormais conditionnées à une juste rémunération des auteurs. Les collectivités locales et territoriales seront encouragées à poser les mêmes règles de principe.

La rémunération de l'auteur sera laissée à la négociation entre ceux-ci et ceux qui les invitent. Toutefois, un tarif minimal est mis en place, calculé sur les bases suivantes, déjà pratiquées par un certain nombre de bibliothèques et de festivals en France et inspirées de la Charte des auteurs et des illustrateurs jeunesse¹ (à partir desquels ces données sont reprises) :

- Toute conférence ou participation à un débat, colloque, ou festival (etc.) sera rémunérée 226 euros nets au minimum la demi-journée, ou 375 euros nets la journée, temps de transport inclus. (les cotisations sont en sus).
- Toute signature, sans prise de parole, est rémunérée 50 % de ces sommes.
- Les frais de déplacement et d'hébergement restent à la charge de l'organisateur et l'auteur ne peut en aucun cas faire l'avance.

1. Voir la Charte : <http://la-charte.fr/le-metier/rencontres/article/la-remuneration-des-rencontres-et>

Dans le cas où la conférence ou le colloque sont payants, pour les participants et le public, les conditions de rémunération des auteurs seront fortement augmentées à partir de la base minimale ci-dessus. Ici aussi, toutes les subventions et aides perçues par l'organisateur seront conditionnées à la rémunération des auteurs.

Enfin, il est indispensable de faire évoluer la possibilité de rémunérer en droits d'auteur les écrivains. Un rapport sera commandé sur ce sujet, notamment pour inciter l'Urssaf et les Agessa à faire évoluer leur modèle en la matière.

Pour la rémunération des auteurs en librairie, un rapport complémentaire sera commandé par le CNL.

Proposition 6 : Institut français, ministère des Affaires étrangères

Longtemps, les écrivains voyageurs du Quai d'Orsay étaient des fonctionnaires. Ils étaient heureux de séjourner, tous frais payés, dans des centres culturels exotiques ; ils se réjouissaient de manger à la table de l'ambassadeur et de prolonger leur séjour en touriste aux frais de la princesse à Bali, à Tanger, à Port-Soudan, Aden, Petra ou Charm el-Cheikh. Ces temps-là sont révolus. Désormais, les conférenciers sont souvent des professionnels, en tout cas des auteurs qui ne sont plus nécessairement fonctionnaires. Ils font des tournées comprenant des conférences qui sont au cœur de leur modèle économique. Ils doivent être rémunérés pour leurs conférences par l'Institut français et le ministère des Affaires étrangères, comme le sont les artistes dans la même situation.

Parallèlement, le dispositif de médiatisation des auteurs vers l'international doit être renforcé au ministère des Affaires étrangères. Le rayonnement de la culture française est une priorité qui semble en perte de vitesse avec l'affaiblissement de l'Institut français. Peut-être pourrions-nous donc imaginer un nouveau outil qui consisterait à créer un grand portail culturel, porté par l'Institut français, et dédié à l'exportation culturelle française. Un projet de ce type a déjà été élaboré au sein de l'Institut français.

Proposition 7 : L'écrivain « social »

La présence faible des auteurs dans le secteur des réseaux sociaux reste l'illustration d'un certain retard français, même s'il y a, bien sûr, de rares exceptions (par exemple Pierre Assouline ou François Bon). Compte tenu de l'importance décisive que prennent les réseaux sociaux dans la recommandation, il paraît cependant urgent d'encourager les auteurs à se former aux techniques du web social. Une étude confirme l'importance de la prescription « sociale » pour les livres¹. Un atelier pourrait être proposé par la SGDL aux auteurs qui le souhaitent, sous la forme de sessions de formations d'une journée.

Proposition 8 : *Creative writings*

Il est important que le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur se soucie d'ouvrir des filières de *creative writings* et permette à des professionnels reconnus de l'écriture – des auteurs ou des artistes qui n'ont pas de parcours universitaire « orthodoxe » – d'être recrutés sur la base de contrats stables dans ces filières universitaires. Il faudrait aussi multiplier les diplômes de *creative writings*, un secteur encore balbutiant en France.

1. Bowker, « The Campaign Revolution: New Models for Reaching Reader Communities ». L'étude atteste que les communautés en ligne et les réseaux sociaux deviennent de plus en plus décisifs pour vendre des livres

Une mission sur ce sujet pourrait être commandée conjointement par le ministère de la Culture (CNL) et par le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur afin de réfléchir aux perspectives que nous pouvons imaginer dans le cadre contraint du budget des universités.

Proposition 9 : Un Erasmus pour les écrivains

Ce dispositif serait réservé aux écrivains européens de moins de 40 ans. Il s'appuierait sur le réseau des résidences d'écrivains existant déjà partout en Europe et assurerait une plus grande circulation des jeunes auteurs.

Proposition 10 : L'encouragement de MOOCS d'écrivains

Les *Massive Open Online Classes* font l'objet de larges débats aujourd'hui. Ces outils sont importants en termes de formation et de diffusion culturelles ; à terme, ils représenteront peut-être un modèle économique. Il faudrait encourager les écrivains à faire des MOOCS ; les grands établissements universitaires et culturels pourraient les solliciter et les rémunérer pour cela. Des expérimentations en ce sens pourraient être encouragées par le ministère de l'Enseignement supérieur. La nouvelle plate-forme de ce dernier, dédiée, pourrait avoir une section spécifique participant à une bibliothèque de formations et d'enseignements à distance.

PROPOSITIONS POUR AIDER LES CRITIQUES ET LES SITES DE SMART CURATION

Proposition 11 : La smart curation

J'ai développé dans ce rapport l'importance à venir de la *smart curation*. Or celle-ci est encore très artisanale en France. Il nous faut anticiper ces évolutions qui seront décisives. On ne peut ni se satisfaire d'un monde où tous les contenus culturels dépendraient des algorithmes, ni se replier sur le monde ancien de la critique élitiste. Il faut défendre l'exception culturelle mais avec la puissance mathématique.

Pour ce faire, il faudrait tout à la fois aider d'une part les pure players, inciter ensuite les sites généralistes à s'intéresser à la critique de livres sur le net, et aider enfin les start-up qui développent des outils mathématiques pour favoriser la curation.

Cela passe par un travail étroit avec le ministère de la Culture et le CNL pour le financement des premiers, l'intervention des écosystèmes d'aides aux start-up françaises et le financement via les structures dépendant du secrétariat d'État à l'économie numérique.

PROPOSITIONS POUR AIDER LES AUTEURS ET LES ÉDITEURS

Proposition 12 : La « smart neutralité » : défendre la neutralité du net

Cette proposition très technique, et de portée générale, vise à mettre en place un mécanisme vertueux qui lierait la mise en place d'une *fast lane* d'internet, dérogeant à la « neutralité du net », pour financer la culture et imposer l'application de l'exception culturelle. Ce dispositif est certes en contradiction avec les évolutions récentes en Europe et aux États-Unis (débat en 2014-2015 sur la « net neutralité », défendue par la FCC et soutenue par Barack Obama, etc.), mais ce débat doit être ouvert. De tels outils satisferaient en effet les acteurs culturels et les sociétés de télécommunications européennes.

Le constat :

Les téléphones mobiles seront d'ici cinq ans intégralement des smartphones permettant l'accès à internet.

Le coût des données sur smartphone va continuer à augmenter de manière exponentielle pour les opérateurs de téléphonie mobile (4G, etc.), comme pour celui des fournisseurs d'accès à internet.

Les vidéos sont les principales consommatrices de bande passante (notamment YouTube, qui appartient à Google, Netflix, Amazon Prime, ainsi que Skype, qui appartient à Microsoft, ou encore les services voix comme WhatsApp (qui appartient à Facebook), Viber (Rakuten) et FaceTime (Apple). Les bénéficiaires de la « neutralité du net » sont donc principalement des Américains, et avant tout les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon).

La télévision va basculer entièrement du hertzien, et même de la TNT, à l'IPTV. On recevra la télé par la box ou le câble à l'avenir, plus par les ondes.

Le *cloud* va se généraliser, avec ses différentes formes : IaaS (*Infrastructure as a Service*), PaaS (*Platform as a Service*) et SaaS (*Software as a Service*). Les ordinateurs contiendront de moins en moins de contenus, de logiciels, de données, d'applications et même les systèmes tourneront sur le *cloud*. Du coup, l'accès au *cloud* va nécessiter, lui aussi, de plus en plus de bande passante.

Le consommateur paye déjà pour un accès à internet plus rapide : l'accès à l'internet fixe coûte plus cher si on est abonné en dial-up, en ADSL ou en fibre ; les données coûtent plus cher si on a un forfait avec 500 Mo par mois, ou bien 2 Go ou encore 3 Go, etc. La neutralité du net est donc déjà largement dévoyée.

En outre, la vitesse est déjà modelée régulièrement, quoique discrètement et probablement illégalement, pour l'accès des vidéos fortement consommatrices de bande passante (par exemple l'accès aux vidéos YouTube sur les box d'Orange ou de Free pourrait faire l'objet de ralentissements, même si une étude de l'Arcep a montré des doutes sur ce point). En tout cas, si cela se fait, c'est à l'insu du public et des régulateurs.

Comme on le voit dans l'annexe ci-dessous sur ce sujet, la philosophie derrière le concept de neutralité du net est donc largement dévoyée aujourd'hui et dénaturée par les GAFA qui profitent d'infrastructures sans les financer et diffusent des contenus qu'en outre ils ne produisent pas.

Enfin, il faudrait revenir à l'esprit et aux sources du concept de « neutralité du net » qui visait d'abord à protéger les médias indépendants et les contenus culturels peu rentables.

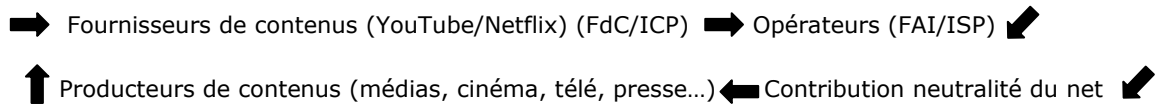
La proposition :

Une vraie politique progressiste pourrait consister à retrouver l'esprit de la neutralité du net tout en permettant aux contenus les plus lourds (la vidéo et la voix essentiellement) de bénéficier d'une *fast lane* premium et d'être diffusés à une meilleure vitesse.

La neutralité du net demeurerait et serait même réaffirmée. Celle-ci ne s'appliquerait plus de façon générale et indifférenciée pour tous les types de contenus, mais dépendrait des catégories de contenus. Aucun contenu ne serait affecté en lui-même (la neutralité du net perdurerait donc) mais une dérogation serait accordée à des contenus spécifiques. En gros, la neutralité du net resterait définie comme un traitement égal entre des types de contenus et applications similaires.

Nous proposerions un dispositif transparent et connu de tous.

Nous pourrions ainsi autoriser en France cette accélération qui dérogerait à la « neutralité du net », tout en la préservant. En échange, nous conditionnerions cette « dérogation » à l'acceptation par les fournisseurs de contenus des règles des décrets SMAD et nous mettrions en place une « contribution en faveur de la neutralité du net et des contenus », laquelle serait un pourcentage prélevé sur les revenus supplémentaires engrangés par les FAI.



En résumé : les fournisseurs de contenus comme Netflix, YouTube, Spotify, Amazon Prime, Skype, WhatsApp, Viber ou FaceTime pourraient accélérer leurs contenus moyennant une rémunération aux FAI et opérateurs télécoms. Cette « dérogation » à la « neutralité du net » serait conditionnée à l'acceptation des décrets SMAD par les fournisseurs de contenus ; en outre, la rémunération financière serait amputée d'une « contribution pour les contenus » qui permettrait de financer la « neutralité du net » et, de fait, les « producteurs de contenus » (médias, presse, télé, cinéma, musique, édition, etc.). Ainsi, la « contribution pour les contenus » permettrait aux GAFAs de participer au financement des contenus culturels et médias.

On aurait donc à la fois un régime d'obligation et une contribution financière.

Pour signer un accord de bande passante accéléré avec un FAI, il faudrait respecter le décret SMAD.

La philosophie de cette idée est de donner un traitement préférentiel en termes de vitesse d'accès des contenus à celui qui respecte l'exception culturelle et finance les contenus. En même temps, cette opération reviendrait à « déneutraliser le net » de façon vertueuse pour revenir aux sources de la « neutralité du net ».

La neutralité du net serait sauvegardée car elle serait garantie à tous les internautes sur l'offre de base ; pour une offre « premium » limitée à la vidéo et à la voix, l'esprit de la neutralité du net demeurerait grâce à la contribution qui aiderait les producteurs de contenus à continuer à les produire. (Le paiement de la contribution serait limitée aux vidéos et à la voix, fortement consommatrices de bande passante, ce que l'on peut assimiler à un « poids lourd », et tout le monde comprendra que ces poids lourds ne doivent pas payer les mêmes montants au péage d'une autoroute par exemple, même si la neutralité de la circulation reste libre.)

Pour que le projet soit accepté, il faut que cette option soit offerte à toutes les parties intéressées à des conditions financières identiques et proportionnées, avec accord au cas par cas par le ministère ou le CSA.

En fin de compte, cette proposition d'un mécanisme vertueux lierait la mise en place d'une *fast lane* d'internet, dérogeant à la « neutralité du net », pour financer la culture et imposer l'application de l'exception culturelle.

Proposition 13 : La reterritorialisation des données

Les données, dit-on, constituent « l'or » ou « le pétrole » du *xxi^e* siècle. Au-delà de la formule, et de sa pertinence, il est évident que les données et leur exploitation (ce qu'on appelle le *big data*) représentent une masse financière décisive. On estime, par exemple, que les données personnelles des Européens représentaient, en 2012, un trésor de 315 milliards de dollars. Celui-ci est largement exploité par les Américains, et particulièrement par les GAFA.

Compte tenu des évolutions de la culture, telles que mentionnées ci-dessus, on peut faire l'hypothèse que les données et le *big data* vont devenir centraux dans la diffusion des œuvres. La recommandation, les algorithmes, le *cloud*, les abonnements illimités constituent une partie de l'avenir de la culture. Dans la musique (Spotify, Pandora, Deezer, Qobuz), dans le livre (Scribd, Oyster, Amazon Prime), dans le jeu vidéo (Steam), dans le cinéma et les séries télé (Netflix), ils montrent déjà le cap. Le contrôle des données est donc primordial.

Plusieurs propositions existent déjà dans ce domaine. Dans un rapport de janvier 2013 (*Rapport sur la fiscalité du secteur numérique*), remis au ministre du Redressement productif d'alors, Arnaud Montebourg, Pierre Colin et Nicolas Colin ont proposé subtilement une forme de taxation des données. Je ne reviens pas ici sur les détails de cette proposition, bien connue, qui est longuement détaillée dans leur rapport et a fait l'objet d'approfondissements depuis. Hélas, cette proposition ne semble pas avoir été étudiée comme elle aurait pu l'être, ni au niveau national, ni au niveau européen. Peut-être serait-il temps de la relancer et de la considérer sérieusement ?

L'encadrement du transfert des données vers les États-Unis apparaît, parallèlement, comme une autre piste à explorer. Dilma Rousseff a été l'une des premières à faire cette proposition. De la Chine au Venezuela, en passant par l'Iran, l'Indonésie et le Vietnam, beaucoup espèrent parvenir à une reterritorialisation des données et à un retour à la souveraineté des nations sur internet.

La puissance sentimentale de ce mouvement de fond, qui agrège le nationalisme politique au patriotisme économique, ne fait pas de doute. La mise en place d'une souveraineté numérique est une aspiration profonde partout, que l'affaire Snowden n'a fait que rendre plus urgente. Au Brésil et en Indonésie, et même en Norvège et en Grèce, les gouvernements veulent maintenant imposer aux géants du net américains et aux sites nationaux de conserver les données de « leurs » internautes sur leur propre sol ou de protéger de façon radicale leur vie privée. Des lois comme le « Marco Civil da Internet » ont été adoptées à Brasilia. L'Union européenne en débat également. Même dans certains États américains, ce mouvement est perceptible, par exemple en Californie, où on parle de *data relocation* (relocalisation des données), ce qui permet de faire pression sur le gouvernement fédéral américain.

Pourtant, une « relocalisation » des données a peu de chance de fonctionner sur la durée au niveau des États, et pour plusieurs raisons. D'abord parce qu'il est difficile de déterminer la nationalité d'un internaute et plus encore de ses données : doit-on prendre en compte sa citoyenneté ? Ou bien l'endroit où il se trouve physiquement ? Doit-on considérer la nationalité de son fournisseur d'accès à internet, de l'hébergeur ou celle du fournisseur de contenus ? Quant aux sites dont la raison d'être est le croisement des données de multiples pays, que ce soit pour le transport aérien, les locations de logement à l'étranger, l'emploi ou les finances, d'Expedia à Airbnb en passant par LinkedIn, une telle approche limiterait leur pertinence. Ensuite, parce que même si les données étaient « relocalisées », à supposer que ce soit politiquement possible, il serait extrêmement facile techniquement de les dupliquer ailleurs. Enfin, si une telle mesure était mise en place, elle aurait pour effet pervers de priver partout les start-up et les entreprises nationales de toute possibilité de développement à l'étranger ; en fin de compte, cela favoriserait une fois encore les géants du net américains. Amazon et Google sont les seuls à pouvoir démultiplier leurs *data centers* dans de

nombreux pays car le secret de Google, par exemple, réside moins dans son algorithme que dans son infrastructure : au moins 1,8 million de serveurs reliés en réseau et répartis dans 32 centres. Peut-on demander aux sites et applications de se conformer strictement aux législations nationales ? Cela leur imposerait de se conformer à près de 200 réglementations étatiques différentes, souvent contradictoires, sans parler des législations régionales ou locales.

Tout en gardant en tête ces limites, il est néanmoins possible d'envisager une reterritorialisation des données au niveau d'un ensemble plus vaste que la nation, à savoir au niveau de l'Union européenne. La plupart des critiques adressées à cette proposition de la reterritorialisation des données tombe si on conçoit le débat au niveau européen. Les difficultés sont nombreuses mais l'avenir de la culture dépend, notamment, de ce débat. En complément d'un travail sérieux sur les propositions du rapport Colin et Collin, il serait souhaitable d'ouvrir le débat sur la reterritorialisation des données au niveau européen.

Proposition 14 : Une nouvelle approche dans la lutte contre le piratage

Au début des années 2010, les États-Unis se sont lancés dans une guerre absolue contre les internautes qui téléchargeaient illégalement des contenus culturels, la musique et le cinéma en particulier. Leaders dans ce débat, la Motion Picture Association of America (MPAA) et la Recording Industry Association of America (RIAA), respectivement lobbies de l'industrie du cinéma et du disque, ont effectué un important lobbying en direction du gouvernement et du Congrès. Ces campagnes, très efficaces, ont débouché sur deux projets de loi très répressifs, connus depuis sous le nom de PIPA et SOPA, et soutenus par le président Obama. Une forte mobilisation en ligne et l'interruption de nombreux sites internet ont conduit au retrait définitif des deux projets en janvier 2012.

À partir de cette date, l'administration Obama a largement infléchi sa stratégie en matière de protection de la propriété intellectuelle. Le gouvernement a concentré ses efforts sur la réduction de l'offre des contenus illégaux et non plus sur leur consommation. Cette nouvelle stratégie repose notamment sur des partenariats engagés avec le secteur privé (plates-formes de paiement en ligne, régies publicitaires, moteurs de recherche...) afin de signaler et d'ostraciser, notamment en coupant leurs revenus publicitaires, les fournisseurs de contenus illégaux.

De fait, lorsque la présidente d'Hadopi, Mme Marais, a voulu présenter les « succès », selon elle, de son agence lors d'un voyage officiel aux États-Unis, elle s'est heurtée à « l'incompréhension » des Américains (selon un compte rendu écrit de ladite mission, réalisé par la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet). Même en insistant sur l'aspect pédagogique de la Haute Autorité, et en minimisant les aspects répressifs, ses interlocuteurs se sont montrés dubitatifs, voire, selon le compte rendu, « sceptiques » : « Les Américains se méfient généralement de l'intervention publique qu'ils considèrent comme une menace potentielle pour leurs libertés fondamentales ; les références à une violation possible du Premier Amendement, qui protège, notamment, la liberté d'expression, sont courantes, et la possibilité de suspendre l'accès à internet a été unanimement condamnée. » En résumé, les Américains privilégient l'autorégulation du secteur, et non pas l'action de l'administration dans ce dossier. Ils sont passés d'une lutte contre les individus et la consommation à une lutte contre l'offre illégale et les entreprises qui en bénéficient.

Pour autant, le Center for Copyright Information, initiative exclusivement privée, a mis en place en février 2013 un système dit de « riposte graduée » visant davantage à éduquer l'internaute qu'à le sanctionner. Le CCI, qui rassemble cinq des principaux fournisseurs d'accès internet américains, la MPAA et la RIAA, a adopté un modèle original. Le système des *copyright alerts* fonctionne de la manière suivante : quand une infraction est constatée par un ayant droit, le CCI contacte le FAI afin que celui-ci envoie une alerte à l'internaute concerné. Pour les deux premières infractions, l'internaute reçoit des alertes dites « éducatives », dans lesquelles sont rappelés les principes du droit d'auteur ; pour les deux suivantes, il reçoit des alertes dites d'« *acknowledgement* » qui l'obligent à confirmer qu'il a bien reçu l'e-mail ; pour les deux dernières, ce sont des alertes dites

« *with consequences* » : l'internaute peut subir une baisse du débit de sa connexion internet ou être contraint de voir une vidéo de dix minutes sur les conséquences de son acte.

Après six alertes, l'internaute est considéré comme un pirate en série, *serial pirate*, et est donc classé dans cette catégorie par les producteurs de contenus. Ces derniers peuvent suivre la procédure prévue par la loi américaine et aller jusqu'au procès. L'internaute peut alors être condamné à l'indemnisation du préjudice subi par le titulaire des droits d'auteur et au remboursement des éventuels bénéfices résultant de cette violation. Il peut également être contraint de payer des *statutory damages*, dommages-intérêts forfaitaires, dont le montant peut atteindre dans des cas exceptionnels 150 000 dollars par violation. Toutefois, les procès contre les internautes sont rares aux États-Unis, notamment depuis que la RIAA a abandonné cette stratégie coûteuse, dès 2008. Les autorités américaines se concentrent désormais sur les sites pirates et ont fermé plus de 80 sites internet depuis le début de l'année 2011, dont Megaupload.

Dans une importante communication de juillet 2013, le gouvernement américain a proposé un nouveau plan pour lutter contre le piratage. Ce document, « Copyright policy, Creativity, and Innovation in the Digital Economy », est le résultat d'une *task force* réunie par le Department of Commerce.

Aujourd'hui, quoi qu'en dise l'industrie du disque, l'achat de musiques ou de films (et bientôt de livres) à l'unité est voué à disparaître : cela ne sert probablement à rien de tenter de sauver ce segment de l'achat à l'unité. Les ventes de morceaux de musique ont encore baissé de 13 % (ventes physiques) et même de 6 % (pour les ventes numériques) aux États-Unis en 2013 (source : KPCB, 2014). En revanche, l'écoute de musique en streaming a progressé de 32 % sur la même période. C'est donc par ce biais de l'offre légale qu'il faut opérer. Je suis profondément convaincu qu'on ne luttera jamais contre le piratage par la sanction mais seulement par la mise en place d'une œuvre légale accessible à tous, pour tous les contenus, et bon marché.

Le débat sur le piratage a changé et il n'est plus celui qui a vu, en France, la mise en place de l'Hadopi. Il faut aujourd'hui tourner cette page et ne pas rouvrir un débat qui oppose artificiellement les internautes et les ayants droit. Il faut avoir le courage de fermer l'Hadopi et de mettre fin à la riposte graduée à l'égard des individus qui n'a plus sa pertinence aujourd'hui. Si on fait cela, on pourra alors se concentrer sur les trois piliers essentiels que constituent : la mise en place d'une offre légale générale à un prix raisonnable ; la lutte contre le piratage à visée commerciale et de masse ; la mise en œuvre de mécanismes et de financements nouveaux de la culture.

S'agissant de la mise en place d'une offre légale vaste, rappelons que celle-ci, aujourd'hui assez satisfaisante dans la musique, n'existe toujours guère pour le cinéma et les séries télévisées, et pas du tout pour le jeu vidéo et le livre. Comment peut-on vouloir sanctionner des internautes qui téléchargent illégalement des séries télévisées quand celles-ci ne sont pas disponibles à travers une offre légale à un prix raisonnable ? La sanction ne sera jamais efficace tant que l'offre légale n'existera pas. Il faut donc tout faire, et c'est la priorité absolue, pour encourager la mise en place d'une offre légale générale à un prix raisonnable. De ce point de vue, l'arrivée de Netflix, dont les contenus sont tous légaux, peut apparaître, en dépit des critiques légitimes qu'on peut lui adresser par rapport à la conception pluraliste culturelle française, une des solutions à ce problème pour le cinéma. Il faudrait que ce soit le cas aussi, avec une autre société, pour le livre.

La lutte contre le piratage à visée commerciale et de masse doit faire l'objet de nouvelles mesures. Le rapport de Mireille Imbert Quaretta (2014) irait dans le bon sens si nombre de ses propositions, qui manquent d'une approche pertinente de l'internet d'aujourd'hui et n'ont pas su échapper à une logique de la sanction à tout prix, n'étaient hélas inadaptées ou inapplicables. Les ayants droit, par exemple, ne veulent pas entendre parler de la charte qu'elle propose. On peut en revanche retenir l'idée d'encourager le référencement des œuvres sur un site labellisé qui propose l'offre légale, pour le livre, comme pour le cinéma. (Dans ce dernier secteur, voir les expériences du Royaume-Uni avec « FindAnyFilm », de l'Italie avec « mappadeicontenuti.it » ou de l'Espagne avec « Me siento de cine ».)

La mise en œuvre de mécanismes et de financements nouveaux de la culture. C'est ici que la proposition de la « smart neutralité » entre en œuvre (voir proposition 12).

Proposition 15 : La question de la fiscalité

Au cœur de la « disruption » numérique, comme le rappelle un important rapport du Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, mis en place par la Commission européenne, se trouve la question de la fiscalité.

Pourtant, les avancées sur ce terrain sont lentes à Bruxelles, et ce d'autant plus qu'il faut l'unanimité des 28 membres de l'Union pour obtenir un accord. Or Apple, Facebook, Google, Microsoft et Twitter ont élu domicile en Irlande, où le taux d'imposition est de seulement 12,5 %, tandis qu'Amazon et eBay ont choisi le Luxembourg, où l'impôt sur les sociétés est de 21,8 % (contre 34,3 % en France, par exemple).

Une première étape, pour éviter cette « optimisation fiscale », sera l'harmonisation de la TVA à partir de 2015 avec, en particulier, l'application de celle-ci dans le pays de destination des achats et non plus là où les groupes de e-commerce ont leur siège social. Cela sera-t-il suffisant ?

Nous savons que les principales sociétés américaines du net (comme d'ailleurs de grandes entreprises françaises) pratiquent une « optimisation fiscale », aujourd'hui bien documentée.

En 2014, la Commission européenne, par le biais du commissaire à la concurrence, Joaquín Almunia, a ouvert trois enquêtes approfondies visant l'Irlande (sur Apple notamment), le Luxembourg (Fiat) et les Pays-Bas (Starbucks). Elle a également étudié de près le régime fiscal d'Amazon au Luxembourg.

Sur ce sujet très technique, il me paraît essentiel de travailler avec les Américains qui partagent, jusqu'à un certain point, nos objectifs. Comme sur la juste concurrence, la protection des données, la valorisation de l'innovation et de la créativité, la fin des monopoles et des abus de position dominants, la fiscalité pourrait être un terrain d'entente européen-américain. La solution la plus pragmatique dans un premier temps pourrait être d'encourager un dialogue entre les États-Unis et l'Union européenne sur cette question et que, de cet équilibre, naissent désormais, pas à pas, de nouvelles régulations d'internet. À bien des égards, je le redis, je suis convaincu que les régulations d'internet ne se feront pas contre les États-Unis, mais avec eux. On peut imaginer, pour commencer, une régulation américaine articulée à une régulation européenne, laquelle serait peu à peu élargie aux pays émergents et au reste du monde. Une *task force* US/UE pourrait être mise en place pour travailler sur la question de la fiscalité et, ce faisant, traiter sérieusement la question de la juste réglementation applicable qui pourrait être celle du pays de consommation et non celle du point d'émission.

Proposition 16 : Le cloud et l'avènement de services culturels par abonnement illimité

Le modèle de l'accès illimité sur abonnement à des contenus numériques se développe dans la musique (Spotify, Deezer, Pandora, Qobuz), le cinéma, les séries et la vidéo (Netflix), le jeu vidéo (Steam mais aussi Electronic Arts¹) et désormais aussi dans le livre (Amazon Prime, Scribd ou Oyster).

Au-delà des services spécialisés, à l'influence déjà considérable, la naissance d'un Amazon qui offrirait une plate-forme avec un abonnement illimité pour « toute la culture » est un scénario sur lequel nous devons réfléchir. En juillet 2014, Amazon a lancé un service d'accès illimité sur abonnement à des livres électroniques : pour 9,99 dollars par mois, le service Kindle Unlimited permet l'accès à plus de 600 000 livres au format Kindle, compatibles avec les liseuses et tablettes d'Amazon, ainsi qu'avec une application fonctionnant avec la plupart des autres appareils (iPhone,

1. Le géant américain Electronic Arts a annoncé, en juillet 2014, qu'il allait proposer des jeux vidéo par abonnement pour la Xbox de Microsoft.

iPad, Android, Windows, Blackberry). L'abonnement donne aussi accès à plus de 2 000 livres audio. Ce service, encore limité aux États-Unis, devrait se généraliser.

La puissance d'Amazon est souvent sous-estimée. Au-delà du nombre impressionnant de ses entrepôts mondialisés et la richesse phénoménale de son catalogue, l'atout décisif d'Amazon dans les batailles à venir est son *cloud*. C'est d'ailleurs la société de Jeff Bezos qui a contribué à populariser ce mot lorsqu'elle a lancé, en 2006, son Elastic Compute Cloud (EC2). Aujourd'hui, sa capacité de stockage de données, dans plus d'un million de serveurs connectés entre eux et en temps réel, est proprement stupéfiante. Les particuliers ont accès gratuitement à Amazon Cloud Drive pour stocker leurs documents, images, sons et vidéos (le service est payant au-delà de 5 Go). Quant aux professionnels, ils utilisent des capacités de stockage illimitées, au point que Netflix et Dropbox, pourtant des concurrents, ont recours aux serveurs d'Amazon Web Services. L'intégralité du back office d'Amazon a été délocalisée sur le *cloud*. Et même l'Agence de sécurité américaine, la fameuse National Security Agency (NSA), utilise désormais Amazon pour stocker certaines de ses données, comme l'a révélé un ouvrage récent consacré à la société de Jeff Bezos.

Ces infrastructures spectaculaires d'Amazon, combinées à celles de Google ou d'Apple, laissent apparaître l'une des caractéristiques majeures de la culture à venir. On l'a vu, les « produits » culturels disparaissent et sont remplacés par des « services » culturels : Amazon anticipe cette évolution et a développé les plates-formes sur lesquelles ils seront accessibles en temps réel sur le *cloud*. Le déclin de la vente des CD et des DVD, la stagnation du marché des livres physiques ont d'autant moins échappé à la multinationale du e-commerce qu'elle en a fait son modèle économique depuis 1995. Si les usages basculent dans la location, au lieu de l'achat, Amazon sera prêt. À terme, Amazon risque donc d'être le seul à pouvoir véritablement, vu sa force de frappe internationale, ses capacités de stockage phénoménales et son nombre d'utilisateurs, proposer un service global et transversal d'abonnement à toute la culture – musique, cinéma, jeu vidéo et livre – par abonnement illimité. C'est une hypothèse à laquelle nous devons nous préparer.

Proposition 17 : L'adaptation audiovisuelle des livres

Comme nous l'avons vu ci-dessus, les rapports entre les auteurs (et ce faisant les éditeurs) et le secteur de l'audiovisuel se sont considérablement détériorés ces dernières années. Selon une pente classique en France dans le cinéma – et profondément mortifère pour la création –, seul est considéré comme « auteur » d'un film son réalisateur. Même lorsqu'un auteur fait l'essentiel du travail, le réalisateur, érigé en créateur unique par la « politique des auteurs », s'attribue largement les droits moraux et pécuniaires des écrivains. Ce rapport doit être entièrement refondé. Une remise à plat complète de ce système doit être encouragée par le ministère de la Culture, à partir d'une mission d'expertise d'ensemble qui doit être lancée afin de refonder complètement toutes les règles qui régissent les rapports audiovisuels des auteurs.

Proposition 18 : Sites, réseaux sociaux

Il est important d'encourager les éditeurs à accroître leur présence sur le web et les réseaux sociaux. Peu d'ouvrages lancés en France ont, aujourd'hui, un site compagnon pour les accompagner : il faudrait les aider à en créer. De même, la présence des éditeurs sur les réseaux sociaux et le recrutement de *community managers* dans toutes les maisons pourraient être facilités par une aide spécifique.

Proposition 19 : Données de lecture et *data reading*

Actuellement, des géants comme Amazon, Apple, Barnes & Noble, Google, ou même des entreprises plus modestes comme Oyster ou Scribd, collectent des quantités phénoménales d'informations et des milliards de données sur le comportement de lecture des lecteurs qui se sont abonnés à leurs services de lecture illimités. Ces *consumers analytics* apportent des informations précieuses, et jusqu'à présent inconnues, sur la lecture. Or ces données sont dites *proprietary* et confidentielles, y compris pour les éditeurs et les auteurs, alors qu'elles concernent leurs propres livres.

Au-delà de leur collecte, il y a tout le travail d'analyse de ces données afin d'en tirer des informations pertinentes et, à terme, quelques secrets de fabrication des livres (quand un lecteur arrête sa lecture ; quelles sont les raisons qui le poussent à lire plus vite, ou plus doucement, etc.). Ce faisant, certaines sociétés, comme Scribd ou Entitle, ont commencé à commercialiser ces données, ou leurs résultats, auprès des éditeurs (HarperCollins a signé un accord sur ce point avec Oyster et Scribd par exemple, mais pas Penguin Random House)¹.

En France, nous avons pris un certain retard sur ces sujets. Il est important de le rattraper et d'encourager des start-up à travailler sur la collecte de ces données et surtout leur analyse.

Proposition 20 : Plafonner les rabais éditeurs

Commander une étude sur la légitimité de légiférer pour créer un montant de rabais plancher qui permette de plafonner les ristournes qu'un éditeur peut consentir à un libraire (notamment Amazon) : cette proposition vise à redonner du pouvoir aux éditeurs dans leurs négociations avec le géant américain. Elle serait plus efficace encore que l'amendement sur la fin de la gratuité du port pour Amazon.

Proposition 21 : Vitrine de la culture française à l'étranger

Le débat d'idées, la promotion du livre français et la diffusion de la culture française ont été annoncées comme autant de priorités de notre politique diplomatique. En Asie, comme en Amérique latine, au Moyen-Orient ou aux États-Unis, et bien sûr en Afrique, c'est par ses idées, ses intellectuels, ses livres et sa culture que la France rayonne encore. Mais, à ce jour, aucun outil numérique d'envergure ne permet de concrétiser ces priorités. L'Institut français a certes développé une Culturethèque (www.culturetheque.com) mais cela reste très artisanal, et surtout peu accessible aux non-abonnés.

Internet offre pourtant un moyen moderne, efficace, souple et démocratique de mise en avant des productions littéraires et intellectuelles françaises. On pourrait imaginer un site qui permette de :

- rendre compte de la vie des idées et des débats d'idées en France dans un dialogue avec le monde ;
- promouvoir les littératures et la non-fiction françaises, la vie des livres en France ;
- rendre ces informations accessibles au plus grand nombre, et gratuitement, y compris à tous ceux qui n'ont pas accès à la culture française compte tenu de leur niveau de vie ou de leur éloignement géographique.

Actuellement, l'offre de critiques de qualité, fournie par des experts et à destination du grand public, en ce qui concerne la littérature, la « non-fiction » est, en France, faible. Qui plus est, cette offre, quand elle existe, est éclatée dans différents supports. Or il y a un vrai besoin d'analyse, d'information, de regroupement et de valorisation de ces contenus à l'étranger auquel pourrait

1. David Streitfeld, « As New Services Track Habits, the E-Books Are Reading You », *The New York Times*, 24 décembre 2013.

répondre un portail culturel de l'Institut français. On pourrait donc inciter l'Institut français à lancer un portail culturel qui serait donc un outil de diffusion, de promotion et de communication pour rendre concrets ce débat d'idées et la vie des livres français. Ce projet, dont nous pourrions tracer les lignes dans une autre note comprendrait : des critiques régulières de livres ; des brèves d'actualités constamment mises à jour ; des agendas de conférences d'auteurs français à l'étranger ; des articles de fond intemporels sur de grands auteurs, des courants de pensée, des mouvements culturels français, etc. ; un portail de ressources sur l'édition et l'industrie du livre en France.

Proposition 22 : Crowdfunding

Ces derniers mois, le gouvernement a tenté d'inciter au développement du *crowdfunding*. La ministre de l'Économie numérique en a fait une priorité et elle a présenté des articles législatifs en ce sens. En pensant aux écrivains, le CNL ne doit pas négliger cette technique ni minimiser son intérêt pour le secteur culturel. Il serait peut-être possible de prendre une initiative forte afin de tenter de développer le *crowdfunding*, un peu comme Jean-Jacques Aillagon l'a fait il y a quelques années pour le mécénat culturel.

Le *crowdfunding* pourrait être incité, dans le secteur de l'édition, comme c'est déjà possible, pour les éditeurs ou les auteurs, avec les plates-formes de *crowdfunding* Ulule (site global, utilisé notamment pour financer des projets BD et des livres en général), Sandawe (plate-forme collective de BD numériques) ou Bibliocratie (édition participative). On peut regarder également le modèle intéressant de préfinancement de livres développé par Wattpad (réseau social littéraire canadien). Encourager les start-up françaises à investir ce secteur est une autre priorité.

PROPOSITIONS POUR AIDER LES LIBRAIRES ET LES BIBLIOTHÈQUES

Proposition 23 : Faire de la *digital literacy* l'une des priorités des bibliothèques

Au-delà de la fracture numérique, dont on peut penser qu'elle est en train de se combler, l'essentiel est aujourd'hui d'apprendre à « lire » le web. Déjà, de nombreuses bibliothèques, notamment aux États-Unis, ont fait de la *digital literacy* leur priorité, sinon leur cœur de métier. La *digital literacy* peut devenir, en France même, une vraie politique des bibliothèques (et ce faisant aider les auteurs), si on la conçoit dans toutes ses acceptions : apprendre à « lire » le web, se former aux outils, apprendre à protéger sa vie privée, enseigner la nécessité de protéger le droit d'auteur, s'alphabétiser digitalement, apprendre à créer sur internet (mashup, hackathon, etc.), apprendre les valeurs de l'écrit, la syntaxe, comment raconter une histoire, etc.

Proposition 24 : Troisième lieu

Les bibliothèques sont durement affectées par la révolution numérique. À terme, c'est leur fréquentation qui est menacée. Elles doivent rapidement accomplir leur mutation – l'une des principales de leur longue histoire séculaire. Elles peuvent évoluer vers des « tiers lieux » et devenir des espaces de vie, de débats et de communauté. Par exemple : multiplier les engagements civiques et sociaux (programme de recherches d'emploi sur le web) ; multiplier les débats d'idées ; offrir des lectures de textes par des auteurs pour les enfants ; programmes d'*after schools* ; fonction d'*outreach* vers les écoles ; lieu d'apprentissage des langues et notamment, en France, de l'arabe ; être le lieu où on peut accéder à internet et imprimer ses documents (fonction essentielle pour tous ceux qui n'ont pas d'imprimante) ; fonction de *fab lab* et d'impression 3D ; lutte contre l'illettrisme ; être l'un des espaces de la *digital literacy* ou « alphabétisation numérique » (lire le web)...

Proposition 25 : *Books clubs*

Old-fashioned, il est peut-être temps de redonner vie aux clubs de lecteurs. On constate que sur internet ceux-ci se développent et, aux États-Unis, des *books clubs* sont populaires partout, pas seulement du fait d'Oprah Winfrey. On pourrait tenter de les réintroduire en France afin qu'ils se multiplient dans les librairies et les bibliothèques. Un label pourrait être imaginé, de même qu'un site pour les faire connaître.

BIBLIOGRAPHIE

La bibliographie sur l'édition est considérable et celle sur l'édition numérique elle-même déjà importante. Dans cette bibliographie, je me limite donc aux ouvrages et articles que j'ai consultés et utilisés pour ce rapport.

GÉNÉRALITÉS

Tout au long de ce rapport, j'utilise à certaines occasions des données, des références ou des extraits de plusieurs de mes livres : F. Martel, *De la culture en Amérique* (Gallimard, 2006), *Mainstream* (Flammarion, 2012) et *Smart, Enquête sur les internets* (Stock, 2014). Certaines sources figurent également dans ma thèse *Politique publique, philanthropie privée et intérêt général dans le système culturel américain* (thèse sous la direction de Pierre Rosanvallon, 6 vol., 3 888 p., EHES, 2006). Certains passages de ce rapport reprennent enfin des idées ou des extraits d'une mission d'expertise sur les industries créatives : *La création « smart », La culture à l'heure de la transition numérique*, ministère de la Culture et de la Communication, août 2014, 173 p.

SUR L'ÉDITION, CONFRONTÉE AU NUMÉRIQUE, EN GÉNÉRAL

La bibliographie sur l'édition, même en mettant l'accent sur le seul numérique, est trop vaste pour pouvoir figurer ici. Je me limite ci-dessous aux ouvrages récents qui m'ont été utiles pour ma réflexion.

- Jason Epstein, *Book Business, Publishing Past, Present and Future*, Norton, rééd. 2013.
- John Thompson, *Merchants of Culture : The Publishing Business in the 21st century*, Polity, 2011. (Une analyse sur les États-Unis et la Grande-Bretagne.)
- François Rouet, *Le livre. Une filière en danger ?* La Documentation française, 2013.
- Vincent Chabault, *Librairies en ligne*, Presses de Sciences Po, 2011.
- Françoise Benhamou, *Le Livre à l'heure numérique*, Seuil, 2014. (Une première tentative de compréhension du sujet, malheureusement déjà largement dépassée.)
- André Schiffrin, *L'Édition sans éditeurs*, La Fabrique, 1999, 94 p. (Directeur de Pantheon Books, Schiffrin raconte la saga d'une maison d'édition exigeante avalée par les chaînes culturelles américaines et dégage des pistes pour l'édition indépendante menacée.)
- Benoît Yvert, « L'avenir du livre », Entretien, *Le Débat*, mai-août 2007.

SUR LE NUMÉRIQUE EN GÉNÉRAL

La bibliographie sur le numérique est trop vaste pour pouvoir figurer ici. Je me limite ci-dessous aux ouvrages qui m'ont été utiles pour ma réflexion. Sur le numérique, une bibliographie très large est proposée en accès libre sur le site web de mon livre *Smart* : www.smart2014.fr

– Sur les données du web et les statistiques internet, j'utilise les données de la Banque mondiale et de l'International Telecommunication Union (The World Bank/ITU, *The Little Data Book on Information and Communication Technology*, 2013, Genève, 2013).

– Parallèlement, j'utilise aussi : OMC, *International Trade Statistics*, 2008, p. 255 ; FMI, *Balance of Payments Statistics Yearbook*, 2008 et le *World Economic Outlook*, 2009. Voir aussi : International Telecommunication Union, *ICT, Facts and Figures*, 2013, Genève, 2013 ; UNESCO Institute for Statistics, UNESCO Sector for Culture, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, 2005 ; IDATE, *DigiWorld Yearbook*, 2008, p. 175 ; PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook : 2008-2012, Forecasts and Economic Analyses of 15 Industry Segments*, document non publié/confidentiel, 792 p., New York (15 secteurs créatifs et 59 pays). Enfin, j'utilise le très précieux *Internet Trends 2014 – Code Conference*, un document annuel édité par Mary Meeker pour le cabinet Kleiner, Perkins, Caufield et Byers (KPCB).

– Pour les données européennes, j'utilise Eurostat (Statistical Office of the European Communities) : eurostat Pocketbooks, *Science, Technology and Innovation in Europe*, 2013.

– Pour les données sur le *broadband* (câble/fibre optique), j'utilise les données de la NTIA : <http://www.ntia.doc.gov/report/2013/exploring-digital-nation-americas-emerging-online-experience>

– Pierre Colin et Nicolas Colin, *Rapport sur la fiscalité du secteur numérique*, 18 janvier 2013, rapport remis au ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg (disponible en ligne sur le site du ministère).

– Sur le *big data* : Viktor Mayer-Schonberger & Kenneth Cukier, *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*, John Murray ed., 2013 (reed. in paperback in 2014).

SUR LA PARTICIPATION CULTURELLE EN FRANCE ET AUX ÉTATS-UNIS

– U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*, Sections : « Arts, recreation and travel » et « Information and Communications », 2012.

– *Exploring the Digital Nation, America's Emerging Online Experience*, prepared by National Telecommunications and Information Administration and the Economics and Statistics Administration, U.S. Department of Commerce, June 2013. (Étude basée sur l'enquête dite CPS du Census Bureau de juillet 2011.)

– National Endowment for the Arts, *How a Nation Engages With Art, Highlights from the 2012 Survey of Public Participation in the Arts*, NEA Research Report n° 57, September 2013.

– National Endowment for the Arts, *Public Participation in the Arts*, 2008.

– Americans for the Arts, *Research Services*, 2012.

– Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, *Pratiques culturelles en France et aux États-Unis, Éléments de comparaison 1981-2008*, Angèle Christin et Olivier Donnat, 2014.

SUR AMAZON

- Brad Stone, *The Everything Store. Jeff Bezos and the Age of Amazon*, Little, Brown and Company, 2013. (Une sorte de biographie autorisée de Jeff Bezos.)
- George Packer, « Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books ? », *The New Yorker*, 17 février 2014.
- Michiko Kakutani, « Selling as Hard as He can », *The New York Times*, October 28, 2013.
- Duff McDonald, « One-Click Wonder », *The New York Times*, November 1, 2013. (Critique du livre de Stone.)
- Mike Hale, « Techies Striving for the Next Big Thing », *The New York Times*, November 20, 2013.
- David Care, « With 'Alpha House' Amazon Makes Bid for Living Room Screens and Beyond », *The New York Times*, November 4, 2013.

SUR GOOGLE

- Eric Schmidt, Jared Cohen, *The New Digital Age, Reshaping the Future of People, Nations and Business*, Knopf, 2013 (la vision de Google), et voir aussi des mêmes : Eric Schmidt, Jared Cohen, « The Future of Internet Freedom », *The New York Times*, March 11, 2014.
- Adam Fisher, « Google's Road Map to Global Domination », *The New York Times*, December 12, 2013.
- Cécile Ducourtieux, « Google Influences », *Le Monde*, 21 décembre 2012.
- Steven Levy, *How Google Thinks, Works, and Shapes our Lives*, Simon & Schuster, 2011. (Voir le chapitre : Google.Gov)
- J'utilise enfin largement les articles de Ken Auletta, journaliste au *New Yorker*, indispensables sur l'avenir de la culture et la transition numérique, et notamment ses livres sur Google et Microsoft : *World War 3.0, Microsoft vs. the U.S. Government and the Battle to Rule the Digital Age*, Broadway Books, 2001 ou *Googled, The End of the World As We Know It*, Virgin Books, 2009. (Voir aussi son recueil passionnant : *The Highwaymen, Warriors of the information superhighway*, Random House, 1997.)
- Sur YouTube (qui appartient à Google) et les « booktubers », voir : Claire Cain Miller, « YouTube to Serve Niche Tastes by Adding Channels », *The New York Times*, October 7, 2012 ; John Seabrook, « Streaming Dreams, Youtube Turns Pro », *The New Yorker*, January 16, 2012 ; Lucie Robequain, David Barroux, « Les nouveaux millionnaires de YouTube », *Les Échos*, septembre 2010 ; Laura M. Holson, « Hollywood Asks YouTube : Friend or Foe ? », *The New York Times*, January 15, 2007.

SUR LA FISCALITÉ EUROPÉENNE

- Au niveau européen : j'utilise essentiellement le rapport du Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, publié en date du 28 mai 2014, 78 p. (Pierre Collin a participé, pour la France, à ce groupe). Voir Annexe 6.

SUR LES BIBLIOTHÈQUES À L'ÂGE NUMÉRIQUE

- « Folding Shelves », *The Economist*, 23 mars 2013. (Enquête d'ensemble sur le e-lending et les conséquences des e-books sur les bibliothèques.)
- Robert Darnton, « The National Digital Public Library is Launched », *New York Review of Books*, 25 avril 2013.
- Roger E. Levien, « Confronting the Future, Strategic Visions for the 21st Century Public Library », American Library Association, *Policy Brief*, n° 4, 30 p.
- Jennifer C. Hendrix, « Checking Out the Future, Perspectives from the Library Community on Information Technology and 21st Century Libraries », American Library Association, *Policy Brief*, n° 2, 20 p.

SUR LE PIRATAGE DES LIVRES NUMÉRIQUES

- Rapport « The Media Piracy Report in Emerging Economies », publié par The American Assembly/SSRC, 2011. (<http://piracy.americanassembly.org/the-report/>)
- Rapport « Copy Culture in the US and Germany », sur le piratage aux États-Unis et en Allemagne. (<http://piracy.americanassembly.org/copy-culture-report/>)
- Laure Belot, « Livres piratés : l'âge de raison », *Le Monde*, 23 janvier 2015.
- Comparatifs du livre avec les données du piratage dans le secteur du cinéma : le site de la MPAA : <http://www.mpaa.org/policy/industry>. Voir également : The Department of Commerce's Internet Policy Task Force, *Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Digital Economy*, July 2013, 122 p., un document officiel « on piracy infringement by the Federal government » : <http://www.uspto.gov/news/publications/copyrightgreenpaper.pdf>

SUR LE « NOUVEAU » COPYRIGHT

- Lawrence Lessig, *The Future of Ideas: the Fate of the Commons in a Connected World*, Random House, 2001 et, du même, *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin Press, 2004 ainsi que *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Press, 2008. On peut lire aussi une interview de Lessig : « Off the Grid, The Superstar Law Professor is Marching across New Hampshire to Save Democracy. Are You with Him ? », par Simon Van Zuylen-Wood, *The New Republic*, Feb 5, 2014.

SUR LE CLOUD

- George Gilder, « The Information Factories », *Wired*, October 2006. (A dated but prescient article on the cloud.)
- Quentin Hardy, « Google Joins a Heavyweight Competition in Cloud Computing », *The New York Times*, December 3, 2013.

SUR NETFLIX

- Alexis C. Madrigal, « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », *The Atlantic*, 2 janvier 2014.
- Ken Auletta, « Outside the Box », *The New Yorker*, February 3, 2014. (Article clé.)
- Sur la chronologie des médias et Netflix, voir Annexe 1 ; ainsi que Reed Hastings, le P-DG de Netflix : « Internet Tolls And The Case For Strong Net Neutrality », Netflix blog, March 20, 2014. Voir aussi cette bonne analyse de *Variety* sur la chronologie des médias par Netflix : <http://variety.com/2013/biz/news/netflix-to-preem-movies-the-same-day-they-bow-in-theaters-1200796130/>
- Voir aussi ce livre : Gina Keating, *Netflixed : The Epic battle for America's Eyeballs*, Portfolio Trade, 2013.
- Brian Stelter, « Hulu, Billed as Tomorrow's TV, Looks Boxed In », *The New York Times*, July 23, 2011.
- Sélection d'autres articles de presse intéressants : Lorne Manly, « Jenji Kohan, Creator of *Orange is the New Black* », *The New York Times*, December 26, 2013 ; Tim Wu, « Niche is the New Mass », *The New Republic*, December 9, 2013 ; Michael Cieply, « The Weinstein Company, Seeking Hits, Shifts to TV », *The New York Times*, November 24, 2013 ; « Net Flicks », *The Economist*, February 2, 2013.

SUR LES CREATIVE WRITING PROGRAMS

- Mark McGurl, *The Program Era : Postwar Fiction and the Rise of Creative Writing*, Harvard University Press, 2009.
- Dwight Garner, « Creative Writing, via a Workshop or the Big City », *The New York Times*, 25 février 2014.
- Chad Harbach, *MFA vs. NYC : The Two Cultures of American Fiction*, N+1 publisher, 2014. (Cet ouvrage reprend l'article du même nom publié par la revue *n+1* complété par d'autres textes sur le même sujet.)

SUR L'AVENIR DE LA CRITIQUE LITTÉRAIRE (ET CULTURELLE)

- Adam Kirsch, Anna Holmes, « How Has Twitter Changed the Role of the Literary Critic ? », *The New York Times*, 29 octobre 2013.
- Motoko Rich, « Washington Post's Book World Goes Out of Print as a Separate Section », *The New York Times*, 29 janvier 2009.
- Motoko Rich, « Are Book Reviewers Out of Print ? », *The New York Times*, 2 mai 2007.
- William Skidelsky, « Critical Condition », *Prospect Magazine*, février 2008. (Article sur l'affaiblissement de la critique de livres et le *literary journalism*.)
- David Carr, « Now on the Endangered Species List : Movie Critics in Print », *The New York Times*, 1^{er} avril 2008.

SUR LES NOUVEAUX PRESCRIPTEURS

- Andrew Marantz, « The Virologist », *The New Yorker*, 5 janvier 2015.
- Jeff Meeds, « The New Tastemakers », *The New York Times*, 3 septembre 2006.
- Jon Pareles, « 2006, Brought to You by You », *The New York Times*, 10 décembre 2006.
- Somini Sengupta, Ben Sisario, « Facebook as Tastemaker », *The New York Times*, 22 septembre 2011.

SUR LA SMART CURATION

J'ai été, me semble-t-il, le premier à employer l'expression *smart curation* dans mon livre *Smart* en 2014. Toutefois, ce débat existait antérieurement sur les notions de « recommandation » et parfois de « curation », dans plusieurs livres et articles.

- Steven Rosenbaum, *Curation Nation, Why the Future of Content is Context*, McGraw Hill, 2011.
- Henry Jenkins, Joshua Green & Sam Ford, *Spreadable Media, Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, 2013.
- Sur Facebook et la recommandation sur Facebook, voir : Tom Standage, *Writing on the Wall, Social Media. The First 2,000 Years*, Bloomsbury, 2013 ; « The Value of Friendship », *The Economist*, February 4th, 2012 ; David Kushner, « Facebook Philosophy: Move Fast and Break Things. Hacker Culture Is Alive and Well at Facebook », *Spectrum/IEEE* ; Miguel Helft and Matt Richtel, « Facebook Prepares to Add Friends in Washington », *The New York Times*, March 28, 2011. Sur les régulations et Facebook, voir : Somini Sengupta, « FTC Settles Privacy Issue at Facebook », *The New York Times*, November 29, 2011 ; Vindu Goel and Edward Wyatt, « Facebook Privacy Change is Subject of FTC Inquiry », *The New York Times*, September 11, 2013.
- Sur la recommandation via Twitter, voir : Nick Bilton, *Hatching Twitter, A True Story of Money, Power, Friendship and Betrayal*, Portfolio/Penguin, 2013 ; Steven Levy, « The Many Sides of Jack Dorsey », *Wired*, July 2012. Et sur Vine, lié à Twitter, voir : Mat Honan, « Loopers : The Founders of Vine talk about their 6-Second Sensation », *Wired*, July 2013.
- Sur la recommandation via Tumblr, voir : Leslie Kaufman, « Tumblr to End Storyboard and Dismiss 3 Employees », *The New York Times*, April 10, 2013 ; Rob Walker, « Can Tumblr's David Karp Embrace Ads Without Selling Out ? », *The New York Times*, July 16, 2012.
- Sur la recommandation TV : Mike Proulx and Stacey Shepatin, *Social TV, How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley & Sons, 2012 ; Brian X. Chen, Nick Wingfield, « 'Smart TVs' Are Next Bet for Makers as Sales Languish », *The New York Times*, January 6, 2014 ; Willa Paskin, « Network TV is Broken: So How Does Shonda Rhimes Keep Making Hits ? », *The New York Times*, May 9, 2013 ; Kelefa Sanneh, « Twenty-Four-Hour Party People. MSNBC Tries to Figure out What Liberals Really Want », *The New Yorker*, September 2, 2013.

SUR LES MOOCS

- Une sélection de quelques articles intéressants sur ce sujet des MOOCS : Tamar Lewin, « Harvard and MIT Team Up to Offer Free Online Courses », *The New York Times*, May 2, 2012 ; Richard

Pérez-Peña, « Top Universities Test the Online Appeal of Free », *The New York Times*, July 17, 2012 ; Tamar Lewin, « Universities Reshaping Education on the Web », *The New York Times*, July 17, 2012 ; Mark Edmundson, « The Trouble With Online Education », *The New York Times*, July 19, 2012. Voir aussi : « Answers for Middle-Aged Seekers of MOOCs », Part 1 and Part 2, *The New York Times*, September 4, 2013 and September 11, 2013 ; « The Attack on the MOOCs », *The Economist*, July 20th 2013 ; Tamar Lewin, « Students Rush to Web Classes, but Profits May Be Much Later », *The New York Times*, January 6, 2013 ; Andrew Delbanco, « MOOCs of Hazards », *The New Republic*, March 31, 2013 ; Laura Pappano, « The Year of the MOOC », *The New York Times*, November 2, 2012 ; Nathan Heller, « Laptop U. Has the Future of College Moved Online ? », *The New Yorker*, May 20, 2013. Voir aussi cet article sur le rôle du Département d'État dans le financement des MOOCs : Tamar Lewin, « U.S. Teamps Up With Operator of Online Courses to Plan a Global Network », *The New York Times*, November 1, 2013.

- Sur la question de l'efficacité des MOOCs, voir l'enquête majeure : Alan Robbins, Stephen Schreiber, Myra Lesser, « Online Courses : High Hopes, Trimmed », *The New York Times*, December 16, 2013 ; Tamar Lewin, « After Setbacks, Online Courses Are Rethought », *The New York Times*, December 10, 2013.

SUR LA DIGITAL LITERACY

- Voir le programme *digital literacy* mis en place par le Department of Commerce aux États-Unis, au sein de la NTIA : DigitalLiteracy.gov

SUR LE CROWDFUNDING

- Alina Tugend, « Crowdfunding's Effect on Venerable Nonprofits Raises Concern », *The New York Times*, February 7, 2014.

- Amy Cortese, « The Crowdfunding Crowd in Anxious », *The New York Times*, January 5, 2013.

- Sur Kickstarter, voir : Carlye Adler, « Brothers of Invention », *Wired*, mars 2011.

REMERCIEMENTS

Ce rapport m'a été commandé par le président du Centre national du livre, M. Jean-François Colosimo, et – signe de continuité républicaine –, il est remis à son successeur, M. Vincent Monadé. Chacun d'entre eux a été décisif dans sa rédaction, en lui donnant, pour l'un, l'impulsion, pour l'autre, sa finalisation. Par rapport au questionnement initial, M. Monadé lui a apporté une inflexion décisive en le réaxant sur un second sujet complémentaire : la critique et ce que j'appelle ici la « smart curation ». Je tiens à exprimer à MM. Colosimo et Monadé mes sincères remerciements pour m'avoir fait confiance. Ce rapport leur doit beaucoup.

À travers le monde, j'ai interviewé ces dernières années de nombreuses personnes du monde de l'édition, de la critique et du numérique, qui nourrissent largement ce rapport. Il n'est pas possible de toutes les remercier ici.

Je tiens toutefois à exprimer mes plus vifs remerciements à ceux qui m'ont plus particulièrement aidé pour ce rapport : l'American Library Association (ALA) aux États-Unis ; le bureau d'Amazon à Washington, D.C. (merci à Emmett O'Keefe, directeur des affaires publiques d'Amazon, et Shannon Kellogg, en charge du lobbying pour Amazon) ; la Writers Guild of America à Los Angeles (merci particulièrement à Chuck Stocum) ; la bibliothèque de l'école de commerce Kedge à Marseille (que j'ai pu visiter alors qu'elle n'a pas de « livres physiques »). Merci également à Jonathan Karp, P-DG de Simon & Schuster (New York) ; Roberto Banchik Rothschild, P-DG de Penguin-Random House pour l'Amérique latine (basé à Mexico) ; à Maëlle Gavet, P-DG de Ozon.ru en Russie (l'Amazon russe) ; à Hernan Botbol, cofondateur de Taringa en Argentine, et à Benny Ziffer, rédacteur en chef et responsable du supplément littéraire d'*Haaretz*, à Tel Aviv. En Chine, et notamment à Beijing, Shanghai, Canton et Hong Kong, où je me suis rendu, je tiens à remercier la start-up qui fabrique la liseuse chinoise Hangwan, le porte-parole d'Alibaba et les responsables des sites du groupe Cloudary Corporation : Qidian.com, Readnovel.com, Hongxiu.com, Xs8.cn, XXsy.net et Rongshuxia.com. En Inde, je tiens à remercier Amod Malvia, vice-président de Flipkart à Bangalore (l'Amazon indien) ; le P-DG d'Apna e-books et le responsable de la Universal Digital Library.

À Paris, toute l'équipe de nonfiction a été précieuse pour m'aider à clarifier mes idées, notamment Nicolas Leron, Yassir Hammoud, Pierre Testard, Théo Corbucci, Andy Sellitto et Raphael Camuset.

ANNEXES

Annexe 1 : Étude sur la chronologie des médias Netflix	82
Annexe 2 : WGA : « Code of Working Rules »	83
Annexe 3 : WGA : « Basic Agreement »	87
Annexe 4 : Le financement du numérique aux États-Unis.....	89
Annexe 5 : La régulation du numérique aux États-Unis.....	91
Annexe 6 : Le débat sur la neutralité du net	103
Annexe 7 : La régulation du numérique au sein de l'Union européenne.....	106
Annexe 8 : Régulations internationales : UIT vs. ICANN	109
Annexe 9 : Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy	111
Annexe 10 : Appel de l'écrivain Tim Kreider dans le <i>New York Times</i>.	112
Annexe 11 : La charte des auteurs et des dessinateurs de jeunesse	116
Annexe 12 : Article : « Pas d'auteurs = pas de livres ! ».....	118
Annexe 13 : Tableau des régulations d'internet aux États-Unis.....	123
Annexe 14 : Tableau : les Géants du net.....	128

ANNEXE 1 : ÉTUDE SUR LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS NETFLIX

Cette courte étude a été réalisée par F. Martel, avec l'aide du chercheur Gabriel Rossman de UCLA. Elle a déjà été publiée en document annexe de mon livre *Smart*, voir : www.smart2014.fr. Elle complète le document original interne à Netflix : « Netflix Long Term View Report » qui précise les axes stratégiques à venir du géant californien. Tout cela montre que Netflix respecte scrupuleusement, aux États-Unis, comme ailleurs, la chronologie des médias.

On release windows : Netflix is, basically, a « re-run TV » service.

Mainstream Hollywood movies are, in general, released in theaters first for an exclusive « window » of approximately 90 days (between 3 and 4 months in general). Then, depending on studios and films, they are released as DVD and « on demand » VOD (VOD with payment by film, not by subscription). They then arrive on « Pay TV » and SVOD (subscription VOD such as Netflix) approximately 120 days to 3 years after the theater release window. All these release window arrangements are decided for each movie by the studios themselves (and not by law, as in France). Delays may change from one film to another. Netflix has made a push in the last couple of years for « shrinking windows », and expects to release films 45 days after theater release, but studios and theaters owners don't agree. We are seeing a « collapsing release window model » and an accelerating release from studios to SVOD.

For example, if we follow some new films on Netflix, as in March 2014, on http://www.hackingnetflix.com/new_releases/, we are able to see different patterns for their release windows on Netflix : 46 weeks or 11.5 months (for the movie *Mud*), 41 weeks or 10 months (*The Prey*), 32 weeks or 8 months (*Paranoia*), 20 weeks or 5 months (*Big Sur*), 17 weeks or 4.5 months (*Contracted*). There are films that were released on Netflix before that, but they are generally either indie films or « crap ». On the other hand, in March 2014, Netflix released *Gattaca*, a film that came out 17 years ago! On average, Netflix releases MPAA movies 10-14 months after theater release and up to 36 months for Hollywood blockbusters.

For sure, Netflix is pushing the boundaries to get better « release windows » (see *Variety* : <http://variety.com/2013/biz/news/netflix-to-preem-movies-the-same-day-they-bow-in-theaters-1200796130/> ; and see the point of view of Reed Hastings, Netflix's CEO: « Internet Tolls And The Case For Strong Net Neutrality », Netflix blog, March 20, 2014).

Voir également le document internet : « Netflix Long Term View Report »

ANNEXE 2 : WGA : « CODE OF WORKING RULES »

http://www.wga.org/uploadedfiles/writers_resources/working-rules.pdf

(The following Code of Working Rules applies to Associate, Current and Post-Current members.)

Code of Working Rules

OPERATING

1. Under the Constitution, the Guild may, from time to time, adopt Working Rules, as set forth below, governing the working relationship of members with employers, agents and others with whom writers have professional dealings in connection with writing services and literary properties. Any proposed working rule must be approved by the Board of Directors before submission to the membership for approval but shall not be effective or operative if, in the discretion of the Board of Directors, it is contrary to the provisions of the Constitution or causes a breach of any contract entered into by the Guild. A VIOLATION OF ANY WORKING RULE SHALL BE CONSIDERED GROUNDS FOR DISCIPLINARY ACTION.

2. Each member shall comply with these Rules in spirit as well as in letter.

EMPLOYMENT

3.

(a) All agreements and contracts between writers and producers must be in writing.

(b) Each member must promptly file with the Guild office a copy of his/her contract of employment (whether such agreement provides for leasing of material, participation in profits, residuals or otherwise) in no case later than one week after the receipt of the contract. *In addition to any other disciplinary action which may be deemed proper, an automatic fine shall be levied upon a member who fails to file his/her contract within two weeks after written notice that there is no contract on record.*

4. No member shall do any work, including reviewing stock film before the commencement of a definite assignment under contract.

5. Each member shall comply with the terms of the Minimum Basic Agreements in spirit as well as in letter, and shall not accept any employment, sign any contract or make any agreement for employment which violates such Minimum Basic Agreements.

6. No member shall contract for employment with any producer under terms less favorable than those set forth in the applicable Minimum Basic Agreements.

Violation of this rule shall subject the member to disciplinary action and a fine of up to \$2,000, or on flat deals where the amount of money involved exceeds \$2,000, a fine of not more than 100% of the amount received for such writing.

NOTE: If you are working at the minimum on any assignment, check with the Guild office for further particulars as to the applicable provisions of the Minimum Basic Agreements.

7. No member shall make or enter into any contract or participate in any venture requiring the writing of any literary material by such writer whereby writer's initial compensation for the writing of such material shall be less than the minimum set forth in the applicable MBAs except with the specific written approval of the Guild, which approval may be granted only under unusual circumstances. In the case of joint ventures or other similar engagements or deals involving participation in profits, a waiver may be granted only where the writer's participation is substantial.

8. No member shall accept employment with, nor option or sell literary material to, any person, firm or corporation who is not signatory to the applicable MBAs.

Violation of this Rule shall automatically subject the member to a fine, the maximum amount of which shall not exceed 100% of the remuneration received from such non-signatory.

9. It shall be the responsibility of every member to report, in confidence to the Guild office, for appropriate action, any violation or abuses of the terms and working standards established by the current Minimum Basic Agreements and Code of Working Rules, including any "offers" of employment which violate the current Minimum Basic Agreements.

10. No member may enter into a contract for the rendition of writing services with any producer whose name is contained in the then current Guild unfair list unless such producer shall have first posted a bond with the Guild guaranteeing the full amount of the writer's proposed compensation pursuant to such contract.

Violation of this Rule shall automatically subject the member to a fine, the maximum amount of which may not exceed 100% of his/her remuneration pursuant to such contract and the minimum amount of which shall be \$250 or the applicable minimum, whichever is lower.

11. No member shall participate in any arrangement for ghost writing.

Violation of this Rule shall subject the member to disciplinary action and a fine of up to \$2,000.

12. Each member upon being assigned under an employment contract is required to ascertain from the proper authorities in the production company the name or names of any other writers currently assigned to the same material. It will be the obligation of the member to notify the other writer or writers on the property of the fact that he/she has been assigned to it.

13. Each member shall report to the Guild any engagement as a producer, director or executive, or any activities which involve the hiring and firing of writers.

SPECULATIVE WRITING

14. No member shall work for a producer on speculation or under any arrangement in which

payment is contingent on approval or ability to pay. Members may, however, discuss their thoughts and reactions regarding material owned by the producer; it is recommended, however, that in such cases the writer shall make a written memorandum of any suggestions made by him/her and register this material at the Guild office.

Violation of this Rule shall subject the member to disciplinary action and a fine of up to \$2,000.

CREDITS AND ARBITRATION

15. No member shall accept credit which misrepresents the member's contribution to a picture or program.

16. Members shall accept, abide by and contract for credit only in accordance with the terms and provisions of the applicable Minimum Basic Agreements; and members shall cooperate fully with the Guild Credits Committee in order that all credits shall properly reflect the writer's contribution to the final script.

17. Each member shall promptly report to the Guild all writing credits received on pictures or programs produced by non-signatory producers.

18. If a writer performing duties as a production executive intends to claim collaboration credit, he/she must, at the time he/she starts to work as a writer, signify such intention in writing to the Guild and to any other writer or writers assigned to the script. *Failure to comply will subject the member to disciplinary action.* In order to be entitled to credit, such production executive must be able to furnish the Guild with written material of his/her own, which can be identified as his/her contribution to the finished script.

PSEUDONYM

19. A writer must use his/her own name in all writing credits unless he/she has already established a pseudonym or registers one at the Guild office *before commencement of employment* on a writing assignment, or *before disposition of any rights* to literary material on which he/she wishes to use such pseudonym.

ORIGINAL STORIES, SERIES AND PROGRAM IDEAS, ORIGINAL RADIO, SCREEN AND TELEPLAYS

20. For the purposes only of these Rules, original stories, series and program ideas and original radio, screen and teleplays shall be defined as material which is the sole creation of the member or members and which is written by the member or members on his/her or their own time.

21. Each member shall promptly file with the Guild office a copy of his/her original story, series or program idea, and/or original radio, screen or teleplay sales or leasing contract, which filing shall in no event be later than one week after receipt of such contract.

NOTE: Members are strongly urged to register all literary material which they own with the Registration Service maintained at the Guild office prior to offering such material for sale or other exploitation. While such registration is not a substitute for the statutory copyright which must be obtained on publication of the work, it is extremely helpful if suit is brought for any copyright infringement or plagiarism of the material.

ADVERTISING

22. The Writers Guild of America, West, Inc. has adopted and approved the agreement between the Screen Writers Guild and the consenting trade publications condemning the following practices as unfair:

1. Slanting reviews on account of advertising, or retaliating against a writer for failure to advertise.
2. Using pressure from a writer's employer to get advertising.
3. Engaging in any harassing practices, such as making repeated solicitation, asking for chain advertising, or soliciting an advertisement in connection with a particular picture before the picture has been previewed (or a particular show or series before the program has been broadcast).

The consenting trade publications have instructed their staffs to refrain from engaging in any of the above practices.

Members should immediately notify the Guild of any violation of the Code of Fair Practices.

AGENTS

23. No writer shall enter into a representation agreement whether oral or written, with any agent who has not entered into an agreement with the Guild covering minimum terms and conditions between agents and their writer clients.

ADDRESSES

24. Each member shall inform the Guild of his/her residence address and agent and will immediately advise the Guild of any changes thereof.






A member whose address is outside the United States shall inform the Guild immediately upon his entry into the United States.

The Guild must be able to contact a member whenever necessary.


Revised: 5/21/68; 7/24/74; 9/24/86.

ANNEXE 3 : WGA : « BASIC AGREEMENT »

<http://www.wga.org/content/default.aspx?id=1610>


WRITERS GUILD OF AMERICA, WEST
follow us:    
MEMBER LOGIN |

if you're a member if you're an employer news & events writer's resources writing tools organize who we are



register your script wgaw theater online guild services

WRITER'S RESOURCES

- agency list
- animation
- contracts & compensation
- creative rights
- credits
- diversity
- feature writer access project
- foreign levies program
- get paid on time
- indie film
- l.a. city business tax
- new media
- nonfiction
- publications
- residuals
- tv writer access project
- videogames
- writing for episodic TV

Home > Writer's Resources > 2014 MBA

2014 Writers Guild of America Theatrical and Television Basic Agreement

The MBA is the collective bargaining agreement that covers most of the work done by WGA writers. If you have questions regarding the application or interpretation of its provisions, please contact the Guild's Contracts Department at (323) 782-4501.

The 2014 MBA will be uploaded when it becomes available.

The following is a summary of the amendments that comprise the 2014 MBA. It is a simplified version of the longer Memorandum of Agreement, the language of the Memorandum of Agreement will prevail in the event of any inconsistency. Unless amended in the 2014 negotiations, the provisions of the 2011 MBA remain unchanged.


[Summary of the Proposed 2014 WGA MBA 2014 Memorandum of Agreement](#)

[2011 Minimum Basic Agreement](#)

The 2014 Schedule of Minimums may be downloaded below.

[Schedule of Minimums](#)

If you would like to purchase a hard copy of the 2011 MBA or prior agreements or schedules, email [Operations](#).

CONTACT US [Newsletter](#) [Sitemap](#) [FAQs](#) [Privacy Policy](#) © 2015 Writers Guild of America, West. All Rights Reserved.  **WRITERS GUILD OF AMERICA, WEST**

http://www.wga.org/uploadedFiles/writers_resources/contracts/MBA11.pdf

WRITERS GUILD OF AMERICA

2011

THEATRICAL AND TELEVISION

**BASIC
AGREEMENT**

EFFECTIVE

May 2, 2011 through May 1, 2014

**Alliance of Motion Picture & Television Producers, Inc.
15301 Ventura Blvd., Bldg. E
Sherman Oaks, CA 91403**

**Writers Guild of America, West, Inc.
7000 West 3rd Street
Los Angeles, California 90048**

**Writers Guild of America, East, Inc.
250 Hudson Street, Suite 700
New York, New York 10013**

ANNEXE 4 : LE FINANCEMENT DU NUMÉRIQUE AUX ÉTATS-UNIS

Le « modèle », sinon le « miracle », de la Silicon Valley, est le résultat d'un long processus, largement détaché de l'État de Californie, ou du gouvernement fédéral américain, et qui s'est nourri de nombreux facteurs. Il est en cela très singulier, unique, et difficilement reproductible ailleurs. Les ingrédients qui ont fait le succès de la Silicon Valley lui sont propres. Citons ici, de manière non exhaustive : le développement des autoroutes et autres *interstates* par Eisenhower dans la Californie des années 1950 ; la modernisation de l'aéroport de San Francisco, devenu un *hub* national ; les intersections entre le monde de la recherche, celui de la finance et de l'entrepreneuriat, leur porosité et leur perméabilité ; l'université de Stanford et l'écosystème universitaire public de Californie, comme Berkeley ; la contre-culture de San Francisco, entre les hippies et le quartier gay du Castro ; la diversité culturelle et linguistique spécifique de la Californie – et l'influence décisive des Asiatiques expatriés ; la foi de l'entrepreneuriat, l'évangile de l'entreprise et la tolérance à l'échec ; une certaine éthique protestante du travail et du capitalisme ; un rapport à la richesse qui oscille entre la philanthropie et la cupidité ; le rêve d'une utopie digitale ; l'optimisme ; la masse critique et la *scalability* ; l'instabilité dynamique ; une manière si particulière de vivre à la fois dans sa communauté et de cultiver sa différence – autant d'éléments qui ont été déterminants dans le développement de la Silicon Valley.

Si l'État n'a pas nécessairement joué un rôle direct dans le développement de cette Silicon Valley, si aucun président, gouverneur ou maire, n'a choisi ce lieu pour devenir le « cluster » numérique américain, l'argent public a néanmoins compté. **L'histoire de la Silicon Valley**, aujourd'hui bien connue, confirme par exemple l'importance prise par le Pentagone dans le développement de cette région de Californie et, plus largement, dans le développement d'internet. Ces aides, qui ont pris, ces cinquante dernières années, des formes variées, se poursuivent aujourd'hui. Le Pentagone intervient en finançant des start-up liées à la sécurité numérique (1 milliard de dollars dépensé dans ce registre en 2010 selon le *New York Times*).

La chercheuse Mariana Mazzucato, dans son livre *The Entrepreneurial State* (*op. cit.*) a montré que **le GPS, le langage HTML** ou encore l'écran tactile ont été développés grâce à des fonds publics. L'État a même prêté 500 000 dollars à Apple avant qu'il entre en Bourse.

La **National Science Foundation**, une agence fédérale publique, finance depuis longtemps de nombreuses expérimentations numériques, la plupart du temps par l'intermédiaire des universités de Stanford ou de Berkeley. L'argument qui justifie cet investissement d'argent public : la promotion de l'innovation.

Le Congrès lui-même et les lois américaines favorisent le développement numérique. Par exemple, l'industrie du capital risque a été officiellement institutionnalisée en 1958 par le **Small Business Investment Act**. Cette loi permettait à l'Agence américaine des petites et moyennes entreprises (U.S. Small Business Administration) d'accréditer des sociétés d'investissement dans les PME (Small Business Investment Companies, ou SBIC) afin de soutenir le financement et la gestion de la création d'entreprises. Les SBIC recevaient une grande partie de leurs fonds de la part du gouvernement. Ce modèle de financement privé, alimenté par les fonds levés auprès d'investisseurs diversifiés, et encadré par la loi, a beaucoup compté.

Un autre type de financement américain pour le numérique passe par les **brevets**. Ainsi les États-Unis utilisent la propriété intellectuelle en général comme une forme de néoprotectionnisme. Elle leur permet d'évincer les concurrents étrangers de leur marché et, dans le cas de litiges, les procès en matière de contrefaçon des brevets reçoivent un soutien très fort de la justice américaine. (En 2011, Apple et Google consacraient plus d'argent à la protection de leur brevet qu'à leur R&D.) Aujourd'hui, les sociétés américaines déposent près de 550 000 brevets par an. À noter en particulier, la multiplication des brevets sur les logiciels, qui est une spécificité du droit américain. Le système des brevets logiciels fonctionne en réalité comme une machine à limiter le marché aux seuls standards américains.

Références

– Sur l'histoire de la Silicon Valley et l'importance des financements publics, j'utilise principalement : John Markoff, *What the Dormouse Said, How the 60s Counter-Culture Shaped the Personal Computer Industry*, Penguin Book, 2006 ; Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture : Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, University of Chicago Press, 2006 ; Steven Levy, *Hackers, Heroes of the Computer Revolution*, 1984 ; trans. : *L'Éthique des hackers*, Globe, 2013 ; Sarah Lacy, *Once You're Lucky, Twice You're Good. The Rebirth of Silicon Valley and the Rise of Web 2.0*, Gotham Books, 2008, ainsi que quelques articles clés : Nathan Heller, « Bay Watched », *The New Yorker*, October 14, 2013 ; D. T. Max, « Two-Hit Wonder », *The New Yorker*, October 21, 2013 (sur Jack Dorsey, le fondateur de Twitter et Square) ; George Packer, « Change the World. Silicon Valley Transfers its Slogans and its Money to the Realm of Politics », *The New Yorker*, May 27, 2013 ; Yiren Lu, « Silicon Valley's Youth Problem », *The New York Times Magazine*, March 12, 2014.

– Sur la question spécifique des financements publics directs et indirects au numérique aux États-Unis, voir : Mariana Mazzucato, *The Entrepreneurial State*, Anthem Press, 2013 ; Somini Sengupta, « The Pentagon as Silicon Valley's Incubator », *The New York Times*, August 22, 2013 ; « The Entrepreneurial State », *The Economist*, August 31st, 2013.

– Sur la question des brevets américains, voir une note de Jean-Baptiste Soufron, pour le Conseil national du numérique, 2012.

ANNEXE 5 : LA RÉGULATION DU NUMÉRIQUE AUX ÉTATS-UNIS

Cette annexe très détaillée provient pour une part de mon livre *Smart*. Elle a été adaptée et mise à jour pour ce rapport et, par souci de clarté, figure ici en cinq parties :

La régulation du numérique aux États-Unis (I) : le rôle du gouvernement fédéral

L'administration fédérale américaine, immense et complexe, intervient, en ce qui concerne la régulation du numérique, à travers de nombreuses branches et agences (voir Tableau de bord n° 2). Parmi ces entités, on peut souligner le rôle de la Maison Blanche et du Department of Commerce (je reviendrai plus loin sur le rôle d'autres administrations, notamment l'« Antitrust division » du Department of Justice).

La Maison Blanche. Qui s'occupe d'internet à la Maison Blanche ? Beaucoup de monde. Il y a d'abord les conseillers du Président qui sont en charge soit des politiques numériques publiques, soit de la communication personnelle d'Obama. Ce n'est pas la même chose ; ce ne sont donc pas les mêmes hommes. Le principal poste politique est occupé par le *United States Chief Technology Officer* – actuellement Todd Park. La fonction a été créée par Barack Obama, et son titulaire a aussi le titre de conseiller du Président. Face à lui, un *Chief Information Officer* (CIO) – actuellement Steve VanRoekel – a également été nommé. Tous les deux coordonnent pour la Maison Blanche et le gouvernement fédéral la politique numérique des États-Unis. Le premier est un « évangéliste » qui s'occupe de faire connaître le web et de convaincre le maximum d'administrations, de villes et d'entreprises de se connecter ou de basculer dans l'*open data*. Le second, en revanche, poste plus institutionnel, s'occupe de coordonner la politique des ministères, d'établir les protocoles et les standards publics, et de gérer les investissements du gouvernement américain dans le numérique. Au total, de l'ordre de 80 milliards de dollars sont dépensés chaque année au niveau fédéral pour les technologies (selon une répartition rendue publique sur le IT Dashboard, un site dédié). En fin de compte, ces sommes considérables, pilotées directement par la Maison Blanche, nourrissent fortement l'écosystème numérique américain – ses conglomérats comme ses start-up, ses universités de recherche, ses *data centers* comme ses entreprises du *cloud* –, ce qui revient à des subventions indirectes massives. Rattachés directement à la Maison Blanche où leurs bureaux sont situés, le CTO comme le CIO ont une fonction politique opérationnelle évidente et une puissance financière de subvention méconnue considérable.

La NTIA. La mise en œuvre de la politique définie par le Président, son CTO et son CIO, et adoptée par le Congrès, est confiée à une branche ministérielle peu connue, mais essentielle : la National Telecommunications & Information Agency (ou NTIA). Cette direction très sensible dépend du ministère du Commerce, et son directeur – actuellement Lawrence Strickling – a rang de ministre délégué. Cet Assistant Secretary of Commerce n'est guère indépendant : il est convoqué chaque semaine pour une réunion de coordination à la Maison Blanche.

À l'origine, la NTIA, dont les missions vont de la gestion des satellites à la répartition du spectre hertzien public et militaire (le spectre privé est géré, lui, par la Federal Communications Commission), était tout simplement un service de la Maison Blanche, sous le nom d'« Office of the President for Technology ». Sous Jimmy Carter, en 1978, à l'époque où la bureaucratie présidentielle a été réorganisée, et réduite, il a été transféré au ministère du Commerce. Sous Clinton, et en particulier Al Gore, ladite agence a été pilotée directement par le vice-président qui convoquait ses dirigeants chaque semaine dans son bureau.

Aujourd'hui, la NTIA s'occupe notamment du haut débit, de la politique numérique, de la cybersécurité (en liaison avec les agences de sécurité nationale) et de la protection du copyright (en collaboration avec le Patent & Trademark Office du ministère du Commerce et le Intellectual Property Enforcement Coordination Office de la Maison Blanche). La NTIA est également responsable de la coordination de la

politique fédérale de réduction de la « fracture numérique ». Sous Clinton, c'est elle qui a coordonné un plan d'ensemble qui s'appuyait notamment sur les 16 400 bibliothèques publiques américaines et les 100 000 bibliothèques scolaires. Sous Obama, c'est aussi la NTIA qui a géré la partie « internet » de l'American Recovery and Reinvestment Act (l'immense loi de relance économique de 2009). Abondé de 4 milliards de dollars, ce plan, qui s'étale jusqu'en 2015, vise moins à combler la fracture numérique – en partie résolue – qu'à faire de la *digital literacy* une priorité nationale.

Plus stratégique encore, la NTIA intervient dans la gouvernance globale d'internet. Elle représente en effet le gouvernement américain au conseil d'administration de l'ICANN, qui gère les noms de domaine à l'échelle mondiale. Il y a plus : la NTIA, qui dispose d'un contrat exclusif avec l'ICANN, impose à cet organisme, théoriquement indépendant, de demeurer une société de droit américain. Ce protocole juridique assure aux États-Unis une tutelle de fait sur l'architecture d'internet, en particulier sur les adresses IP et la répartition des noms de domaine. La NTIA étant rattachée au ministère du Commerce, lui-même dépendant de la Maison Blanche, on a là un bon résumé des objectifs implicites du gouvernement américain. Les communications ne sont pas seulement une question de sécurité nationale aux États-Unis : c'est aussi un business.

Références

- Sur la politique de Barack Obama : j'utilise sur ce sujet le livre de l'ancienne conseillère d'Obama, Susan CRAWFORD, *Captive Audience : The Telecom Industry and Monopoly Power in the New Gilded Age*, Yale University Press, 2013 ; sur le lobbying de Google vers l'administration Obama, voir : Steven LEVY, *How Google Thinks, Works, and Shapes our Lives*, Simon & Schuster, 2011 (voir le chapitre : « Google.Gov »). Plus largement, ouvrages sur l'administration Obama et sa politique : Michael GRUNWALD, *The New New Deal : The Hidden Story of Change in the Obama Era*, Simon & Schuster, 2012 ; John Heilemann & Mark Halperin, *Game Change, Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime*, Harper, 2010 ; Jonathan Alter, *The Promise, President Obama, Year One*, Simon & Schuster, 2010 ; David Remnick, *The Bridge, The Life and Rise of Barack Obama*, Picador, 2010 ; Sasha ISSENBERG, *The Victory Lab, The Secret Science of Winning Campaigns*, Crown Publishers, 2012 (un ouvrage majeur sur l'usage d'internet au cours de la campagne 2012 d'Obama).
- Un document : The Obama project for Digital Government : « Building a 21st Century Platform to Better Serve the American People », The White House, May 23, 2013.
- Sur le CTO et le CIO : Steve LOHR, « White House Names a New Chief of Information Technology », *New York Times*, August 4, 2011.
- Documents originaux issus du Department of Commerce (NTIA) : The Department of Commerce, « Copyright Policy, Creativity, and Innovation in the Digital Economy », Paper, June 2013 ; The Department of Commerce, « Exploring the Digital Nation : America's Emerging Online Experience », Paper, June 2013 ; The Department of Commerce, « Consumer Data Privacy in a Networked World », Paper, February 2012 ; The Department of Commerce, « Exploring The Digital Nation Computer and Internet Use at Home », Paper, November 2011 ; The Department of Commerce, « Cybersecurity, Innovation and the Internet Economy », Paper, June 2011.

La régulation du numérique aux États-Unis (II) : le rôle du Congrès

Le Congrès américain intervient régulièrement pour réglementer internet et, indirectement, le protéger ou le promouvoir. Ces lois américaines ont la particularité, compte tenu de l'importance internationale des GAFA, de s'appliquer ensuite au monde entier. C'est un élément essentiel de la puissance numérique américaine.

Par exemple, le Congrès a imposé, en 1998, dans le Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), aux plateformes internet et aux sites web de devoir obtenir des parents des enfants de moins de 13 ans leur autorisation avant de pouvoir collecter des données ou partager des informations personnelles (comme leurs noms et prénoms, leurs numéros de téléphone, leur email ou adresse postale). Cette loi a permis aux parents de garder le contrôle de l'usage d'internet pour leurs plus jeunes enfants, ce qui explique, par exemple, que Facebook interdise de créer un compte en dessous de cet âge.

Enfin, si le sujet devient majeur ou sensible, comme c'est le cas pour la question de la vie privée depuis l'affaire Snowden, il est possible que le Congrès se saisisse du dossier et joue sa propre partition (voir ci-dessous).

Références

– Sur le lobbying et le Congrès, en particulier les avocats spécialisés dans l'antitrust aux États-Unis, voir : Gary L. REBACK, *Free the Market ! Why Only Government Can Keep the Marketplace Competitive*, Portfolio, 2009 ; Steve LOHR, « Onetime Allies in Antitrust Part Ways Over Google », *New York Times*, December 16, 2012 (sur Gary Reback et Susan A. Creighton) ; voir aussi : James TEMPLE, « Antitrust Bulldog Gary Reback Pushes Google Probe », *San Francisco Chronicle*, January 24, 2011. À l'inverse, voir le point de vue d'avocats pro-business : Nick WINGFIELD & Claire CAIN MILLER, « A Political Brawler, Now Battling for Microsoft », *New York Times*, December 15, 2012.

– Sur les lobbies pro-GAFA, voir : Edward WYATT, « Google's Washington Insider », *New York Times*, June 2, 2013 ; Somini SENGUPTA, « Tech Giants Brace for more Scrutiny from Regulators », *New York Times*, January 1, 2013.

La régulation du numérique aux États-Unis (III) : le rôle de la FCC

La Federal Communications Commission. La FCC a été créée en 1934 par Franklin D. Roosevelt. Agence bipartisane par nature, la FCC comprend cinq membres nommés pour cinq ans par le président des États-Unis : trois sont issus du parti majoritaire, dont le *chairman*, et deux appartiennent obligatoirement à l'opposition. Ils doivent tous être confirmés par le Sénat et sont irrévocables. La majorité des décisions de la FCC sont prises à l'unanimité (en moyenne 94 % aujourd'hui) et seulement un petit nombre suscitent des débats et sont décidées à la majorité (6 %). Les 2 000 agents publics de la FCC sont soumis à un devoir de réserve (bien qu'ils soient, selon une étude, majoritairement démocrates). Le budget de la FCC, de l'ordre de 350 millions de dollars en 2013, est *deficit-neutral*, puisqu'il n'est pas financé par le gouvernement mais par les frais de régulation et autres redevances payées par les médias. Une nouvelle manière d'allouer les fréquences contribue aussi à son financement : au lieu de les attribuer par des auditions ou par loteries, comme c'était généralement le cas, la FCC a privilégié les *auctions* (ventes aux enchères). Ce procédé, généralisé depuis à travers le monde, a été proposé par les républicains, et finalement privilégié aussi par les démocrates, car il permet de faire rentrer de l'argent dans les caisses de l'État fédéral. L'indépendance économique, plus encore que politique, est un élément essentiel de l'identité de la FCC, et cela plaît aux élus des deux camps politiques.

Cette agence fédérale garde jusqu'à aujourd'hui **les traces de ses origines rooseveltiennes**, et l'histoire de son approche de la régulation est essentielle à rappeler ici un peu longuement pour bien comprendre comment l'agence peut désormais réguler internet. Pour Roosevelt, la crise de 1929 fut, parmi plusieurs causes, la conséquence de monopoles capitalistiques excessifs. Une de ses priorités consiste donc à lutter contre les abus de positions dominantes. Ce n'est pas une philosophie anticapitaliste : il s'agit de fixer des régulations, non pas de mettre fin à l'économie de marché.

L'un des actes fondateurs de **Roosevelt** est d'inciter le Congrès à adopter une loi sur la communication : c'est le célèbre Communications Act de 1934, lequel s'accompagne de la création d'une agence, la Federal Communications Commission, pour réguler les fréquences et les radios. Dans cette loi apparaît la notion essentielle de *common carrier*, qui est encore aujourd'hui au cœur du débat pour savoir s'il faut, ou non, discriminer les contenus numériques. Cette expression difficile à traduire, évoquant une sorte d'« opérateur d'intérêt général », signifie que le réseau utilisé pour diffuser un appel téléphonique ou le signal d'une radio s'apparente à un service public, comme l'eau ou l'électricité. De plus, une radio qui emprunte les ondes hertziennes, contrairement par exemple à la presse écrite, a des obligations légales spécifiques du fait de la rareté du spectre. Ce spectre hertzien appartenant à l'ensemble du peuple américain, il ne peut être acheté par quiconque : l'État attribue seulement des licences sous la forme de fréquences à des radios autorisées. Du coup, celles-ci doivent les gérer de façon à servir l'« intérêt général » (*public interest*, dit la loi) et offrir d'« égales opportunités », par exemple à tous les candidats politiques pendant les campagnes électorales. La loi de 1934 réaffirme donc la « liberté de la presse » du premier amendement de la Constitution américaine, mais l'interprète en termes de pluralisme, étant donné la limitation du spectre hertzien.

Cette réglementation minimale est considérablement élargie, en 1949, lorsque la FCC définit la **fairness doctrine** (le juste pluralisme). Cette règle impose aux radios, et par la suite aux télévisions, de diffuser des programmes d'intérêt général, d'offrir des temps de parole en « réponse » à des opinions divergentes, et donc de respecter un certain pluralisme politique. C'est une évolution sensible de la conception américaine, tout entière modelée sur le 1^{er} amendement de la Constitution américaine – la *free speech*. Par principe, la liberté d'expression est totale et aucune limitation à cette liberté n'est possible aux États-Unis. La FCC s'autorise à déroger à la Constitution, car les radios, une nouvelle fois, ne sont pas les journaux et une certaine « neutralité » doit faire place à une entière liberté lorsque les médias sont rares. Cette liberté d'expression n'est plus un droit de la chaîne, mais un devoir, afin que le public ait, lui, le droit d'écouter des points de vue différents.

Dans les années qui suivent, la FCC va plus loin en appliquant cette idée du pluralisme aux chaînes mais aussi aux territoires. Dans certaines villes, deux réseaux nationaux, NBC et CBS, exercent un duopole de fait. Aux yeux de la FCC, cela nuit au pluralisme. L'agence édicte donc **des règles anti-monopolistiques strictes** qui interdisent à un même groupe de posséder plus d'un *network* de télévision au niveau national et, localement, à une seule société de détenir plus d'une chaîne par ville (et un total de plus de douze radios et douze télévisions régionales). Ces obligations de pluralisme, qui ont varié selon les époques, ont été contestées dès l'origine par NBC, qui a fait appel devant les tribunaux. La Cour suprême, dans une décision célèbre de 1943, les a toutefois confirmées, imposant à NBC de vendre de nombreuses stations, ce qui a donné naissance à un troisième *network*, ABC.

Encore une fois, l'esprit rooseveltien initial, tout comme la logique de la FCC et de la Cour suprême, n'a pas été d'éliminer les *networks* commerciaux. Ceux-ci se sont d'ailleurs considérablement développés dans les années 1940 et 1950, en mettant en place **un système dit de « syndication »**, la clé de voûte, depuis, de tout le modèle médiatique américain. Les programmes nationaux sont vendus à des centaines de stations locales affiliées, presque toujours indépendantes, qui assurent ainsi leur diffusion sur tout le territoire des États-Unis (le modèle économique de la télévision américaine repose principalement depuis, en complément de la publicité, sur ces droits de diffusion payés aux *networks* par les stations locales, les opérateurs satellites et les câblo-opérateurs). La FCC a toutefois imposé des règles strictes à cette « syndication » en interdisant, à partir de 1970, aux *networks* de posséder les droits sur les programmes audiovisuels ainsi diffusés. L'objectif de cette régulation, connue sous le nom de *fin-syn* (pour Financial Interest and Syndication Rules), était de favoriser la compétition en contraignant les chaînes à externaliser leur production vers des sociétés indépendantes. La logique d'ensemble de la FCC n'était donc pas anticapitaliste ; elle consistait, au contraire, à lutter contre la concentration pour encourager une « juste » concurrence.

Pourtant, la FCC va abolir en 1987, sous présidence républicaine, sa doctrine du **juste pluralisme**. Et, alors que les démocrates tentaient de la réinstaller de force par une loi, le président Reagan a utilisé son veto. Les conséquences ne se sont pas fait attendre : la montée en puissance de la chaîne ultraconservatrice Fox News n'aurait jamais été possible sans l'abrogation de la *fairness doctrine*,

pas plus que n'auraient existé les talk-shows très à droite de Rush Limbaugh, Glenn Beck et Bill O'Reilly, ou celui, très à gauche, d'Al Franken.

Après s'en être éloignée, la télévision adopte et rejoint ainsi le régime de la presse et de sa liberté étendue, protégée par la Constitution américaine. Tel va être le modèle utilisé bientôt pour internet. Non pas celui du *common carrier*, un service d'intérêt général, ni même celui des *regulated utilities*, comme le téléphone, mais celui de la « **neutralité du net** » – une vision de l'internet libre, non régulé et porté par l'économie de marché.

Même chose pour les règles de syndication à la télévision. Ici encore, l'une des clés de lecture de cette évolution est l'émergence d'un quatrième *network*, en plus de NBC, CBS et ABC : **Fox**. Le milliardaire australien Rupert Murdoch, conservateur proche de l'administration Reagan, a commencé par racheter le studio hollywoodien 20th Century Fox. En 1985, il se lance dans la télévision, investit dans plusieurs stations locales et tente de constituer peu à peu un nouveau *network*. Il doit pour cela acquérir la nationalité américaine, la FCC interdisant à un étranger de posséder une chaîne de télévision aux États-Unis. Reste le problème des règles du *fin-syn* qui empêchent encore un *network* de posséder les droits des programmes qu'il diffuse. Fox ne pourrait donc pas exploiter sur sa chaîne les films de son propre studio, la 20th Century Fox ! Trois options sont possibles pour Murdoch : renoncer à son *network*, vendre son studio ou changer les règles. Du coup, les règles du *fin-syn* sont peu à peu atténuées durant les années 1980 par la FCC et complètement abolies en 1993. Fabriqué de toutes pièces, Fox devient le quatrième *network* américain, le seul à avoir été créé depuis les années 1940. Il a connu depuis un succès phénoménal avec sa chaîne *mainstream* Fox TV et ses nombreuses chaînes par satellite, câble et internet, dont la conservatrice Fox News.

La conception rooseveltienne qui a façonné l'histoire des communications américaines pendant plus de cinquante ans s'érode donc à partir des années 1980. Celle-ci colle avec le nouvel agenda républicain en faveur de la dérégulation, mais elle s'inscrit aussi dans un nouvel esprit du capitalisme américain – et peut-être dans l'esprit du temps. Ce qui va avoir des conséquences durables pour internet.

Alors qu'on a longtemps pensé aux États-Unis que **la concentration des médias était incompatible avec la diversité des contenus**, cette philosophie a été peu à peu contestée, en particulier durant les années 1980. Une nouvelle école de pensée a réinterprété la question du pluralisme des médias. Ayant pris forme chez des économistes conservateurs, elle a été relayée par des *think tanks* de droite avant d'être mise en pratique par les administrations Reagan et Bush, puis de faire finalement consensus jusque chez les démocrates. Bill Clinton et Barack Obama en ont fait, depuis, l'alpha et l'oméga de leur propre politique. Selon ces travaux contre-intuitifs et ces idées paradoxales, il n'y aurait pas de lien de cause à effet entre celui qui possède les moyens de production et la diversité des contenus produits. La concentration conduirait paradoxalement à davantage de diversité, constatent même ces économistes. Le même raisonnement est applicable à internet. Car, si la compétition n'existe guère au niveau local quand il n'y a qu'un opérateur de téléphone fixe et qu'un câblo-opérateur, il est néanmoins possible de faire jouer la concurrence entre eux. Inutile donc de réguler les uns et les autres. Ce sont, certes, deux monopoles, mais la concurrence existe suffisamment au sein du duopole constitué par le câble et le téléphone.

En suivant cette nouvelle philosophie, **la FCC bascule peu à peu de l'idée du pluralisme incarné par la régulation à l'idée de la concurrence favorisée par l'économie de marché**. Ce passage d'une politique de régulation à une politique de compétition constitue bien, et au-delà même de la seule FCC, un tournant majeur dans l'histoire de la communication aux États-Unis.

Tous les débats de la FCC tournent autour de ces questions de **régulation**, de **compétition** et d'**innovation**. Fallait-il interdire la fusion entre AT&T et T-Mobile, qui se traduirait par une diminution du nombre d'opérateurs de téléphonie mobile de quatre à trois ? La FCC l'a cru et a empêché le rapprochement. Pouvait-on, pour apprivoiser l'inconnu avec du connu, tenter de réguler internet sur le modèle du téléphone ? La FCC l'a pensé et a calqué sa jurisprudence sur cette analogie (mais elle n'est plus trop certaine, aujourd'hui, d'avoir eu raison). Doit-on se satisfaire, pour un marché donné, de deux opérateurs de téléphonie fixe, généralement AT&T et Verizon, au risque d'avoir une concurrence insuffisante sur les prix de l'internet fixe ? La FCC a généralement laissé faire, ce qui se traduit

aujourd'hui par des offres chères, très peu concurrentielles, de la part des fournisseurs d'accès à internet. Comment peut-elle agir lorsque Google est le moteur de recherche dominant ? À la marge, pense-t-on à la FCC, puisqu'il y a des « explications rationnelles » au monopole dans le *search*, lesquelles se vérifieraient partout. Et contre Google qui collecte, l'air de rien, non seulement des photos mais aussi des données personnelles sensibles, lorsque ses voitures circulent dans les rues pour alimenter Google Street View ? La FCC a lancé une enquête, guère plus. Comment lutter contre les monopoles de fait dans le câble au niveau local ? La FCC a tardé à agir et, lorsqu'elle a voulu finalement réguler le secteur, cela n'était plus économiquement faisable pour les nouveaux entrants. Résultat : en matière d'accès au haut débit, le consommateur américain a le choix, dans la plupart des cas, entre les services du réseau local de câble (généralement un monopole) et ceux du réseau de téléphone fixe local (généralement un autre monopole). Sans concurrence véritable, les prix sont de plus en plus élevés et la vitesse de connexion de moins en moins grande ! Fallait-il autoriser le dégroupage téléphonique pour faire baisser le prix de l'internet fixe ? La FCC a répondu affirmativement, mais sa décision a été remise en cause par les républicains : le prix de l'internet fixe a donc continué à augmenter et, de fait, les Américains ont eu tendance à privilégier l'accès à internet, non plus par le téléphone, mais par le câble (principalement à travers un duopole Comcast et Time Warner Cable).

Références

– Sur la concentration des médias aux États-Unis, voir les ouvrages suivants : Paul STARR, *The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books, 2004 ; Edwin C. BAKER, *Media Concentration and Democracy : Why Ownership Matters*, Cambridge University Press, 2006 ; Leo BOGART, *Commercial Culture, the Media System & the Public Interest*, Oxford University Press, 2000 ; Benjamin M. COMPAINE, Douglas GOMERY, *Who Owns the Media ? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2000, {3rd ed.}, 604 p. ; James T. HAMILTON, *All the News That's Fit To Sell*, Princeton University Press, 2006, 352 p. ; Robert W. MCCHESENEY, *Rich Media, Poor Democracy, Communications Politics in Dubious Time*, University of Illinois Press, 1999, 427 p. ; Kevin KELLY, *What Technology Wants*, Viking, 2010 ; James GLEICK, *The Information. A History, a Theory, a Flood, Fourth Estate*, 2011 ; Nicholas CARR, *The Shallows. What the Internet is doing to Our Brains*, Norton, 2011.

– Sur la régulation des médias et du numérique aux États-Unis : Tim WU, *The Master Switch, The Rise and Fall of Information Empires*, Vintage Books, 2011 ; Ken AULETTA, « The Referee », in *The Highwaymen, Warriors of the Information Superhighway*, Random House, 1997 (chapitre sur la FCC), et, du même, l'excellent *World War 3.0, Microsoft vs. the US Government, and the Battle to Rule the Digital Age*, Broadway Books, 2001 ; Mara EINSTEIN, *Media Diversity, Economics, Ownership and the FCC*, Erlbaum, 2004 (en particulier sur le sujet de la *fin-syn*) ; Howard J. BLUMENTHAL, Oliver GOODENOUGH, *This Business of Television*, Billboard Books, 2006 (plusieurs chapitres sur la FCC) ; Alec FOEGE, *Right of the Dial. The Rise of Clear Channel and the Fall of Commercial Radio*, Faber & Faber, 2008 ; voir encore quelques documents intéressants : William KENNARD, « Strategic Plan : A New FCC for the 21st Century », Report to the FCC, 1999 ; Ev EHRlich, « A Progressive Broadband Policy Agenda », Note from the Progressive Policy Institute, 2012 ; David BALTO, Hal SINGER, « The FCC's Incentive Auction : Getting Spectrum Policy Right », Progressive Policy Institute, Paper, September 2013 ; Gabriel HYMAN ROSSMAN, « The Effects Of Ownership Concentration on Media Content », Academic Paper, September 2005.

– Sur Rupert Murdoch, Fox TV, 20th Century Fox et la question des regulations, voir : Ken AULETTA, « The Pirate », *The New Yorker*, November 13, 1995 (this article shows how Rupert Murdoch helped to change FCC television regulations).

– Voir aussi les articles suivants : Brian STELTER, Jenna WORTHAM, « FCC Plan to Widen Internet Access in US Sets Up Battle », *New York Times*, March 12, 2010 ; Edward WYATT, « New Chief of the FCC is Confirmed », *New York Times*, October 30, 2013 ; Edward WYATT, « FCC Nominee Favors Competition Over Regulation », *New York Times*, June 18, 2013 ; et, plus ancien, Edmund ANDREWS, « Pursuing Al Sike's Grand Agenda », *New York Times*, June 2, 1991.

La régulation du numérique aux États-Unis (IV) : le rôle de la FTC, du Department of Justice et de quelques autres administrations

La Federal Trade Commission. La FTC, une autre agence indépendante créée par Roosevelt, a son mot à dire dans toutes les fusions et acquisitions. Elle défend la juste concurrence (*fair competition*) au nom des consommateurs américains. Cela lui a permis, par exemple, d'essayer de contrôler Google pour l'empêcher de favoriser ses propres services dans les résultats de recherche (avec un succès mitigé) ou encore d'imposer au même moteur de recherche une lourde pénalité pour avoir porté atteinte au navigateur Safari d'Apple. Depuis 1998, la FTC a également reçu un mandat explicite du Congrès pour protéger les données informatiques dans deux secteurs sensibles : celui de la santé et celui de l'enfance (Children Online Privacy Protection Act). L'accès aux réseaux sociaux étant théoriquement interdit aux moins de 13 ans, la FTC a pu, en vertu de cette loi, sanctionner Facebook sur certaines clauses portant atteinte à la vie privée. C'est aussi la FTC qui a imposé la mise en place de « conditions d'utilisation » pour les sites web qui doivent être acceptées d'un clic par les internautes, selon le principe du *notice & consent*.

On le voit, la FTC a déjà investi, sans trop le montrer, le secteur numérique et devrait encore renforcer son autorité en ce qui concerne la protection des consommateurs, la neutralité du net et la défense de la vie privée. Si la FCC n'est pas autorisée à réguler internet, comme cela semble se dessiner, la FTC pourrait se substituer à elle dès lors qu'un abus de position dominante serait constaté – ce qui a l'avantage d'être d'une interprétation large.

L'« antitrust division » du Department of Justice. La division antitrust du ministère de la Justice est le bras armé du gouvernement dans la politique concurrentielle. La célèbre direction est déjà intervenue pour mettre fin au monopole d'AT&T dans le téléphone fixe, contraindre Microsoft de ne plus abuser de sa position dominante (en favorisant son propre navigateur Internet Explorer), limiter un partenariat publicitaire jugé anticoncurrentiel entre Google et Yahoo, faire condamner lourdement Apple pour entente illégale avec les éditeurs de livres (ligués contre Amazon) sur le prix des livres électroniques ou contrôler la fusion entre NBC-Universal et Comcast (afin d'interdire au câble-opérateur de favoriser les contenus de NBC, ce qui a finalement aidé les nouveaux entrants comme Netflix).

Pourtant, contrairement à la FCC, la division antitrust n'a pas de pouvoir de sanction direct : elle doit passer par les tribunaux pour obtenir gain de cause. Elle n'est pas non plus indépendante. Elle dépend directement de l'Attorney General américain, le ministre de la Justice, et peut être influencée par des considérations politiques. Ses détracteurs lui reprochent même de « laisser faire » : elle se contenterait d'édulcorer les abus de position dominante des géants du net, non de les sanctionner.

Le rôle de l'Internal Revenue Service (IRS). Sur la question des impôts et des taxes, plusieurs autres administrations fédérales agissent également. Lorsque Google, Apple, Facebook ou Amazon font de l'« optimisation fiscale » en implantant leurs sièges dans des paradis fiscaux, les îles Vierges, les îles Caïmans ou les Bermudes, par exemple, pour échapper à une partie des impôts en Europe, ils ne paient pas non plus de taxes aux États-Unis. Ce qui n'a échappé ni au fisc américain, le célèbre Internal Revenue Service (IRS), ni au Congrès. En 2013, une commission d'enquête commune au Sénat et à la Chambre des représentants a constaté qu'Apple, par exemple, avait réussi à échapper à 74 milliards de dollars d'impôts au minimum, entre 2009 et 2012. En fixant le siège social de ses opérations internationales en Irlande, Apple a réussi à n'être fiscalisé ni sur place ni aux États-Unis, où une entreprise de cette taille paie en moyenne 35 % d'impôts sur les bénéfices. Ce constat a suscité la colère des parlementaires qui ont été « outrés », selon leur mot, par cette évasion fiscale caractérisée.

La dernière grande réforme du système fiscal américain date de 1986. Depuis cette période, la contribution de l'impôt sur les sociétés au budget fédéral a nettement diminué, en raison de l'érosion de son assiette fiscale : en 1952, cet impôt constituait 32 % des recettes fédérales, contre 9 % aujourd'hui. Cette situation s'explique notamment par les pratiques d'« optimisation fiscale » des grandes entreprises américaines. Plutôt que de rapatrier leurs profits au sein de la maison mère et d'acquitter l'impôt fédéral sur ces revenus, elles préfèrent les conserver à l'étranger. Selon un

rapport du Government Accountability Office (GAO) de 2008, 83 des 100 plus grandes entreprises américaines utilisent les paradis fiscaux pour diminuer le montant de leurs taxes. Cette « délocalisation » concernerait 1 700 milliards de dollars de revenus, soit 10 % du PIB américain.

Plusieurs projets de lois sont en discussion pour tenter de corriger cette dérive. La proposition de loi « **Corporate Tax Fairness Act** », soutenue par la Maison Blanche et en cours de discussion au Congrès, vise à mettre fin à ces pratiques. Elle obligerait les entreprises américaines à acquitter l'impôt fédéral sur les revenus réalisés par leurs filiales à l'étranger : en pratique, une entreprise américaine dont la filiale réalise des profits dans un pays dont le taux d'imposition est inférieur au taux fédéral devrait s'acquitter de la différence auprès du gouvernement américain. En outre, la proposition de loi vise à revenir sur la définition de la nationalité d'une entreprise et à considérer comme américaine toute entreprise dont l'équipe dirigeante et les activités sont implantées aux États-Unis, même si son siège social est situé à l'étranger (notamment dans un paradis fiscal).

Une autre proposition de loi, intitulée « **Stop Tax Haven Abuse Act** », qui présente des dispositifs similaires, a également été déposée au Sénat. L'adoption de l'une ou l'autre de ces propositions permettrait à l'administration américaine de recouvrer plus de 590 milliards de dollars au cours de la prochaine décennie, selon une étude du « Joint Committee on Taxation » du Congrès. Une partie de la classe politique, notamment dans le camp républicain, devrait néanmoins s'opposer à ces réformes, considérant qu'elle pourrait pénaliser les fleurons de l'industrie américaine : Apple, Facebook, Amazon, Google, etc. Selon le site GovTrack.us, il est très peu probable que ces propositions de loi soient adoptées.

En août 2014, **Barack Obama** a toutefois lancé l'offensive pour tenter de faire adopter une telle proposition de loi. Il y a fort à parier que, dans les mois ou les années à venir, le Congrès, le ministère américain du Budget et l'IRS renforceront leur tutelle sur le secteur numérique et reverront les règles fiscales pour obliger les géants d'internet à payer une partie au moins de leurs impôts aux États-Unis.

Le rôle des États. Au niveau local, les États et les villes sont également en train de multiplier les régulations, notamment en ce qui concerne la vie privée (38 États ont attaqué en justice le dispositif de collecte d'informations de Google Street View)¹, la protection des données et les *sales taxes*, ou taxe sur les ventes, qui s'apparente à la TVA.

Traditionnellement, et ce depuis des décennies, il n'était pas possible aux États de collecter la **sales tax** – une taxe américaine qui s'apparente à la TVA – des entreprises lorsqu'elles n'étaient pas présentes « physiquement » sur leur territoire. La Cour suprême avait à plusieurs reprises confirmé cette règle, dont en 1992, dans sa décision *Quill Corp. vs. North Dakota* (voir ci-dessous pour plus de précisions). Une douzaine d'États, dont la Californie et New York, ont contesté cette règle devant les tribunaux, parce qu'elle les privait d'une manne financière estimée à plus de 13 milliards de dollars par an du fait du commerce online.

En décembre 2013, la **Cour suprême** a finalement autorisé les États à taxer les géants du net dans l'État même où ils conduisent leur commerce. Un changement radical de ligne. (Techniquement, pour être précis, la Cour suprême s'est contentée de ne pas traiter le cas, ce qui revient à confirmer les décisions des deux cours d'appel, celle de New York et celle de Californie).

On peut penser que **cette relocalisation fiscale** se développera aux États-Unis dans les mois et les années à venir. À terme, une uniformisation des taxes sur les achats en ligne sera probablement nécessaire aux États-Unis, pour éviter cinquante régimes fiscaux différents, et le Congrès pourrait agir en ce sens. En attendant, les États se sont emparés du problème et ont décidé d'agir directement. La Cour suprême vient de leur donner raison.

Le géant Amazon était le premier concerné. Mais, comme l'entreprise de Seattle dispose d'entrepôts physiques dans un grand nombre d'États américains, elle a décidé, après avoir hésité, de ne pas se

1. La Cour suprême a validé en juillet 2014 la procédure, lancée sous la forme d'une *class action*, renvoyant Google devant les juridictions locales des États et en ne voulant pas juger le cas. Une défaite pour Google. (Voir : « US Supreme Court lets Street View case proceed », *New York Times*, July 2, 2014.)

battre finalement contre la mesure, contrairement à Google et Facebook qui l'ont combattue. Le raisonnement d'Amazon est aussi de préférer une « unité » et un système clair, qu'un système complexe où chaque État impose ses règles et ses taux. Amazon milite donc plutôt pour une uniformisation de la *sale tax* par le Congrès.

À court ou moyen terme, le Congrès pourrait agir, et une proposition de loi, baptisée le **Marketplace Fairness Act**, est déjà en cours de discussion. Elle est passée au Sénat (démocrate) mais est bloquée à la Chambre (républicaine). On peut penser toutefois que les Républicains y seront finalement favorables en 2014, compte tenu des pressions fortes de leur base sur le sujet.

Pour l'Europe, cette décision – et/ou cette loi – sont d'une importance considérable. En effet, si les États-Unis autorisent leurs entreprises à relocaliser leurs taxes par États pour le commerce en ligne, il n'y a aucune raison pour que les Américains luttent contre les Européens si ces derniers l'appliquent aussi chez eux.

Autres administrations concernées. D'autres administrations jouent encore un rôle sur la question numérique. C'est, bien sûr, le cas de tout l'appareil sécuritaire américain, rassemblé autour du Department of Defense (qui inclut la NSA) et du Department of Homeland Security (sorte de ministère de l'Intérieur protéiforme et pléthorique, qui compte 22 agences dont celles en charge de l'immigration).

En 2013, une campagne a été lancée par les géants du net afin d'obtenir davantage de **green cards** et de visas temporaires de travail, les fameux visas « H-1B ». Piloté notamment par Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, une sorte de *think do tank* a été créé sous le nom de FWD.us afin de faire pression sur le Department of Homeland Security, le Congrès et la Maison Blanche. Il faut dire que la Silicon Valley sait ce qu'elle doit aux immigrants : de Sergey Brin, le fondateur de Google, né à Moscou, à Jerry Yang, celui de Yahoo, né à Taïwan, plusieurs études montrent que 25 % des start-up américaines ont été fondées ou cofondées par un immigrant (ce chiffre monte à 40 % en Californie). Et 45 % des ingénieurs qui obtiennent un master ou un doctorat aux États-Unis sont également étrangers (selon les chiffres de la National Science Foundation). Pour l'heure, les visas H-1B sont chers et nécessitent souvent l'intervention d'un avocat, ce qui peut porter leur coût à plusieurs milliers de dollars. Ils sont aussi limités à 65 000 par an, nombre jugé très insuffisant par les patrons de la Silicon Valley : ceux-ci cherchent indirectement à faire baisser le coût du travail, à rebours des syndicats qui font, eux, ardemment campagne pour limiter le nombre d'étrangers dans le secteur technologique et militent pour une augmentation des salaires des ingénieurs et des développeurs. À terme, FWD.us réclame la suppression des quotas de visas par pays, car ils auraient l'inconvénient de défavoriser les grandes nations comme l'Inde et la Chine.

Le lobby plaide également pour l'**augmentation du nombre de green cards pour les investisseurs** (visas dits « E-1 » ou « E-2 »), pour la création d'un « start-up visa » pour les entrepreneurs qui financent les entreprises technologiques et pour l'instauration d'un visa spécifique aux ingénieurs étrangers *high-skilled* (hautement qualifiés).

Le président Obama semble avoir été sensible à ces pressions – il a repris l'argument dans son Discours sur l'état de l'Union en janvier 2013 –, mais, les républicains étant majoritaires à la Chambre des représentants, sa loi sur l'immigration a été, pour l'instant, stoppée au Congrès. Les géants du net n'ont pas dit leur dernier mot, sur ce sujet comme sur bien d'autres.

Ces dernières années, ils ont même ouvert des bureaux chargés des affaires publiques à Washington, ont recruté des lobbyistes chevronnés et ont créé des Political Action Committee, ou PAC, des structures juridiques permettant de financer légalement les campagnes électorales. Proches d'Obama, ils financent néanmoins, par cynisme et opportunisme, autant les démocrates que les républicains. Ainsi, Google (qui dispose déjà d'une trentaine de lobbyistes à Washington), Apple, Facebook ou Amazon devraient continuer à dépenser plusieurs centaines de millions de dollars par an pour influencer la politique américaine.

Références

– Sur la Federal Trade Commission (FTC), voir : Edward WYATT, « FTC Says Webcam's Flaw Put Users' Lives on Display », *New York Times*, September 4, 2013 ; voir également, sur le Children's Online Privacy Protection Act de 1998, dit COPPA : Natasha SINGER, « New Online Privacy Rules for Children », *New York Times*, December 19, 2012 ; voir, enfin : Russell SOUTHWOOD, « Policy and Regulatory Issues in the Mobile internet », *APC*, May, 2011.

– Sur le Department of Justice et son « Antitrust division » (en particulier dans le procès Apple), voir : David STREITFELD, « Cut in E-book pricing by Amazon is Set to Shake Rivals », *New York Times*, April 11, 2012 ; Edward WYATT and Nick WINGFIELD, « US Now Paints Apple as "Ringmaster" in its Lawsuit on E-book Price-Fixing », *New York Times*, May 14, 2013 ; Brian CHEN, « US Cites Phone Calls in Apple Pricing Case », *New York Times*, June 3, 2013.

– Sur le Department of Justice et son « antitrust division » (dans le procès Microsoft) : Ken AULETTA, *World War 3.0, Microsoft vs. the US Government, and the Battle to Rule the Digital Age*, Broadway Books, 2001 (déjà cité) ; Nick WINGFIELD, « US Said to Look into Microsoft Bribery Allegations », *New York Times*, March 19, 2013.

– Sur Google et les régulateurs américains dans le dossier « Google Street View », voir : David STREITFELD, « Google Concedes That Drive-Bt Prying Violated Privacy », *New York Times*, March 12, 2013 ; Claire CAIN MILLER, « Google Accused of Wiretrapping in Gmail Scans », *New York Times*, October 1, 2013 ; Fred VOGELSTEIN, *Dogfight, How Apple and Google Went to War and Started a Revolution*, Farrar, Straus & Giroux, November 1, 2013 ; et le livre déjà cité de Ken AULETTA, *Googled, The End of the World As We Know It*, Virgin Books, 2009.

– Sur le manque à gagner fiscal américain, voir : Nelson D. SCHWARTZ and Charles DUHIGG, « Apple's Web of Tax Shelters Saved It Billions, Panel Finds », *New York Times*, May 20, 2013 ; voir aussi Julie Hirschfeld Davis, « Obama Weighing Options to Stop Corporate Tax Flight », *New York Times*, 5 août 2014.

– Sur les *State Sales Taxes* et le commerce électronique, voir : Adam LIPTAK, « Justices Pass on Tax Case From Online Merchants », *New York Times*, December 2, 2013 ; Robert Barnes, « Supreme Court declines case on making online retailers collect sales taxes », *The Washington Post*, December 2, 2013 ; Marcus Wohlsen, « Despite Sales Tax Slap, Amazon Could Still Crush Brick-And-Mortar », *Wired*, Jan. 18, 2013 ; Gregory FERENSTEIN, « US Senate approves Proposed Internet Sales Tax », *TechCrunch*, March 23, 2013 ; voir aussi l'éditorial : « A Season for Sales Taxes », *New York Times*, December 9, 2013.

– Sur la loi immigration et les *High-Skilled Visas*, voir : Somini SENGUPTA, « Silicon Valley and Immigrant Groups Find Common Case », *New York Times*, February 12, 2013 ; Somini SENGUPTA & Eric LIPTON, « Silicon Valley Group's Political Effort Cases Uproar », *New York Times*, May 8, 2013 ; Somini SENGUPTA, « Countries Seek Entrepreneurs From Silicon Valley », *New York Times*, June 5, 2013 ; Somini SENGUPTA, « A Bill Allowing More Foreign Workers Stirs a Tech Debate », *New York Times*, June 27, 2013 ; « The Jobs Machine : Immigration and America's High-Tech Industry », *The Economist*, April 13th 2013 ; and George PACKER, « Change the World : Silicon Valley Transfers its Slogans and its Money to the Realm of Politics », *New Yorker*, May 27, 2013. Voir enfin, pour une vue d'ensemble sur ce sujet : Ian GOLDIN, Geoffrey CAMERON and Meera BALARAJAN, *Exceptional People : How Migration Shaped Our World and Will Define Our Future*, Princeton University Press, et Vivek WADHWA, *The Immigrant Exodus : Why America is Losing the Global Race to Capture Entrepreneurial Talent*, Wharton Digital Press, 2012.

La régulation du numérique aux États-Unis (V) : le rôle de la Cour suprême

Le 1^{er} amendement. L'importance du 1^{er} amendement de la Constitution américaine a été décisif pour le numérique. Le Bill of Rights de 1791 a été adopté pour protéger le peuple du gouvernement suite au traumatisme de l'emprise coloniale britannique. Le 1^{er} amendement qui en est issu consacre la liberté d'expression comme un fondement de la société américaine. Alors que les principes de respect de la dignité humaine et de refus de toute haine raciale encadrent la conception française de la liberté d'expression, le 1^{er} amendement prévaut lorsqu'il s'agit de formuler des lois et des réglementations aux États-Unis. Ainsi, les éditeurs de contenus l'invoquent régulièrement pour s'opposer aux projets de régulation de la FTC et de la FCC, ou aux projets de lois du Congrès. Aux origines mêmes d'internet, le 1^{er} amendement a été utilisé dans l'importante décision *Reno v. ACLU* de 1997 (voir ci-dessous).

Le 4^e amendement. En matière de vie privée, le 4^e amendement de la Constitution américaine concerne, en opposition au premier, la *privacy*. La vie privée est donc particulièrement bien protégée aux États-Unis, puisqu'elle a valeur constitutionnelle. La Cour suprême a déjà interprété ce droit à la *privacy* d'une manière large en l'étendant à la protection des communications personnelles dans la célèbre décision *Katz v. United States* (1967). Mais comme la même cour a pu, dans une décision contraire, *Smith v. Maryland* (1979), poser certaines limites à cette défense de la vie privée (le numéro de téléphone composé par un suspect n'est plus susceptible d'être protégé), le débat juridique promet d'être complexe.

***Katz v. United States* (1967).** La décision, adoptée par un vote de 7 à 1, a bouleversé l'interprétation du 4^e amendement. À l'occasion d'un long procès en appel concernant des écoutes téléphoniques de M. Katz (le FBI avait intercepté ses appels depuis une cabine téléphonique), elle a défini la défense de la vie privée comme étant une attente « raisonnable » (*reasonable*) des citoyens américains.

***Smith v. Maryland* (1979).** La décision de 1979 renverse partiellement la jurisprudence élaborée par Katz en ceci qu'elle précise la protection de la vie privée dans ce qu'elle doit avoir, justement, de « raisonnable ». En l'occurrence, les conversations privées d'un suspect avaient été écoutées par un *pen register* (un appareil électronique qui enregistrait tous les numéros composés). La Cour a estimé que, si les conversations sont bien protégées par la décision Katz, les numéros composés ne le sont pas.

Quill Corp. v. North Dakota* (1992).** Dans sa décision *Bella Hess v. Illinois Department of Revenue* (1967), la Cour suprême a initialement confirmé que les *sales tax* (un équivalent de la TVA, voir ci-dessus) ne pouvaient pas être collectées par les États. Cette position a encore été réaffirmée en 1992 dans la décision *Quill Corp. v. North Dakota*, où la Cour suprême des États-Unis a considéré que les États ne peuvent recouvrer la taxe sur les ventes des entreprises n'ayant pas de « présence physique » sur leur territoire. Selon la Cour, l'obligation de mise en conformité avec une multitude de juridictions fiscales aurait représenté des « lourdeurs administratives injustifiées » pour les entreprises. Dans les faits, les entreprises de vente par correspondance (*remote sellers*, qui incluent le commerce électronique) n'étaient donc tenues d'acquitter la taxe sur les ventes que lorsque l'acheteur résidait dans un État où elles disposaient d'une présence physique (bureau, entrepôt)¹. Toutefois, cette position n'était pas tenable sur la durée. Plus récemment, une douzaine d'États, comme on l'a vu, dont la Californie et New York, ont contesté une nouvelle fois cette règle qui les privait d'une manne financière essentielle. En 2013, la Cour suprême a finalement autorisé les États à faire payer cette taxe aux géants du net dans l'État même où ils conduisent leur commerce (en refusant de se prononcer, ce qui de fait rendait caduque une part importante de la décision ***Quill Corp. v. North Dakota). Les acteurs du commerce électronique ne devraient plus échapper désormais à la taxe sur les ventes.

1. Si ce n'est pas le cas, les consommateurs sont tenus de déclarer leurs achats à l'administration fiscale en vue d'acquitter une *use tax* (déterminée par chaque État, avec un taux généralement égal à celui de la *sales tax*). En pratique, très peu de contribuables déclarent leurs achats faits en ligne, notamment par manque d'information. Les commerces de détail traditionnels, dits *brick and mortar*, sont en revanche tenus de prélever la *sale tax* sur toutes leurs transactions réalisées dans l'État.

Reno v. ACLU (1997). L'American Civil Liberties Union (ACLU), la principale association de protection des libertés aux États-Unis, a choisi dans les années 1990 de s'engager contre le gouvernement américain sur la question de la libre expression sur internet. En cause, une loi qui autoriserait la censure d'internet au nom de la « décence », en particulier vis-à-vis des mineurs. À cette époque, l'Amérique était en proie à une véritable « guerre culturelle », et des artistes aussi importants que les photographes Robert Mapplethorpe, Andres Serrano et Nan Goldin, ou le dramaturge Tony Kushner, ont été censurés par des agences culturelles d'État en raison de leur supposée pornographie, homo-érotisme ou sadomasochisme. La bataille artistique se déplace sur internet que le Congrès républicain tente de réguler, grâce à la passivité de la Maison Blanche, démocrate mais affaiblie par le scandale sexuel qui touche Bill Clinton. C'est à ce moment-là que l'ACLU décide d'attaquer la ministre de la Justice de Clinton – l'Attorney General Janet Reno – afin d'éviter tout contrôle sur le web, même lorsqu'il s'agit de pornographie. L'affaire est de plus en plus retentissante, à mesure des appels et des rebondissements juridiques, et s'achève par une décision historique de la Cour suprême, baptisée Reno v. ACLU, en 1997 : compte tenu du 1^{er} amendement de la Constitution américaine sur la liberté d'expression, le gouvernement ne peut pas censurer internet. Assez technique, c'est la première et l'une des plus célèbres décisions de la Cour suprême en faveur d'internet. La Cour suprême a conclu qu'internet devait être considéré comme la presse, où il ne peut y avoir aucune censure, sous aucune forme, et non pas comme la radio ou la télévision où, compte tenu de la rareté des fréquences, le gouvernement a le droit de réguler. Toute l'histoire d'internet a changé ce jour-là, avec cette décision. La neutralité du net en est l'une des conséquences, les jurisprudences de la FCC également.

Conclusion sur la régulation du numérique aux États-Unis. Ce qu'il faut retenir d'abord, de ce long développement sur la régulation du numérique aux États-Unis, c'est que, sur les sujets qui nous importent – protection de la vie privée, lutte contre les abus de position dominante, « optimisation » et fraude fiscale, juste concurrence, protection des consommateurs, liberté d'expression, neutralité du net –, les États-Unis disposent d'administrations, d'agences, de textes constitutionnels et législatifs, et de jurisprudences, qui leur permettent de surveiller, d'agir et de réguler. La bataille sur ces sujets ne peut donc pas être menée, me semble-t-il, contre les Américains ou indépendamment d'eux ; elle doit être conduite en dialoguant avec ces agences d'inspiration rooseveltienne qui, sur bien des points, partagent les positions française et européenne. En revanche, sur les questions de pluralisme et de diversité culturelle et surtout sur celle des mécanismes vertueux de financement de la culture, nous avons peu d'interlocuteurs qui partagent, aux États-Unis, la vision française.

Références

Sur les décisions de la Cour suprême, voir : Kermit L. HALL, James W. ELY Jr., *The Oxford United States Supreme Court Decisions*, 2nd ed., Oxford University Press, 2009, 495 p. ; ainsi que Peter IRONS, *A People's History of the Supreme Court, The Men and Women Whose Cases and Decisions Have Shaped Our Constitution*, Penguin Books, 1999.

ANNEXE 6 : LE DÉBAT SUR LA NEUTRALITÉ DU NET

Le concept de *net neutrality*

Le concept de « neutralité du net », inventé par Tim Wu, professeur à l'université Columbia de New York, en 2003, signifie que tous les sites, contenus ou applications doivent être traités à égalité sur le web. Cette égalité stricte renvoie au refus de discrimination : tous les contenus doivent pouvoir voyager librement, à la même vitesse, et parvenir sans censure ni discrimination chez tous les internautes. C'est l'idée que tous les contenus sont égaux et méritent un traitement égal. Les fournisseurs d'accès à internet, câblo-opérateurs et autres *Internet service providers* (ISPs) ne peuvent ni accélérer, ni ralentir, ni discriminer les contenus. Ainsi, les sites non commerciaux, les contenus indépendants ou artistiques ont, comme les contenus marchands ou produits par les ISPs eux-mêmes, un égal accès au web.

Le président Obama a fait campagne, en 2008, en promettant d'encourager une loi en faveur de la « neutralité du net », ce qui confirme l'importance politique du sujet.

La critique du concept de *net neutrality*. Depuis quelques années, une critique du concept a été faite à la fois par les ISPs eux-mêmes, pour des raisons compréhensibles, mais aussi par de nombreux acteurs du numérique qui estiment que les géants du net, notamment, sont devenus des *gate-keepers* de l'internet. Selon eux, la neutralité du net n'a jamais été imaginée pour laisser libre cours à YouTube (qui appartient à Google), Amazon Prime ou Netflix, et moins encore pour favoriser leurs abus de position dominante.

Dans une note importante du Policy Institute, *think tank* proche de l'administration Obama, dès 2013 le chercheur Ev Ehrlich a proposé de ne plus s'aveugler sur la « neutralité du net » (voir cette note en annexe 2). Parallèlement, la FCC a tenté d'imaginer, non sans difficultés, après plusieurs décisions judiciaires qui lui étaient défavorables, une nouvelle approche.

La FCC a-t-elle le droit de réguler internet et d'imposer la « neutralité du net » ? Le Congrès a donné à la FCC un mandat explicite pour contrôler le réseau téléphonique, les satellites et les chaînes de télévision, mais le fait que ces règles soient étendues aux infrastructures d'internet apparaît sans base légale solide. Le câblo-opérateur Comcast et l'opérateur de téléphone Verizon, qui sont aussi des fournisseurs d'accès à internet, ont donc contesté devant la justice les régulations que voulait leur imposer la FCC sur la neutralité du net, et ils ont gagné (toutes les décisions de l'agence sont susceptibles d'appel devant une cour fédérale).

À ce stade, et en particulier depuis la décision Verizon v. FCC de janvier 2014, la FCC a vu son mandat du contrôle d'internet rétréci, sauf en ce qui concerne les médias. À moins d'un retournement de jurisprudence par la Cour suprême, ou une loi du Congrès, elle ne paraît plus nécessairement compétente pour protéger la « neutralité du net ». En tout cas, les positions dans ce débat continuent d'épouser les clivages politiques traditionnels, les républicains s'opposant à toute régulation – parce qu'elle tue l'innovation, affecte la croissance et détruit des emplois –, tandis que les démocrates entendent réguler internet au nom de la défense des consommateurs. Officiellement, les deux camps semblent toujours favorables à la *net neutrality*. Pour beaucoup, l'abroger reviendrait à permettre aux fournisseurs d'accès à internet de bloquer ou de discriminer certains contenus, ou de les autoriser à faire payer les sociétés qui les diffusent, comme YouTube ou Netflix (Comcast et Netflix s'orientent déjà vers un tel accord). Certains pensent que ce serait alors pour internet l'équivalent de la fin de la *fairness doctrine* pour la télévision : que toute l'histoire du web en serait affectée, aux États-Unis et à travers le monde.

Les évolutions en cours. Plus récemment, la FCC, qui a été échaudée par plusieurs défaites judiciaires, a proposé d'ouvrir un débat public d'ici la fin de 2014. Elle a ainsi proposé deux solutions. La première consiste à maintenir le *statu quo* actuel d'une « neutralité du net stricte ». La seconde revient à autoriser un double réseau : le premier maintiendrait la « neutralité du net » pour tous les contenus et tous les consommateurs sans aucune forme de discrimination ; parallèlement, une *fast track* serait autorisée pour certains contenus, notamment les vidéos, qui pourraient faire

l'objet d'une accélération du débit contre une rémunération du *content provider* (YouTube, Netflix) à l'*Internet service provider* (un câblo-opérateur, par exemple). Cette *fast track* serait autorisée à une condition : que tous les *content providers* puissent bénéficier d'une offre identique d'« accélération » de leurs contenus à des prix « raisonnables ».

Durant l'automne 2014 et l'hiver 2015, le débat sur la « neutralité du net » s'est intensifié aux États-Unis. Barack Obama est monté au créneau pour dire son opposition à un internet à deux vitesses : une *fast lane*, plus rapide, pour les diffuseurs de contenus qui paieraient les câblo-opérateurs ou les fournisseurs d'accès à internet ; une *slow lane*, pour les autres. Comme les géants du net, qui en auraient été les premières victimes, de Google à Facebook, en passant par Netflix et YouTube, Obama s'opposait ainsi au lobby des télécoms, qui réclamaient, eux, au nom de l'innovation, cette inégalité de traitement des contenus. Le Président a ainsi confirmé sa position constante en faveur de la « neutralité du net » : selon lui, tous les contenus doivent circuler librement sur internet, à la même vitesse et sous les mêmes conditions.

Les autoroutes dites de l'information ne seraient pas payantes ! Internet serait un bien commun, comme l'eau et l'électricité, et non pas un service particulier comme le câble ! Invités à donner leur avis par la FCC, les internautes américains ont envoyé plus de 4 millions de messages, soutenant massivement, et sans surprise, la « gratuité » d'internet. Toute indépendante qu'elle soit, la FCC, dont la position en tant que régulateur d'internet a été renforcée par ce débat, a adopté les règles voulues par Obama, érigeant finalement la « neutralité du net » en modèle de sa politique.

La position européenne. À ce stade, le Parlement européen a souhaité, contrairement à la FCC, renforcer la « neutralité du net ». Au printemps 2014, le Parlement a même voulu renforcer les mesures pour éviter que des fournisseurs d'accès à internet, ou des sociétés de télécoms, soient tentés de favoriser certains contenus sur internet.

Mais cette position fait l'objet de critiques, par exemple de la part du CSA français, qui estime implicitement que la neutralité du net favorise les *content providers* (essentiellement des géants américains) au détriment des entreprises de télécoms (essentiellement européennes). Le débat est lancé.

Références

– Sur la FCC et la *net neutrality* (et les conséquences de la décision « Verizon v. Federal Communications Commission » in 2013) : Edward WYATT, « FCC, in a Shift, Backs Fast Lanes for Web Traffic », *The New York Times*, April 23, 2014 ; Brian FUNG, « The Decades-Old Idea that Could Break the Net Neutrality », *The Washington Post*, April 21, 2014 ; Edward WYATT, « FCC Seeks a New Path on "Net Neutrality" Rules », *The New York Times*, February 19, 2014 ; Edward WYATT, « FCC Chairman Adds More Ambiguity to His Position on Network Neutrality », *The New York Times*, January 15, 2014 ; Edward WYATT, « Rebuffing FCC in "Net Neutrality" Case, Court Allows Streaming Deals », *The New York Times*, January 14, 2014 ; Gautham NAGESH, Amol SHARMA, « Court Tosses Rules of Road for Internet », *Wall Street Journal*, January 14, 2014 ; Jon BORDKIN, « Net Neutrality is Half-Dead : Court Strikes Down FCC's Anti-Blocking Rules », *Ars Technica*, January 14, 2014 ; Edward WYATT, « Judges Hear Arguments on Rules for Internet », *New York Times*, September 9, 2013. Voir aussi : Susan CRAWFORD, « Back to the Digital Drawing Board », *The New York Times*, January 16, 2013 ; Ev. EHRlich, « A Progressive Broadband Policy Agenda », Progressive Policy Institute, 2013 [republié en annexe 2], et Robert M. McDOWELL, « Dissenting Statement of Commissioner Robert M. McDowell », Paper, December, 2010. (McDowell fut un US FCC Commissioner.)

– Sur la nouvelle proposition du FCC (May, 2014) : Edward Wyatt, « A Tough Stretch for Tom Wheeler on Net Neutrality », *New York Times*, May 10, 2014 ; Jeff Sommer, « Defending the Open Internet », *New York Times*, May 10, 2014 ; David Carr, « Warnings Along the FCC's Fast Lane », *New York Times*, May 11, 2014 ; Edward Wyatt, « FCC Backs Opening Net Neutrality Rules for Debate », *New York Times*, May 15, 2014 ; and see the Editorial, « Searching for Fairness on the Internet », *New York Times*, May 15, 2015. Voir aussi : Farhad Manjoo, « Did Regulators Break the Internet or Did They Save It ? Yes », *New York Times*, May 16, 2014.

- Sur le dossier de fusion/acquisition Time Warner Cable - Comcast : voir David CARR, « Stealthily, Comcast Fortifies Its Arsenal », *The New York Times*, February 16, 2014 ; Farhad MANJOO, « Comcast vs. the Cord Cutters », *The New York Times*, February 15, 2014 ; The Editorial Board, « If a Cable Giant Becomes Bigger », *The New York Times*, February 13, 2014 ; Michael J. DE LA MERCED, Bill CARTER, « For Comcast, Daring Deals to Expand Its Reach Across Industries », *The New York Times*, February 13, 2014.

- L'Europe et la neutralité du net : voir James Kanter et Mark Scott, « European panel adopts "net neutrality" and mobile roaming rules », *New York Times*, 18 mars 2014.

ANNEXE 7 : LA RÉGULATION DU NUMÉRIQUE AU SEIN DE L'UNION EUROPÉENNE

C'est un fait : l'Europe n'a pas encore su bâtir une politique numérique commune efficace. Au-delà du débat sur la « neutralité du net », elle a bien tenté de réguler le transfert des données et de protéger la vie privée de ses habitants, mais cela reste largement des déclarations d'intention. Elle a travaillé sur le « droit à l'oubli », avec quelques résultats. Elle a diligenté des enquêtes contre les abus de position dominantes de Microsoft (avec succès) ou Google et Apple (plus limitées). L'Europe veut maintenant réguler le *cloud* et mettre fin aux frais de *roaming* en matière de téléphonie mobile sur le territoire européen, ce qui arrive bien tard. Même sur l'unification des chargeurs de téléphone, l'Europe n'a pas réussi à imposer ses vues à Apple pour l'iPhone !

Dans le domaine des télécommunications, où il y a plus d'acteurs nationaux de poids que de pays, et aucun géant transnational, l'Europe n'innove plus et ses prévisions de croissance sont nulles. Dans le secteur des moteurs de recherche, Google a une part de marché d'environ 86 % parmi les 28. Quant aux grands sites web, ils peinent à rester dans le giron européen, et certains sont même passés sous bannière américaine (Meetic, Skype, Nokia), russe (Deezer, à hauteur de 30 %) ou asiatique (PriceMinister, Alpha Direct Services, Supercell, Play.com). Le français DailyMotion, le suédois Spotify (sur lequel une tentative de rachat par Google a déjà été faite) vont-ils suivre ? La politique numérique européenne est fragile ; celle des contenus web plus encore. Et si l'on pose la question : « Le numérique européen, combien de divisions ? », la réponse est sans appel.

En cause : des institutions européennes bloquées et une volonté politique fragile. Et pour une Viviane Reding volontariste sur la protection des données, combien de commissaires européens prudents, sinon arrangeants, à l'image de Joaquín Almunia ou Karel de Gucht, pourtant chargés de la concurrence et du commerce ? Google, à ce stade, n'a guère été inquiété, malgré les velléités de l'Union européenne. L'évasion fiscale ? Les solutions sont au point mort. La distorsion de concurrence et les manipulations des résultats de recherche ? Google a gagné du temps alors que les entreprises européennes ont subi des dommages irrémédiables. La violation de la vie privée ? Le droit à l'oubli ? L'encadrement du transfert des données vers les États-Unis ? L'impuissance domine. (On estime pourtant que les données personnelles des Européens représentaient en 2012 un trésor de 315 milliards de dollars.)

Début 2014, le Parlement européen a finalement voté, à une large majorité, une loi sur la protection des données. Mais son adoption et sa mise en œuvre dépendront du bon vouloir de la prochaine Commission et du futur Parlement. Les lobbies s'activent déjà ; des oppositions apparaissent. Les données appartiennent-elles résolument aux individus ou sont-elles des biens publics collectifs ? Leur utilisation par les géants du net est-elle légitime en raison de la gratuité des services offerts ? Et si personne n'envisage sérieusement la « relocalisation » des données au niveau de chaque pays, certains pensent qu'elle doit être au moins envisagée au niveau de l'Europe à 28.

José Manuel Barroso a longtemps insisté sur « le volontarisme » de la Commission européenne « pour renforcer l'identité de l'Europe et pour imaginer "a new narrative for Europe" » (un nouveau récit européen). Pour Barroso, l'Europe ne doit pas avoir peur de la mondialisation ni du numérique et, a-t-il dit, « elle doit participer aux échanges mondiaux sans se refermer sur elle-même ni verser dans des formes d'antimondialisation ». Insistant, le président Barroso dénonce « le populisme, la xénophobie, ces vieux démons qui étaient dormants mais qui sont à nouveau là » ; il milite pour « une idée d'ouverture » contre le « chauvinisme européen » et espère « faire tomber les murs et bâtir des ponts ». « En Europe, me répond-il, nous avons la capacité intellectuelle, la créativité et la connaissance pour être un leader du secteur technologique. On doit donc se demander, puisqu'on a les talents, dont beaucoup partent aux États-Unis, pourquoi nous en sommes-là ? Pourquoi nous ne sommes pas leaders dans le secteur numérique, alors que nous le sommes dans d'autres ? » Et, Barroso d'ajouter, en forme de diagnostic plus que de proposition : « Si l'Europe perd son avance technologique et sa capacité d'innover, cela aura des effets sur tous les secteurs de l'économie, sur toutes nos industries, pas seulement sur le secteur numérique. » Dont acte, mais comment l'Europe peut-elle lutter à armes égales vis-à-vis des géants du net américains ? Comment garantir des règles du jeu équitables si on ne régule pas les abus de positions dominantes des Américains ?

Les priorités de la Commission européenne se concentrent sur la mise en place d'un « agenda digital », centré sur le très haut débit, la création d'un « marché unique numérique » (à l'horizon 2015), la *digital literacy* et l'« e-diplomatie ». En revanche, elle a résisté à l'idée d'aider les producteurs de contenus numériques et de bâtir l'indispensable politique industrielle qui va avec. La constitution de « champions » européens du net ne lui a pas paru prioritaire. Insidieusement, la Commission a même réclamé une « harmonisation » européenne du « droit d'auteur », par le bas, disent ses contradicteurs, au bénéfice du modèle du copyright américain, sans « droit moral » de l'artiste et avec moins de protection pour les créateurs. « Si on veut aider Spotify, Deezer ou Dailymotion, il faut en finir avec vingt-huit licences de droit d'auteur spécifiques qu'il leur faut négocier dans chaque pays », nuance toutefois le porte-parole de la Commissaire chargée du numérique. De même, la Commission milite pour une vaste « modernisation » des industries créatives, avec pour objectif, à moyen terme, la limitation des quotas culturels nationaux, la suppression de la contribution sur les appareils pour « copie privée » et la diminution des aides au cinéma et autres « archaïsmes ». Le Luxembourg et l'Irlande, deviennent, de fait, les portes d'entrée en Europe de la culture dérégulée. En résumé, à Bruxelles, le terme même de « régulation » semble être devenu un gros mot.

Une nouvelle Commission, présidée par le Luxembourgeois Jean-Claude Juncker, est en place pour cinq ans (2014-2019). Trois commissaires européens reprennent les dossiers numériques : l'Estonien Andrus Ansip, vice-président en charge du Marché unique numérique ; l'Allemand Günther Oettinger, commissaire en charge de l'Économie et de la société numériques ; et la Danoise Margrethe Vestager, commissaire en charge de la Concurrence. La priorité, déjà annoncée par la précédente Commission, consiste à créer un « Marché unique numérique » européen, un projet en seize initiatives fortes qui concernent tant le soutien à l'économie digitale, la modernisation du secteur des télécommunications et du droit d'auteur, ou encore la protection des données personnelles et de la vie privée des citoyens européens sur internet.

L'harmonisation fiscale en fait également partie, bien qu'il soit paradoxal qu'elle soit mise en œuvre par Jean-Claude Juncker, l'ancien Premier ministre du Luxembourg qui n'a cessé de promouvoir, lorsqu'il était à la tête de son pays – où les taux de TVA sont bas et où les géants du net ont élu domicile –, ce qu'il dénonce aujourd'hui. Le Luxembourg et l'Irlande sont devenus, ces dernières années, les portes d'entrée en Europe de la culture dérégulée. Est-ce que cela peut changer ?

Apple, Facebook, Google, Microsoft et Twitter ont élu domicile en Irlande, où le taux d'imposition sur les bénéficiaires est seulement de 12,5 %, tandis qu'Amazon et eBay ont choisi le Luxembourg, où l'impôt sur les sociétés est de 21,8 % (contre 34,3 % en France, par exemple). Une première étape, pour éviter cette « optimisation fiscale », a été franchie avec l'harmonisation de la TVA, en place depuis janvier 2015, avec en particulier l'application de celle-ci dans le pays de destination des achats et non plus là où les groupes de e-commerce ont leur siège social. Cela sera-t-il suffisant ? Les avancées sont lentes sur ce sujet puisqu'il faut l'unanimité des 28 membres de l'Union pour obtenir un accord.

Par ailleurs, la Commission semble vouloir avancer sur la régulation du transfert des données (un projet de règlement plus contraignant est envisagé) et l'actualisation de l'accord dit du « Safe Harbor » avec les Américains, qui concerne la mise en place d'un guichet unique pour les entreprises devant respecter la protection des données personnelles. Autre projet clé : le droit à l'oubli. Une possibilité de « déréférencement » a été validée après l'arrêt Google en Espagne, le 13 mai 2014, même s'il ne s'applique qu'aux suffixes européens et non aux sites en « .com » – une preuve que le degré de protection juridique dépend d'une certaine forme de territorialisation sur internet.

S'agissant du droit d'auteur, la Commission réclame une « harmonisation » qui suscite un vif débat. Pour ses détracteurs, il s'agit insidieusement de privilégier, au lieu du « droit d'auteur » à la française, le modèle du copyright américain, sans « droit moral » de l'artiste et avec moins de protection pour les créateurs. « Si on veut aider Spotify, Deezer ou Dailymotion, il faut en finir avec vingt-huit licences de droit d'auteur différentes qu'il leur faut négocier dans chaque pays », nuance Ryan Heath, interrogé à Bruxelles. D'une manière plus globale, la Commission veut engager une vaste « modernisation » des industries créatives, avec pour objectif, à moyen terme, la limitation

des quotas culturels nationaux, la suppression de la contribution sur les appareils pour « copie privée » et la diminution des aides au cinéma et autres « archaïsmes ». « Davantage d'harmonisation ne peut pas faire de mal ; certaines exceptions culturelles pourraient être mises à jour », me dit, à Bruxelles, Lorena Boix Alonso, qui dirige l'unité Convergence des médias et contenus de la Commission européenne. Cela favorisera-t-il la constitution de « champions » européens des industries créatives et numériques ? C'est l'intention, mais cela peut-il suffire ?

C'est enfin sur les abus de position dominante des géants du net que la nouvelle Commission veut agir prioritairement. À rebours des atermoiements de son prédécesseur, l'Espagnol Joaquín Almunia, qui avait tenté de négocier un accord à l'amiable avec Google, la nouvelle commissaire en charge de la Concurrence, Margrethe Vestager, a choisi une autre approche. L'ancienne ministre de l'Économie et de l'Intérieur du Danemark a tout simplement réouvert avec fracas l'enquête contre Google en envoyant une « communication de griefs » à Google – c'est-à-dire en déposant un acte d'accusation en bonne et due forme contre lui ! Le point du litige : le moteur de recherche favoriserait systématiquement ses propres produits et partenaires, dans ses résultats de recherche. Si ce grief était avéré et prouvé, Google s'exposerait à une pénalité de six milliards d'euros... Celle qui est surnommée « la dame de fer » au Danemark, et qui a la réputation de n'avoir peur de rien, engage donc un « bras de fer » avec Google. « Nous n'avons pas de rancune, pas de dispute avec Google », a commenté, dans une interview avec la presse, Mme Vestager, ajoutant que « les consommateurs [européens] nous font confiance pour être certains que la concurrence soit juste et équitable ». Ce coup d'éclat en annonce d'autres : Google pourrait être inquiété pour ses techniques publicitaires anticoncurrentielles ou les abus de position dominante de son système d'exploitation Android sur smartphone. Amazon et Apple pourraient suivre et être visés pour d'autres infractions.

Références

- Sur la protection des données : David Jolly, « European Union Takes Steps Toward Protecting Data », *The New York Times*, March 12, 2014.
- Sur la régulation du *cloud* : Danny Hakim, « Europe Aims to Regulate the Cloud », *The New York Times*, October 6, 2013 ; Yves Eudes, « Très chères données personnelles », *Le Monde*, juin 2013.
- Sur les sanctions à l'égard de Google : Claire Cain Miller, « Europeans Reach Deal With Google on Searches », *The New York Times*, April 14, 2013.
- Sur le *roaming* : Kevin J. O'Brien, « Official Pushes for End to Roaming Fees in Europe », *The New York Times*, May 30, 2013 ; James Kanter and Mark Scott, « European Panel Adopts "Net Neutrality" and Mobile Roaming Rules », *The New York Times*, March 18, 2014.
- Sur la question des brevets : Danny Hakim, « Tech Giants Fear Spread of Patent Wars in Europe », *The New York Times*, September 25, 2013.

ANNEXE 8 : RÉGULATIONS INTERNATIONALES : UIT VS. ICANN

Au niveau international, nous assistons depuis quelques années à une bataille sur la régulation d'internet. L'affaire Snowden et ses révélations de 2013 ont accéléré ce débat. Aujourd'hui, l'UIT, une agence des Nations unies, et l'ICANN, sous contrôle américain, apparaissent comme les deux protagonistes essentiels de la discussion – et de la bataille.

Le rôle de l'Union internationale des télécommunications. Véritable partenariat public-privé, l'UIT réunit 193 États et 700 sociétés privées pour gérer, à l'échelle mondiale, la question des fréquences et du spectre hertzien, celle des normes de transmission des réseaux téléphoniques ou des télévisions, la place des satellites – et désormais certaines régulations d'internet.

Lors d'un important sommet de l'UIT à Dubaï, en décembre 2012, où la question de la gouvernance mondiale d'internet a été posée, certains États ont souhaité que l'agence onusienne récupère le contrôle d'internet – la Russie, l'Iran, les Émirats arabes unis et la Chine notamment –, alors que d'autres pays, les États-Unis en tête, se sont opposés à une telle extension des compétences de l'UIT. Pour les premiers, il s'agissait d'aller vers une régulation d'internet au niveau des Nations unies, avec l'intention de retrouver une marge de manœuvre sur l'architecture du web et, à terme, de pouvoir récupérer un contrôle national d'internet au niveau de chaque pays. En creux, la mainmise américaine sur l'ICANN, l'association de répartition des noms de domaine, était visée.

À Dubaï, les débats ont été finalement bloqués et la *statu quo* a prévalu. Seuls 39 États sur 193 ont signé le nouveau texte, un nombre insuffisant pour qu'il soit adopté. L'UIT n'a donc pas obtenu de mandat pour reprendre en main internet, laissant à l'ICANN le soin de continuer à gérer la répartition des adresses IP et des noms de domaine. Mais le gouvernement américain n'a pas été le seul à bloquer le processus onusien, officiellement au nom de la liberté d'accès du web et de l'interopérabilité à l'échelle mondiale. L'Union européenne a également refusé toute ingérence de l'UIT dans la régulation d'internet. Pas question de laisser la Chine, l'Iran, la Russie, Singapour ou la Syrie – la peur de la censure et la défense des droits de l'homme ayant joué à plein – s'immiscer dans la régulation globale du numérique. L'Europe, surtout, confirmant ainsi son appartenance à un pôle occidental, a préféré négocier directement avec l'Amérique, dans une sorte de « minilatéralisme », plutôt que de prendre le risque d'entrer dans des débats Est-Ouest ou Nord-Sud. Un certain nombre de pays émergents, comme le Mexique, la Colombie, le Chili ou la Turquie, sont restés relativement silencieux : ils ne croient pas non plus au multilatéralisme et préfèrent négocier des accords en face à face avec les États-Unis, ce qui convient parfaitement à Washington. Enfin, les géants du net ont mené une campagne décisive contre l'UIT au nom de la défense d'un « internet ouvert ». Google, en particulier, a agité le spectre de la fin d'un internet de type *bottom-up* (du bas vers le haut de la société), ce que la Silicon Valley a toujours valorisé, et dénoncé la mise en place d'un internet contrôlé par les États et les gouvernements.

La question de l'indépendance de l'ICANN. L'expression *multi-stakeholder* (gouvernance multi-acteurs) est à la mode à Washington. Elle signifie qu'il faut privilégier, en ce qui concerne internet, un modèle de gouvernance avec de « multiples acteurs ». À la Maison Blanche, au sein du ministère américain du Commerce (NTIA) ou dans les grandes agences, comme la FCC ou la FTC, tout le monde a désormais cette expression à la bouche. À l'ICANN, c'est même devenu un nouveau mantra. Internet doit être piloté par une « gouvernance collective ».

L'ICANN est une association à but non lucratif de droit américain (*non profit organization* ou 501c3, selon le code fiscal américain). Son siège est à Los Angeles mais ses lobbyistes résident dans la capitale fédérale américaine, sur la 17^e Rue, à Washington. De fait, le gouvernement américain joue un rôle exorbitant dans sa tutelle de l'ICANN. À ce jour, le ministère américain du Commerce (via la NTIA) gère toujours l'attribution des noms de domaine qu'il délègue seulement, par contrat, à l'ICANN. Des discussions récurrentes ont lieu pour que cette tutelle disparaisse. À l'automne 2013, le président de l'ICANN, l'Américain Fadi Chehadé, a lui-même proposé que son association s'émancipe de la tutelle de Washington et, en mars 2014, les États-Unis se sont dits prêts à relâcher cette tutelle après une période de transition. Nous en sommes là.

Références

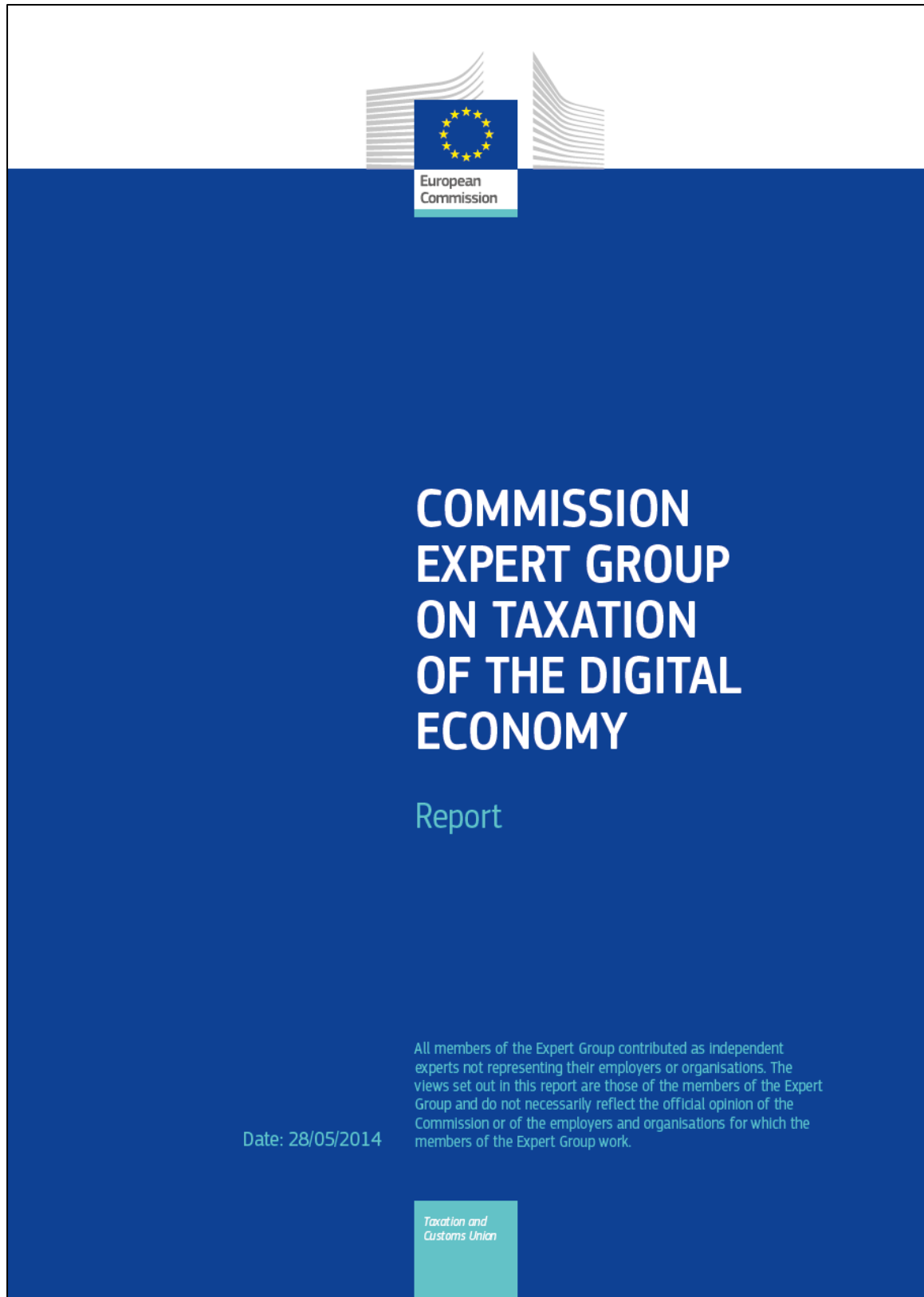
– Pour une vue d'ensemble du débat : Bertrand de La Chapelle, « Gouvernance Internet : tensions actuelles et futurs possibles », *Politique étrangère*, Février 2012 ; Eric Pfanner, « Regulating the Internet in a Multifaceted World », *The New York Times*, June 26, 2011 ; Éric Sadin, *L'humanité augmentée. L'administration numérique du monde*, Éditions L'échappée, 2013 ; Rebecca MacKinnon, *Consent of the Networked, The Worldwide Struggle for Internet Freedom*, Basic Books, 2012 ; Michael Joseph Gross, « World War 3.0 », *Vanity Fair*, May 2012 ; Jovan Kurbalija, *An Introduction to Internet Governance*, Publisher : DiploFoundation, 5th edition, 2012.

– Sur l'ICANN : Edward Wyatt, « U.S. to Cede Its Oversight of Addresses on Internet », *The New York Times*, March 14, 2014 ; *The New York Times'* editorial : « Updating Internet Governance », *The New York Times*, March 18, 2014.

– Sur l'UIT : Eric Pfanner, « U.S. Rejects Telecommunications Treaty », *The New York Times*, December 13, 2012.

**ANNEXE 9 : COMMISSION EXPERT GROUP ON TAXATION OF THE DIGITAL ECONOMY
(UNION EUROPÉENNE, 28 MAI 2014)**

http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/gen_info/good_governance_matters/digital/report_digital_economy.pdf



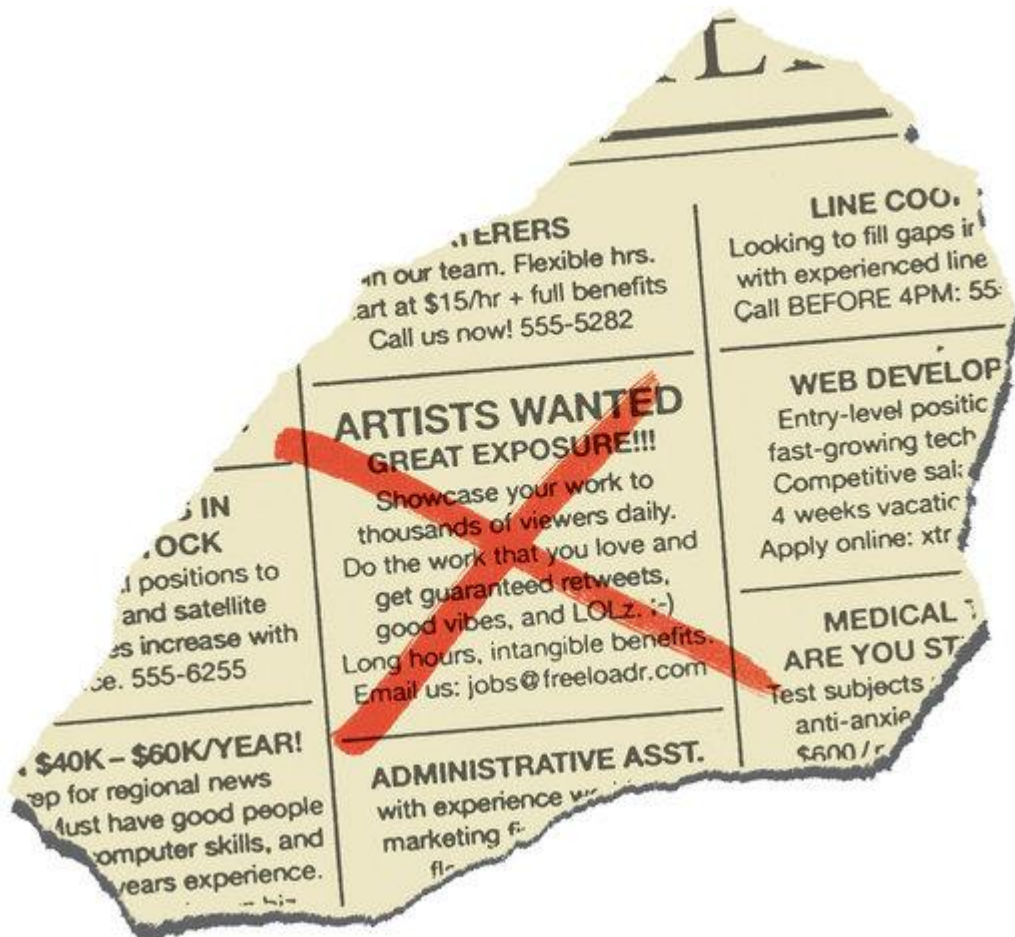
**ANNEXE 10 : APPEL DE L'ÉCRIVAIN TIM KREIDER DANS LE NEW YORK TIMES.
« SLAVES OF THE INTERNET, UNITE ! », 26 OCTOBRE 2013**

http://www.nytimes.com/2013/10/27/opinion/sunday/slaves-of-the-internet-unite.html?_r=0

Slaves of the Internet, Unite! By TIM KREIDER. Oct. 26, 2013

NOT long ago, I received, in a single week, three (3) invitations to write an original piece for publication or give a prepared speech in exchange for no (\$0.00) money. As with stinkbugs, it's not any one instance of this request but their sheer number and relentlessness that make them so tiresome. It also makes composing a polite response a heroic exercise in restraint.

People who would consider it a bizarre breach of conduct to expect anyone to give them a haircut or a can of soda at no cost will ask you, with a straight face and a clear conscience, whether you wouldn't be willing to write an essay or draw an illustration for them for nothing. They often start by telling you how much they admire your work, although not enough, evidently, to pay one cent for it. "Unfortunately we don't have the budget to offer compensation to our contributors..." is how the pertinent line usually starts. But just as often, they simply omit any mention of payment.



A familiar figure in one's 20s is the club owner or event promoter who explains to your band that they won't be paying you in *money*, man, because you're getting paid in the far more valuable currency of *exposure*. This same figure reappears over the years, like the devil, in different guises — with shorter hair, a better suit — as the editor of a Web site or magazine, dismissing the issue of payment as an irrelevant quibble and impressing upon you how many *hits* they get per day, how many *eyeballs*, what great exposure it'll offer. "Artist Dies of Exposure" goes the rueful joke.

DEPOSIT TICKET

DATE: 10-27-2013

12,744 Page Views

126 Reblogs

11 Shout Outs

Exposure

Invaluable Experience

27 Tweets

Helping a good cause

More Exposure

10 Hearty "Thanks"

+2 Klout Points

"Influence"

1,530 Page Views

Good Karma

872 Likes

490 Comments

2 Days Notoriety

TOTAL \$0.00

PLEASE ADD TOTAL TO COLUMN ON FRONT

0000

FIRST NATIONAL

⑆025431100⑆ ⑆ ⑆1017601902⑆

In fairness, most of the people who ask me to write things for free, with the exception of Arianna Huffington, aren't the Man; they're editors of struggling magazines or sites, or school administrators who are probably telling me the truth about their budgets. The economy is still largely in ruins, thanks to the people who "drive the economy" by doing imaginary things on Wall Street, and there just isn't much money left to spare for people who do actual things anymore.

This is partly a side effect of our information economy, in which "paying for things" is a quaint, discredited old 20th-century custom, like calling people after having sex with them. The first time I ever heard the word "content" used in its current context, I understood that all my artist friends and I — henceforth, "content providers" — were essentially extinct. This contemptuous coinage is predicated on the assumption that it's the delivery system that matters, relegating what used to be

called “art” — writing, music, film, photography, illustration — to the status of filler, stuff to stick between banner ads.

Just as the atom bomb was the weapon that was supposed to render war obsolete, the Internet seems like capitalism’s ultimate feat of self-destructive genius, an economic doomsday device rendering it impossible for anyone to ever make a profit off anything again. It’s especially hopeless for those whose work is easily digitized and accessed free of charge. I now contribute to some of the most prestigious online publications in the English-speaking world, for which I am paid the same amount as, if not less than, I was paid by my local alternative weekly when I sold my first piece of writing for print in 1989. More recently, I had the essay equivalent of a hit single — endlessly linked to, forwarded and reposted. A friend of mine joked, wistfully, “If you had a dime for every time someone posted that...” Calculating the theoretical sum of those dimes, it didn’t seem all that funny.

I’ve been trying to understand the mentality that leads people who wouldn’t ask a stranger to give them a keychain or a Twizzler to ask me to write them a thousand words for nothing. I have to admit my empathetic imagination is failing me here. I suppose people who aren’t artists assume that being one must be fun since, after all, we do choose to do it despite the fact that no one pays us. They figure we must be flattered to have someone ask us to do our little thing we already do.

I will freely admit that writing beats baling hay or going door-to-door for a living, but it’s still shockingly unenjoyable work. I spent 20 years and wrote thousands of pages learning the trivial craft of putting sentences together. My parents blew tens of thousands of 1980s dollars on tuition at a prestigious institution to train me for this job. They also put my sister the pulmonologist through medical school, and as far as I know nobody ever asks her to perform a quick lobectomy — doesn’t have to be anything fancy, maybe just in her spare time, whatever she can do would be great — because it’ll help get her name out there.

Maybe they’re asking in the collaborative, D.I.Y. spirit that allegedly characterizes the artistic community. I have read Lewis Hyde’s “The Gift,” and participated in a gift economy for 20 years, swapping zines and minicomics with friends and colleagues, contributing to little literary magazines, doing illustrations for bands and events and causes, posting a decade’s worth of cartoons and essays on my Web site free of charge. Not getting paid for things in your 20s is glumly expected, even sort of cool; not getting paid in your 40s, when your back is starting to hurt and you are still sleeping on a futon, considerably less so. Let’s call the first 20 years of my career a gift. Now I am 46, and would like a bed.

Practicalities aside, money is also how our culture defines value, and being told that what you do is of no (\$0.00) value to the society you live in is, frankly, demoralizing. Even sort of insulting. And of course when you live in a culture that treats your work as frivolous you can’t help but internalize some of that devaluation and think of yourself as something less than a bona fide grown-up.

I know I sound like some middle-aged sourpuss who’s forgotten why he ever wanted to do this in the first place. But I’m secretly not as mercenary as I’m trying to pretend. One of the three people who asked me to do something for nothing that dispiriting week was a graduate student in a social work program asking me if I’d speak to her class. I first sent her my boilerplate demurrer, but soon found myself mulling over the topic she’d suggested, involuntarily thinking up things to say. I had gotten interested. Oh, *dammmit*, I thought. I knew then I was going to do the talk. And after all, they were student social workers, who were never going to make much money either because they’d chosen to go into the business, which our society also deems worthless, or trying to help people. Also, she was very pretty.

“Let us not kid ourselves,” Professor Vladimir Nabokov reminds us. “Let us remember that literature is of no practical value whatsoever...” But practical value isn’t the only kind of value. Ours is a mixed economy, with the gift economy of the arts existing (if not exactly flourishing) within the inhospitable conditions of a market economy, like the fragile black market in human decency that keeps civilization going despite the pitiless dictates of self-interest.

My field of expertise is complaining, not answers. I know there's no point in demanding that businesspeople pay artists for their work, any more than there is in politely asking stink bugs or rhinoviruses to quit it already. It's their job to be rapacious and shameless. But they can get away with paying nothing only for the same reason so many sleazy guys keep trying to pick up women by insulting them: because it keeps working on someone. There is a bottomless supply of ambitious young artists in all media who believe the line about exposure, or who are simply so thrilled at the prospect of publication that they're happy to do it free of charge.

I STILL remember how this felt: the first piece I ever got nationally published was in a scholarly journal that paid in contributors' copies, but I've never had a happier moment in my career. And it's not strictly true that you never benefit from exposure — being published in The New York Times helped get me an agent, who got me a book deal, which got me some dates. But let it be noted that The Times also pays in the form of money, albeit in very modest amounts.

So I'm writing this not only in the hope that everyone will cross me off the list of writers to hit up for free content but, more important, to make a plea to my younger colleagues. As an older, more accomplished, equally unsuccessful artist, I beseech you, *don't give it away*. As a matter of principle. Do it for your colleagues, your fellow artists, because if we all consistently say no they might, eventually, take the hint. It shouldn't be professionally or socially acceptable — it isn't right — for people to tell us, over and over, that our vocation is worthless.

Here, for public use, is my very own template for a response to people who offer to let me write something for them for nothing:

Thanks very much for your compliments on my [writing/illustration/whatever thing you do]. I'm flattered by your invitation to [do whatever it is they want you to do for nothing]. But [thing you do] is work, it takes time, it's how I make my living, and in this economy I can't afford to do it for free. I'm sorry to decline, but thanks again, sincerely, for your kind words about my work. Feel free to amend as necessary. This I'm willing to give away.

Tim Kreider is the author of "We Learn Nothing," a collection of essays and cartoons.

A version of this op-ed appears in print on October 27, 2013, on page SR1 of the New York edition with the headline: Slaves Of the Internet, Unite!. Today's Paper|Subscribe

ANNEXE 11 : LA CHARTE DES AUTEURS ET DES DESSINATEURS DE JEUNESSE

<http://la-charte.fr/rencontres>

The screenshot shows the homepage of the website 'LA CHARTE DES AUTEURS ET DES ILLUSTRATEURS JEUNESSE'. The navigation bar includes 'LA CHARTE', 'ÊTRE CHARTISTE', 'LE MÉTIER', 'MAGAZINE', 'LE RÉPERTOIRE', and 'LE FORUM'. The main content area features three news articles:

- Lettre ouverte à l'Europe**: NEWS EUROPE : PROTÉGEZ LES AUTEURS, PRÉSERVEZ LE DROIT D'AUTEUR !. Includes a 'lire la suite' button.
- Poids plume : "Pour mieux négocier... apprenons le chinois !"**: NEWS VIDÉO-TRACT D'UN AUTEUR PRÉCAIRE, DOUZIÈME ÉPISODE. Includes a video thumbnail and a 'lire la suite' button.
- Rémunérer les auteurs sur les salons du livre, une évidence**: NEWS UNE TRIBUNE DE LA CHARTE, LA SGDL, L'ATLF, LE SNAC ET LA SCAM. Includes a megaphone icon and a 'lire la suite' button.

On the right side, there are two portrait sections:

- Malika Doray**: PORTRAIT. Accompanied by a colorful illustration of a character with large eyes and a blue patterned body.
- Carl Norac**: PORTRAIT. Accompanied by a photograph of a man.

At the top right, there is a button 'Inviter un(e) Chartiste' with the text 'Lectures, ateliers et rencontres, mode d'emploi'.

La rémunération des rencontres et signatures. Recommandations de la Charte.

- Les recommandations de la Charte en matière de rémunération sont réévaluées et votées chaque année lors de son assemblée générale. Ces réévaluations n'ont pas d'impact sur les engagements pris avant cette date.
- L'assemblée générale du 12 mai 2014 a voté l'indexation de nos tarifs sur l'indice des prix à la consommation, soit +0,6 % (tarif Insee 2014). Ils sont applicables du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015.
- Les bordereaux déclaratifs sont à télécharger sur [le site de l'Agessa](#).
- Ces tarifs sont exprimés en droits d'auteur, chacun vérifiera sur le site de l'Agessa qu'il est en situation d'émettre ces factures.
- Ces recommandations sont soutenues par la [Fédération des Salons et Fêtes du Livre jeunesse](#).

La Charte met à votre disposition son [outil magique](#) pour calculer les cotisations sociales.

Les rencontres

Journée complète 2015 : 413 € brut, soit 375 € net

- 413 euros brut, diminués des cotisations ci-dessous :
- Maladie-maternité-veuvage : brut \times 1,05 % = 4,34 euros.
- CSG : brut \times 0,9825 \times 7,50 % = 30,43 euros.
- CRDS : brut \times 0,9825 \times 0,50 % = 2,03 euros.
- Formation (à partir du 1^{er} juillet 2012) : brut \times 0,35 % = 1,45 euro.
- Total des cotisations = 38,25 euros.

Montant dû à l'auteur : 375 euros net (trois cent soixante-quinze euros).

- En outre, l'organisateur verse une participation de 1,1 % de la rémunération brute, au titre de la contribution Diffuseur : 4,54 euros.

Demi-journée 2015 : 249 € brut, soit 226 € net

- 249 euros brut, diminués des cotisations ci-dessous :
- Maladie-maternité-veuvage : brut \times 1,05 % = 2,61 euros.
- CSG : brut \times 0,9825 \times 7,50 % = 18,35 euros.
- CRDS : brut \times 0,9825 \times 0,50 % = 1,22 euro.
- Formation professionnelle : brut \times 0,35 % = 0,87 euro.
- Total des cotisations = 23,05 euros.

Montant dû à l'auteur : 226 euros net (deux cent vingt-six euros).

Recommandations tarifaires pour 2016 :

- L'assemblée générale du 12 juin 2015 a voté l'indexation de nos tarifs sur l'indice des prix à la consommation, soit +0,3 % (tarif Insee 2014). Ils seront applicables à partir du 1^{er} janvier 2016.
- Journée complète : 414 € brut, soit 376 € net
- Demi-journée : 250 € brut, soit 227 € net
- Journée de dédicaces : 208 € brut, soit 189 € net
- Demi-journée de dédicaces : 125 €, soit 113 € net

Les signatures

La rémunération conseillée pour les journées de signatures est calculée sur la moitié de celle des rencontres, soit **207 euros brut la journée et 125 euros brut la demi-journée**.

Libre à l'auteur ou à l'illustrateur ayant participé à des rencontres associées à un salon d'accepter d'effectuer gratuitement une séance de signatures (une demi-journée de signatures pour une journée de rencontres).

Nota bene :

- Certains auteurs sont susceptibles, comme la loi les y oblige, d'ajouter de la TVA au tarif brut indiqué.
- Les frais de transport, d'hébergement et de repas sont à la charge de l'organisateur. **En aucun cas les auteurs ne doivent être obligés d'avancer les frais de transport, d'hébergement ou de restauration.**
- Le règlement sera effectué sur le lieu même et dans le temps de la manifestation, ou dans un délai n'excédant pas un mois.
- Ces recommandations ont été établies après étude et analyse du marché et tiennent compte de l'augmentation annuelle du coût de la vie. Les parties restent libres de déterminer de gré à gré des tarifs différents.

ANNEXE 12 : ARTICLE : « PAS D'AUTEURS = PAS DE LIVRES ! »

<http://laurelimongi.com/2015/03/22/pas-dauteurs-pas-de-livres/>

« Pas d'auteurs = pas de livres ! »
laurelimongi
Posted on 22 mars 2015



Photo © Frédéric Potet / Le Monde.

Hier, samedi 21 mars 2015, a eu lieu quelque chose d'inédit : **la première manifestation d'écrivains au Salon du Livre de Paris**. À l'appel du Conseil Permanent des Écrivains – dont fait notamment partie la Société des Gens de Lettres –, plusieurs centaines d'auteurs ont défilé dans la bonne humeur pour sensibiliser le grand public à la condition précaire de l'écrivain. La marche s'est terminée avec un discours de la présidente du CPE, Valentine Goby, que je reproduis en fin d'article.

« Pas d'auteurs = pas de livres », ça sonne comme une tautologie ; pourtant, cela n'a pas l'air évident pour tout le monde... l'écrivain peinant à faire entendre ses revendications légitimes, alors qu'il est **la matière première du livre**...

Eh oui, mes chers collègues, nous sommes bien les ouvriers de la chaîne. Allons-nous continuer à taire la précarité croissante, déjà dramatique, sous prétexte de correspondre à une image d'Épinal, comme des starlettes orgueilleuses ?

En France, on aime mettre l'écrivain sur un piédestal. Ça a l'air plutôt enviable, dit comme ça... Mais est-ce vraiment confortable, un piédestal ? N'est-ce pas le meilleur moyen de se casser une jambe

(car il faudra bien en descendre...) ? Le marbre n'est-il pas un peu dur... et froid ? Est-ce conforme à la réalité d'un écrivain aujourd'hui ?

On garde l'image de l'écrivain publiant des livres comme les enfants naissent des roses et des choux, portant beau aux signatures, nimbé d'une aura de mystère quant à son existence d'être de chair. Il semble fait de la même matière que ses ouvrages, léger, évanescent, page fantasmée d'un Hexagone qui confond souvent patrimoine et nostalgie.

Parler d'argent ? C'est considéré comme indécent, voire vulgaire. Les écrivains qui lisent ces lignes peuvent sans doute en témoigner. Gène à tâcher d'évoquer des négociations contractuelles, regard de mépris voire moqueries quand on cause rémunération... Ce n'est heureusement pas toujours comme ça ! mais ça l'est hélas souvent.

L'activité d'écriture paraît tellement chargée de désir et d'envie, comme si elle était en connexion avec une part irrationnelle et élue... que ceux qui la pratiquent semblent devoir faire acte de contrition en s'érigeant en martyres désincarnés.

(J'ai déjà parlé de la méfiance envers la transmission de la création littéraire qui procède des mêmes fantasmes étranges.)

Et puis demeure cette image de l'écrivain rentier, bourgeois, nanti. Du temps où seuls les bien nés pouvaient se targuer d'écrire... Mais les choses ont bien changé et depuis plusieurs générations, il faut s'en féliciter, **il est des écrivains de toutes origines sociales**. C'est d'ailleurs ce tournant historique qui avait présidé à la création de la SGDL en 1838 par une bande de jeunes écrivains : Honoré de Balzac, George Sand, Victor Hugo, et Alexandre Dumas père. Défendre les intérêts des écrivains en pleine mutation sociale.

J'ai deux scoops à dévoiler. Le Père Noël semblerait une invention aux origines multiples – et aux avatars de plus en plus mercantiles. Et **l'écrivain travaille**. Oui, il travaille. Il n'y a pas de muse en nuisette pour lui livrer ses pages au petit matin tandis qu'il ou elle fait la grasse matinée avant de déguster un arabica d'exception. En général, d'ailleurs, l'écrivain travaille ses textes tout en ayant également un autre travail, voire deux ; ou davantage. Il s'octroie peu de pauses. Peu de week-ends, peu de vacances ; voire pas. Son entourage a beaucoup de mérite ; et/ou fini par plier bagage. Le chômage progressant, l'écrivain a de plus en plus de mal à trouver des tâches rémunérées d'où angoisse, précarité... voire abandon temporaire ou définitif de son activité pour raison de survie. voire parfois maladie, dépression, folie, isolement, suicide. Je suis désolée, ce n'est pas très agréable à lire ; mais c'est la réalité.

L'écrivain ne bénéficie d'aucun dispositif de type « intermittence ». Il est souvent « rémunéré plusieurs années après avoir commencé à écrire, ne perçoit ses droits qu'une fois par an et reçoit, sur l'œuvre qu'il a créée, la part la plus maigre de toute la chaîne éditoriale » – extrait du discours de Valentine Goby que je vous invite à lire en totalité ci-dessous.

Inutile, j'imagine, de rappeler la période économique que nous traversons... **L'écrivain est en très grand danger**. Il est de notre responsabilité de le faire savoir. Et il importe à chacun d'agir en conséquence, selon ses convictions.

Parmi les choses qui m'ont touchée, hier, outre l'extrême énergie et bienveillance souriante qui se dégageait de ce cortège inédit, c'est le fait qu'on sorte des oppositions binaires et stériles entre écrivains et reste du monde. Vincent Monodé, le directeur du Centre National du Livre, défilait derrière la bannière du CPE. Et nombre d'**éditeurs, libraires, bibliothécaires** ont conscience du fait que – pour poursuivre ma tendance dominicale à l'image... – **nous sommes tous dans le même bateau** en ces temps de tempête ; et que nous avons donc tout intérêt à tous ramer dans le même sens...

Pour ma part, je suis écrivain et éditeur – et puis professeur de création littéraire, aussi. Pour ne parler que des deux premières que je pratique depuis plus de quinze ans, j'ai toujours considéré ces activités d'un même mouvement. Créer et donner à lire. Initier des collectifs. Se nourrir de l'énergie collective pour mieux en offrir les fruits aux lecteurs. Il est vrai que je parle ainsi d'esthétique, de

pensée, de vie ; pas de marché. Il n'empêche : concilier les impératifs de l'éditeur et ceux de l'écrivain est non seulement possible mais nécessaire ; vital.

Écrire est donc un travail. C'est aussi une étrange manière de considérer le temps. On écrit dans le laps de sa propre vie. Écrire un livre prend un temps défini. Pourtant, ces objets de signes nous survivront. On ne sait qui les lira. S'ils seront oubliés ou au contraire portés aux nues. Qu'importe. Ils demeureront. J'y pense toujours avec émotion quand mes yeux parcourent des textes antiques. Ovide n'a sans doute pas imaginé que je pourrais le lire un jour ; pourtant, je me sens terriblement proche de lui et il fait partie des écrivains qui modèlent ma vision du monde ; qui font que je goûte la saveur des choses. S'unir pour défendre le statut de l'auteur, c'est être cohérent avec cette étrange temporalité. C'est **permettre aux futures générations de vivre décentement en écrivant**. C'est donner un futur de qualité à l'écriture, à la pensée.

C'est aussi réinvestir la question de la **VALEUR**. Dans le monde ultralibéral dans lequel nous vivons, au capitalisme forcené, les très très riches tentent de nous vendre à longueur de journée les produits très très futiles qu'ils vendent très très cher pour mieux nous asservir, tout en dépréciant les outils de notre possible liberté : les livres, la musique, l'art... Ayons l'intelligence de lire clairement ces stratégies. **La liberté** de chacun passe par la prise en compte du fait que la culture n'est pas un consommable comme un autre. Il faut savoir la chérir sans la pétrifier, défendre ses forces vives, protéger son futur. Décider que **la création a une valeur**.

Alors, **auteurs, unissons-nous !**

Rejoignez, par exemple, la SGDL. Soyons souverains ! Soyons généreux ! Soyons dignes, ensemble.

Lecteurs, soutenez-nous !

Nous sommes l'esprit derrière les phrases ; l'imagination qui nourrit le suspense ; la bouche formant le trait d'humour qui vous fait rire aux éclats ; la chair émue qui fait couler vos larmes ; la main qui guide la vôtre jusqu'à l'épilogue ; la mélancolie qui fait résonner la vôtre ; l'amour qui attend de vous accueillir, à travers le temps et l'espace, par la magie des signes inscrits sur papiers et écrans...

Nous sommes le corps qui a créé les livres qui font battre votre cœur.

Discours prononcé par Valentine Goby, présidente du CPE, le 21 mars 2015 au Salon du livre de Paris

« Bonjour à tous et à toutes,

Mardi 17 mars, le Conseil permanent des écrivains a publié dans la presse une "lettre ouverte à ceux qui oublient qu'il faut des auteurs pour faire des livres", afin d'alerter l'opinion sur la condition des auteurs de l'écrit, et principalement :

- la faiblesse des revenus ;*
- l'inquiétude concernant les réformes sociales ;*
- la fragilisation du droit d'auteur en Europe.*

Pour la première fois s'unissent tous les auteurs du livre, tous secteurs éditoriaux confondus, et toutes les associations, syndicats et sociétés qui les représentent.

C'est une première historique au Salon du livre, qui démontre une solidarité extraordinaire. Nous sommes heureux que cette lettre ouverte ait recueilli plus de 1 740 signatures d'auteurs, et que d'autres secteurs de la chaîne du livre, en particulier des libraires, des bibliothécaires, mais aussi des éditeurs, aient souhaité également s'y associer.

Réjouissons-nous que cette lettre réunisse des auteurs à succès, des lauréats de grands prix nationaux et internationaux, et des membres du jury de prestigieux prix littéraires : l'intérêt personnel ne peut être la motivation de l'engagement, d'aucun engagement collectif, sous peine de confier aux seuls plus précaires la défense de leur dignité.

Mais revenons sur les points fondamentaux de cette lettre ouverte :

Des revenus à la baisse, des réformes sociales préoccupantes, un droit d'auteur fragilisé par la politique européenne... Les auteurs de livres sont clairement en danger. Et, à travers eux, c'est la création éditoriale qui est menacée, dans sa liberté et dans sa diversité.

1/ Évoquons les revenus de l'auteur. Pourquoi l'auteur reçoit-il la part la plus maigre ?

En 2015, les deux tiers des auteurs de livres perçoivent pour l'édition imprimée moins de 10 % de droits d'auteur sur le prix public de vente des livres. Pire : un auteur sur cinq est rémunéré à un taux inférieur à 5 %, en particulier en littérature pour la jeunesse. Ni salarié ni travailleur indépendant, l'auteur, qui ne dispose d'aucun outil de contrôle à l'égard de la maison d'édition :

- est souvent rémunéré plusieurs années après avoir commencé à écrire,*
- ne perçoit ses droits qu'une fois par an,*
- et reçoit, sur l'œuvre qu'il a créée, la part la plus maigre de toute la chaîne éditoriale.*

Rappelons-le, la moyenne des droits perçus par l'auteur est d'1 euro par livre vendu, à peine le prix d'une baguette. Il est urgent que soit rééquilibré le partage de la valeur au profit des auteurs, sans lesquels évidemment les livres n'existeraient pas. Face à la stagnation du chiffre d'affaires de l'édition, on peut se demander si l'augmentation considérable du nombre de publications est la meilleure stratégie. Avec 200 nouveaux titres publiés par jour (dimanche compris), comment les éditeurs d'abord, puis les libraires, peuvent-ils défendre les œuvres ? Comment le lecteur peut-il faire son chemin ? Comment les auteurs peuvent-ils vivre de leur métier ? La surproduction est autre chose que la diversité.

Par ailleurs, dans une économie numérique en plein devenir, les droits d'auteur ne doivent pas servir de variable d'ajustement. Il est essentiel que les marges dégagées fassent l'objet d'un nouveau partage : il convient a minima que toute baisse de prix de vente soit compensée par une augmentation des taux de rémunération.

Il est important également que la réforme du statut social des auteurs ne nous prive pas de la possibilité d'être rémunérés en droits d'auteur pour nos activités accessoires, qui sont devenues souvent essentielles (ateliers d'écriture, interventions sur les salons et dans les écoles, les prisons, les bibliothèques...). Nous soutenons évidemment la démarche du Centre national du livre pour que les auteurs soient systématiquement rémunérés pour leurs interventions lors de toute manifestation littéraire.

2/ Deuxième sujet de préoccupation : la protection sociale des auteurs. Pourquoi seul l'auteur ferait-il les frais de toute réforme ?

Les projets actuels de réformes simultanées de la Sécurité sociale et de la retraite des auteurs ont créé des inquiétudes. Il faut qu'une concertation large et ouverte permette de rassurer les auteurs sur les droits qui en résulteront et de respecter la diversité des activités, des pratiques et des modes de rémunération. Notamment, il importe qu'une réforme d'ensemble des cotisations sociales n'aboutisse pas à une baisse brutale des revenus des auteurs.

Ainsi, nous demandons que la mise en œuvre de la réforme du RAAP, la retraite complémentaire des auteurs, puisse se faire progressivement, afin de laisser la possibilité d'en mesurer les effets dans le temps, à la fois sur les revenus des auteurs et sur les droits qu'ils acquièrent.

De même, d'autres pistes de financement pour la protection sociale des auteurs de livres peuvent être étudiées : un prélèvement sur les ventes relatives au domaine public du livre ou sur le marché du livre d'occasion par exemple. L'auteur ne doit pas systématiquement faire les frais d'un manque d'imagination en la matière.

3/ Enfin, la menace européenne sur le droit d'auteur. À qui profite le crime ?

Le droit d'auteur constitue le principe essentiel de la protection des œuvres et celui d'une rémunération juste des auteurs. Il est la condition indispensable d'une création libre, indépendante et diversifiée.

Les risques les plus importants d'une déstabilisation de notre législation viennent de l'actuelle orientation des institutions européennes, dont les objectifs sont incompatibles avec les spécificités économiques et culturelles de chaque pays. En particulier, les récentes propositions du rapport Reda, visant à étendre le nombre ou le périmètre des exceptions et limitations au droit d'auteur, sont alarmantes.

La stratégie communautaire devrait au contraire favoriser le développement dans l'univers numérique de nouveaux modèles et de nouveaux usages, qui respectent les légitimes attentes des publics sans toutefois sacrifier le droit d'auteur. L'absence d'interopérabilité technique constitue le véritable frein à la diffusion des œuvres et à leur accès par le plus grand nombre. Surtout, nous nous inquiétons de l'absence totale de responsabilité des grands acteurs d'internet face au développement du piratage des livres.

Sans parler de la décision absurde de l'Europe d'obliger la France à relever le taux de TVA sur le livre numérique de 5,5 à 20 %, avec des conséquences négatives pour tous, y compris pour les lecteurs. Le livre numérique est un livre.

Une étude du Centre national du livre vient de mettre en valeur l'attachement des Français à la lecture de livres.

À force de mettre les auteurs en danger, le livre est en péril.

Pas d'auteurs, pas de livres ! »

	White House	Congress	Dpt. of Commerce (NTIA : National Telecommunications & Information Administration)	Dpt. of Justice – DoJ (Anti-trust division)	Autres ministères	Federal Communications Commission	Federal Trade Commission	ICANN	MPAA
Net neutrality						Proposition le 15 mai de deux solutions en matière de neutralité du net	Après l'échec de la FCC a imposé ses vues sur la neutralité du net, la FTC might step in : mais internet ne sera régulé par elle que du point de vue de l'anti-trust		
Consumer Protection				Anti-trust : c'est leur seule préoccupation. (pas consumer protection directement)		Consumer protection = priorité			
Privacy (government) = 4 ^{ème} amendement et Décision Katz vs. United States (Cour Suprême, 1967)	***	Consumer Privacy Bill (en débat / stoppée)							
Privacy (corporations)	***	Consumer Privacy Bill (en débat / stoppée)					- « Notice & Consent » : conditions d'utilisation. - Privacy : il s'occupe de ça.		
Anti-concentration Anti-trust				c/ Google, c/Google Books c/Apple, c/Microsoft (Netscape) c/Comcast/NBC - AT&T merger	c/Google c/Verizon	Anti-trust (si fréquence en jeu)	- Anti-trust : tous les mergers/acquisitions. - Google Search Engine - Google / Double Click merger		
Spectrum (public)			Allocation des fréquences						
Spectrum (commercial)						Allocation des fréquences			

	White House	Congress	Dpt. of Commerce (NTIA ; National Telecom-munications & Information Administration)	Dpt. of Justice - DoJ (Anti-trust division)	Autres ministères	Federal Communications Commission	Federal Trade Commission	ICANN	MPAA
Online Piracy	Intellectual Property Enforcement Coordination (Espinel Victoria)		= C'est le bureau Patent & Trademark Office (PTO) au sein du DoC.			La FCC a autorisé des technologies du Home Entertainment pour empêcher les consommateurs d'enregistrer les Films à la demande, afin de lutter contre le piratage (2010).			
Cybersécurité	National Security Council		- Met en œuvre la politique de cybersécurité		+ Dpt of State				
Open Government	- CTO : « évangélise » ; rôle très public, il parle au nom de la WH. Il est tourné vers l'extérieur. (Faces out) - CIO : (Investissements, technique, local/federal ; rôle institutionnel). Il est tourné vers l'intérieur. (He faces in)								
Tax issues		Le Congrès tardant à agir ce sont les Etats qui ont changé leurs lois sur la Sale Tax			- US Treasury Dpt, notamment le Internal Revenue Service (IRS)				
Content regulation						- No content regulation except on child (COPA)*/ Hate speech / pornography			
Pluralisme (Media diversity & competition)						- Fairness doctrine abrogée 1987			

Data Protection	***				Dpt. of Justice – DoJ (Anti-trust division)	Autres ministères	Federal Communications Commission	Federal Trade Commission	ICANN	MPAA
		Le Congrès n'agissant pas, c'est les Etats qui légifèrent (Californie...)				Safe Harbor : Dpt. of State**				
Economie	National Economic Council									
Digital Divide / Digital Literacy			Recovery Act d'Obama : BTOP : Broadband Technology Opportunity Program (2009-2015)							
Public Safety and Homeland Security				Le DoJ et la Securities & Exchange Commission (S.E.C) ont poursuivi Microsoft pour interdire les financements aux gouvernements étrangers (Chine)****						
International					Dpt. of Justice – DoJ (Anti-trust division)		Federal Communications Commission	Federal Trade Commission	ICANN	MPAA
Acteurs	White House	Congress	Dpt. of Commerce (NTIA)							
	- Todd Park, Chief Technology Officer - Steve VanRoekel, Chief Information Officer - Office of Science & Technology - Digital Strategy Officer		Lawrence Strickling, Assistant Secretary of Commerce, directeur, NTIA				- Newton Minow, 1961-1963, Kennedy (D) - Reed Hundt, 1993-1997 (D) - William Kennard, 1997-2001 (D) - Michael Powell, 2001-2005 (R) - Kevin Martin, 2005-2009 (R) - Julius Genachowski, Obama I, 2009-2013 (D) - Tom Wheeler, Obama II, depuis 2013 (D)			Chris Dodd, chairman

Notes

* COPA : Children Online Protection Act

** Safe Harbor : Accord UE/US et autres pays sur les échanges de flux de données et l'interopérabilité.

*** La Cour suprême pourrait intervenir sur la base du 1^{er} ou du 4^e amendement.

**** Le Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), une loi de 1977, interdit qu'une entreprise américaine finance des gouvernements étrangers, et des fonctionnaires étrangers, pour favoriser leur business. Microsoft a été poursuivi en 2013 par DoJ et la Securities & Exchange Commission (SEC) pour avoir fait cela en Chine.

***** La FCC a proposé, le jeudi 15 mai, deux idées pour rouvrir le débat sur la neutralité du net :

- 1) Reclasser internet comme *utility* et le réguler strictement pour imposer la neutralité du net ;
- 2) Faire évoluer la neutralité du net vers un internet de base, accessible à tous, où la neutralité du net serait la règle ; un internet « premium » où les Internet Service Providers (ISP) seraient autorisés à faire payer les Internet Content Providers pour « accélérer » la diffusion de leurs contenus à forte consommation de bande passante (essentiellement la vidéo). Le débat durera de longs mois.

Autres structures

* US Copyright Office, indépendant

ANNEXE 14 : TABLEAU : LES GÉANTS DU NET

Sociétés	Filiales / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>Google (PDG : Eric Schmidt ; fondateurs : Larry Page et Sergeï Brin)</p>		<p>Chiffres Part de marché Google : Monde : 90,35 % – Bing à 3,7 %, Yahoo! à 2,9 %. Europe : 93,64 % – Bing à 2,5 %, Yandex RU à 1,1 %. France : 95,46 % – Bing à 2,2 %, Yahoo! à 1 %.</p> <p>Requêtes Google 30 milliards de milliards de pages sont indexées par Google. 20 milliards de sites sont visités (crawlés) par Google, chaque jour. 3,3 milliards de requêtes sont effectuées chaque jour (100 milliards par mois). 15 % des requêtes sont de nouvelles requêtes (500 millions par jour) !</p> <p>Divers - Entrée en bourse (août 2004) : sous forme d'enchères inversées - Centre européen : Dublin (octobre 2004) - Lien avec la Khan Academy (association 501c3 financée par la branche philanthropique de Google)</p> <p>Concurrences croisées - Avec Amazon sur le wallet, avec Chromecast et en association avec WallMart pour défendre GooglePlay contre Amazon. - Avec Apple sur leur système d'exploitation (OS) de leurs téléphones et leurs tablettes : Android pour Google et l'iOS d'Apple (iPhone et iPad). - Avec Amazon et Apple sur le hardware (Kindle, iPhone/Google Phone, iPad) - Avec Facebook sur les réseaux sociaux (Google + vs. Facebook) - Contre Apple et son App Store en lançant son online store Google Play Store (Android) - Contre Amazon sur le Cloud (Google Docs vs. Amazon Web Services) - En utilisant Youtube pour diffuser des vidéos en streaming et de la musique en streaming, contre Apple et Amazon</p>	<p>Domaines d'activité - Publicité (Adwords et Adsense) - Domotique - Mail (Gmail) - Vision d'image - Téléphone : - OS : Android (2008), Google Chrome OS (2009) - Téléphone : Google Phone (2010) produit par HTC / Google Nexus - Robotique - RS - IA - Éducation en ligne - Jeux vidéo</p> <p>Algorithme & techno - Panda (2011) fait baisser la valeur des sites sans valeur ajoutée - PageRank - Open Source (Linux, MySQL, Python)</p> <p>Application - Google Play Store (2012) : boutique en ligne - Google Drive (2012) - Google + (2011) - Google Art project (2011) - Google Wallet (2011) : mise en place d'une carte de crédit gratuite avec son service de paiement en ligne - Buzz (2010) RS fermé en 2012 - Google Energy (2009) pour faire baisser la consommation énergétique de Google Group - Google Latitude (2009) : déterminé la position d'une personne (fin en 2013) - Google Musique (2009) - Google Chrome OS (2009), système d'exploitation basé sur Linux - Google Waze (2009) mix de courriel, messagerie instantanée, wiki, et RS, fermé en 2012 (rachat de la start- up israélienne Waze pour 1 milliard de dollars) - Android (2008) - Google Chrome (2008), annoncé par une BD (buzz) - Knol (2008) : wikipédia mais non anonyme, fermé en 2012</p>

Sociétés	Filiales / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>Google (PDG : Eric Schmidt ; fondateurs : Larry Page et Sergeï Brin)</p>	<p>ANDROID</p>	<p>- Contre Microsoft sur le <i>search</i> : Google versus Bing.</p> <p>>>> Google va vers les réseaux sociaux, les systèmes d'exploitation, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Google Gears (2007) : accès hors ligne à des fonctionnalités en ligne - trends (2007) : étude du trafic Google - Google livres (2006) - Google Apps (2006) pour pro d'abord, maj. avec Google sites (2008) - Google Agenda (2006) - Google Finance (2006) - Google Documents (2006) - Google Analytics (2006) - Google Reader (2006) - Gtalk (2006) : messagerie instantanée mais incapable de concurrencer skype ou MSN - Google Traduction (2006) - iGoogle (2006) personnalisation de moteur de recherche - Google maps (2005), amélioré avec Street View (2007) - Google Earth (2005) : logiciel le plus téléchargé et installé dans le monde - Google desktop search (2004) - Google Print (2004) - Google Recherche de livres (2004) - Gmail (2004) : anéantit la concurrence par l'espace de stockage - Orkut (2004) & Google + - Google Search Appliance (2002) - Labs (2002) : test de produits non commercialisés par <i>users</i> - Adwords (2002) pay per clic - Google News (2002)

Sociétés	Filiales / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
Apple	<p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semetric, une société spécialisée dans l'analyse des données en musique, avec un service dit de « MusicMetric » très prisé (rachat en janvier 2015). - Beats Electronics (rachat pour 3,2 milliards de dollars, en mai 2014) - Primesense (2013) : créateur de la kinect, pointe de la reconnaissance 3D ; pour AppleTV ? - Authentec (2012) pour avoir accès aux technologies biométriques - Siri (avril 2010) - P.A. Semi (avril 2008, pour 278 millions): puces électroniques - Soundjam (2000), base de iTunes - NeXT Computer (1996 pour 429 millions) : retour de Jobs 	<p>Chiffres</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9 millions de développeurs Apple enregistrés, soit une augmentation de 47 % par rapport à 2013. -12 % de croissance de parts de marché pour les Mac. - 800 millions d'appareils iOS vendues, dont 200 millions d'iPad et 500 millions d'iPhone. - 97 % de satisfaction globale pour iOS 7. - 130 millions de nouveaux clients Apple ces 12 derniers mois. 89 % de tous les utilisateurs iPhone et iPad sur la dernière version d'iOS 7. - 1,2 million d'applications disponibles sur l'App Store et 300 millions de visiteurs sur la boutique virtuelle chaque semaine. 75 milliards d'applications téléchargées. <p>Divers</p> <p>Amende de 18 millions en France au titre de la copie privée, car refus de payer la redevance</p> <p>Concurrences croisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contre Amazon pour défendre son iPod et iTunes face à l'offre musicale d'Amazon. - Contre Amazon pour défendre son iPhone face au FirePhone d'Amazon. - Contre Amazon sur les vidéos online. - Contre Amazon sur la vente de livres électroniques (Apple veut les vendre sur ses iPad / voir procès Cour suprême). - Contre Google sur le système d'exploitation (OS) de leurs téléphones et leurs tablettes : Android pour Google et l'iOS d'Apple (iPhone et iPad). - Contre Amazon et Google sur le hardware (Kindle, iPhone/Google Phone, iPad) : bataille Kindle/iPad. - Contre Google et son online store Google Play pour protéger l'App Store. - Contre Youtube (Google) pour défendre la plateforme de vidéo et de musique online. - Contre Google Maps avec ses propres cartes (échec). <p>>>> Va vers les contenus.</p>	<p>Products</p> <p>Mac iPod iPhone iPad iPad Mini Apple TV OS X iLife iWatch (fin 2014 - 2015)</p> <p>Services</p> <p>Apple Store online Mac App Store iOS App Store iTunes Store iBooks iCloud</p> <p>10 nouvelles fonctionnalités majeures dans OS X 10.10 Yosemite, telles que Handoff, Continuity, et iCloud Drive.</p>

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>Facebook (PDG : Mark Zuckerberg ; figure clé : Sheryl Sandberg)</p>	<p>Achats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moves : surveille l'activité physique (rachat en avril 2014) - Oculus VR : spécialiste en réalité virtuelle (rachat en avril 2014 pour 2 milliards de dollars dont seulement 400 millions en cash et 1,6 milliard en stock) - WhatsApp (rachat en février 2014 pour 19 milliards de dollars = 4 milliards en cash et 15 milliards en stock) : 500 millions d'utilisateurs (avril 2014). Objectif : donner un avantage à Facebook dans la messagerie. - Instagram (rachat en 2012 pour 1 milliard de dollars [annoncé à ce montant mais 715 millions à la fin du deal]) : concept de followers / concurrence avec Twitter (photo, vidéo (juin 2013)) - Onavo : application d'optimisation de consommation de données Accords - Accords avec Skype pour contrer Google - Partenariat avec Netflix - Face.com : acheté en juin 2012 pour 60 millions d'euros (société de reconnaissance faciale pour tagger automatiquement les photos) 	<p>Chiffres</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,2 milliard de membres actifs (avril 2014). - Plus de 1 milliard d'utilisateurs mobile (avril 2014) / 60 % recette publicitaires sont mobiles. - Bénéfice en 2013 : 1,5 milliard de dollars (53 millions en 2012). - Chiffre d'affaires en 2013 : 7,87 milliards de dollars (+55 %, comparé au chiffre d'affaires 2012). - Facebook est le réseau social n° 1 dans 127 des 137 pays étudiés (été 2013). - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,23 milliard (28 millions en France). - Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 945 millions (13 millions en France). - Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 757 millions (16,4 millions en France). <p>Divers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Croissance des applications mobiles centrées sur « des amis et des contenus publics ». - Considéré comme un <i>utility</i> : événement marquant de la vie. - Le <i>newsfeed</i> (fil d'actualité), c'est 40 % du temps passé sur Facebook. <p>Concurrences croisées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contre Amazon avec son partenariat avec Netflix. - Contre Google avec son partenariat avec Skype. - Contre Google sur les réseaux sociaux (Google + vs. Facebook). - En s'associant à Spotify et Netflix pour le partage de contenus, Facebook fait la guerre à Apple et Amazon en même temps. - Contre Amazon avec Facebook Gifts et la vente en ligne de produits sur le réseau social. 	<p>Applications</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messenger (août 2012) Timeline (2012) - Graph Search (2013), nouveau modèle de recherche sociale - Paper : journal en ligne (2014) - Facebook Store (F-Commerce) : beaucoup d'entreprises vendent directement sur Facebook : besoin de mettre email sur Facebook / Utilisation d'applications pour payer : Soldsie, Ecwid, Ribbon, Gumroad - Banque : fin 2014 : attente de l'autorisation pour le lancement d'une monnaie électronique

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>Amazon (PDG : Jeff Bezos)</p>	<p>Accords - Accords avec HBO (« Les Sopranos », « The Wire », « Six feet under », « True Blood », « Broadwalk Empire », « The American »)</p> <p>Rachat - Colis Privé (25 % en 2014) - Double Hélix Games (rachat en février 2014) - TenMarks (rachat en 2013, site de cours de maths en ligne pour renforcer offre contenus éducatifs) - Kiva Systems (775 millions de dollars, mars 2012) : constructeur robotique</p> <p>- IMDb (site cinéma) - BoxOfficeMojo (qui appartient à IMDb, lui-même Amazon) - Twitch (site jeu vidéo)</p> <p>(Jeff Bezos, le PDG d'Amazon, possède, à titre personnel, le <i>Washington Post</i>.)</p>	<p>Chiffres - Amazon Web Services (Cloud), inventé en 2006 (et le cloud avec lui), un marché de près de 9 milliards pour Amazon. - Prime : 25 millions d'abonnés. Fee annuel de 99 dollars avec <i>free shippings</i> et de plus en plus de <i>digital content</i> (partenariat avec HBO pour produire des séries et ainsi concurrencer Netflix ; et plus de 1 million de titres musicaux). - Le Fire Phone lancé en juin 2014 (avec une année d'abonnement gratuit à Prime). - 28 boutiques en ligne. - 96 <i>fulfilment centres, warehouses</i> réparties dans de nombreux pays. - 2 000 salariés (5 500 pendant le pic de fin d'année). - 16,4 millions de visiteurs uniques par mois : Amazon.fr est le site de BtoC le plus visité (Médiamétrie), devant CDiscount et Fnac.fr</p> <p>Divers - Accusation de dumping. - Amazon fidélise ses clients avec un service d'abonnement annuel à 99 dollars qui permet d'avoir les livraisons gratuites et donne accès au service de vidéo en streaming.</p> <p>Concurrences croisées - Contre Apple : iPad vs. Kindle ; iPhone vs. Fire Phone. - Contre Google sur le wallet et sur Chromecast. - Contre Apple sur la vente de livres électroniques (important procès / Dpt of Justice). - Contre Google pour concurrencer son online store Google Play. - Contre Google sur le Cloud (Google Docs vs. Amazon Web Services). - Contre Youtube (Google) en défendant ses propres vidéos et musiques en streaming.</p> <p>>>> Va vers la plateforme illimitée de contenus online. Passe du <i>content</i> vendu au <i>device</i> (Kindle, FirePhone). Va vers le cloud.</p>	<p>Applications & Products - Service Prime : Streaming - Boîtier décodeur « Fire TV » pour regarder des vidéos en ligne sur TV - Amazon Game studios (« Living Classics », « Air Patriots ») / Rumeur d'une console de jeu pour 300 \$ - Amazon Flexible Payments service : octobre 2013 : possible de payer avec les identifiants Amazon sur d'autres sites - Amazon Simple Storage Service - Marketplace Amazon - Tablettes : Kindle Fire - Smartphones : septembre 2014, lancement d'un smartphone sous l'opérateur AT&T entre 99 et 199 \$: le Fire Phone</p>

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>AOL (séparé de Time Warner depuis mars 2009)</p>	<p>Appartient désormais à Verizon (2015). Pour 4,4 milliards.</p> <p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gravity (janvier 2014 pour 83 millions de dollars) : personnalisation de contenu internet - Huffington Post (rachat en février 2011 pour 315 millions de dollars) 	<p>Divers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juin 2013 : fait partie de Prism. - Août 2006 : diffusion de mots clés utilisés par 500 000 abonnés US : lettre d'excuse à cause du caractère privé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Moviefone - TechCrunch - Engadget - MapQuest - Autoblog - Huffington Post - AOL Music - Patch (<i>local websites</i>)
<p>Yahoo (PDG : Marissa Mayer)</p>	<p>Principales transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - RayV (2014) : société israélienne spécialisée dans la vidéo en flux. - Flurry (2014), start-up spécialisée dans l'analyse de données mobiles. - Blink (mai 2014), application mobile de partage de photos. - Aviate (janvier 2014) : <i>launcher</i> : calcul de position de l'utilisateur. - Tumblr, plate-forme de microblogging (rachat pour 1,1 million de dollars en mai 2013). - Parts de Alibaba pour 1 million de dollars (2003) puis revente de la moitié pour 4,3 millions de dollars (2012). - Yahoo! Maps (2007), service gratuit de cartes et d'itinéraires. - Flickr (rachat en 2005). - del.icio.us (décembre 2005), service de partage de marque-pages Internet. - Kelkoo (avril 2004), comparateur de prix, parfois appelé Yahoo! shopping. - Yahoo! Search Marketing (octobre 2003), services de marketing en ligne. - MyQuest (novembre 1999). 	<p>7 milliards de dollars américains (2013), baisse de 6 % vs 2012</p>	

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<p>Twitter</p> <p>(Cofondateur : Jack Dorsey)</p>	<p>Accords</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accords avec 300 Entertainment (février 2014) a fourni l'ensemble des données musicales à la start-up + localisation contre développement logiciels - Accord avec CNN et Dataminr (janvier 2014) pour mettre en place alerte journalistique - SocialMedia qui peut utiliser les tweets - Autres (notamment télévision sociale) <p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - TapCommerce (juillet 2014) : start-up spécialisée dans le ciblage des consommateurs afin de les inciter à revenir sur une application ou en télécharger d'autres (déjà intégrée fortement dans MoPub). - SnappyTV (juin 2014) : Social TV, clip à partir du direct. - Namo Media (juin 2014) : pub sur mobile. - Gnip (avril 2014) : analyse données sociales. - Mesagraph (avril 2014) : mesure audience de tweets liés à la télé. - Cover (avril 2014) : enregistre les habitudes des utilisateurs et positions. - Trendrr (août 2013) qui développe Curatorr, service d'analyse de messages sur RS sur télé et pub. - MoPub (septembre 2013) pour 350 millions de dollars). - Bluefin Labs (février 2013) analyse conversations autour programme tv. - rachat de We Are Hunted (2013) pour la musique, arrêté après 6 mois. - Vine (rachat en octobre 2012) - Tweetdeck (2011, pour 40 millions de dollars) - Tweetie (2010) 	<p>Divers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concept de followers - Concurrence directe avec Google + / Myspace / Identi.ca (microblogage libre) / Facebook (pour l'audience) - se veut réseau d'information - veut concurrencer Soundcloud / Spotify / Deezer - Stratégie attentiste : attente d'avoir suffisamment d'utilisateurs pour lancer ses services <p>Chiffres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans le monde, près de 44 % des 974 millions de comptes n'ont jamais tweeté (2013). - Chiffre d'affaires au 3^e trimestre 2013 : 168,6 millions de dollars (+104 %). - Perte nette au 3^e trimestre 2013 : 64,6 millions de dollars (+199 %). - @katyperry : +50 millions d'abonnés. - 500 millions de tweets envoyés chaque jour. - 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute. - 80 % des revenus publicitaires du site de microblogging proviennent du mobile (2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciels musicaux : 300 entertainments - Vidéo : Vine - Microblogging
<p>Netflix</p>	<p>Accords</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accords exclusifs avec Disney (« The clone Wars », « Marvel ») - Accords avec « Downton Abbey » 	<p>Chiffres</p> <p>2013 : 40 millions d'abonnés dans 52 pays. Aux USA : 8 \$/mois pour plus de 100 000 films et séries.</p>	<p>Savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production originale de séries (« Orange is the new black ») - Location de DVD - Streaming - Algorithme : filtrage Collaboratif : analyse les habitudes

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
eBay	<p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Braintree (septembre 2013, pour 800 millions de dollars) pour renforcer PayPal - Shopping.com (2005 : 635 millions de dollars) : comparateur de prix - Rachat de nombreux site de e-commerce : Half.com (2000), Mercado Libre (2001) Lokau (2001) iBazar (2001), Eachnet (2003, 150 millions de dollars, chinois), Baazee.com (2004, 50 millions de dollars, Inde), Internet Auction Co. (2004, sud-coréen) Craigslist (25 %, 2004), rent.com (2004), Gumtree (2005), Tradera.com (2008, suédois), Magento (2010) - PayPal (rachat en juin 2002 pour 1,5 milliard de dollars), remplace Billpoint 	<p>Divers</p> <p>2014 : première faille de sécurité de taille mondiale: demande un changement de mdp à tous ses utilisateurs</p>	<p>Applications</p> <p>The Plaza (2014) : permet aux marchands de ne pas être mélangés avec des produits d'occasion</p>
Microsoft	<p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nokia (rachat en septembre 2013 pour 7,2 milliards de dollars) pour concurrencer Apple et Google) - Skype (rachat en mai 2011 pour 8,5 milliards de dollars) - aQuantive (rachat en mai 2007 pour 6 milliards de dollars) : régie publicitaire : considéré comme trop cher et responsable d'une dépréciation 		<p>Savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Téléphonie online - Téléphonie - OS : Windows, en conc avec google chrome OS <p>Application</p> <ul style="list-style-type: none"> - Windows live photo (2008)
Hewlett-Packard (Meg Whitman)	<p>Transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autonomy (rachat en septembre 2011 pour 10,24 milliards de dollars, réévalué à 12) : logiciels et cloud computing, problème depuis car HP accuse Autonomy d'avoir gonflé les comptes - ArcSign (septembre 2010, pour 1,3 milliard de dollars), spécialisé en sécurité - 3PAR (septembre 2010, pour 2,4 milliards de dollars), constructeur de stockage - Palm (avril 2010, pour 2 milliards de dollars), constructeur de Smartphone - EDS (mai 2008, pour 13,9 milliards de dollars) : SSII (plus importante mondiale) - Compaq (rachat en septembre 2001 pour 25 milliards de dollars) : pour concurrencer IBM 	<p>Chiffres</p> <p>Mai 2014 : réduction d'effectif (11 000 à 16 000 personnes)</p>	<p>Savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricant d'ordinateurs et de tablettes - Fabricant de logiciels - Serveurs - Périphériques - Réseaux

COMPANIES	SUBSIDIARIES / ACHATS	INFORMATIONS	APPLICATIONS
<u>Flipboard</u> : composition de magazines en ligne par compilation	Transactions - Zite : rival (rachat en mars 2014 à CNN pour 60 millions de dollars)		
<u>Oracle</u> : éditeurs de logiciels pros	Transactions - Greenbytes (mai 2014) : cloud - BlueKai (février 2014) entreprise de gestion de bases de données - Responsys (décembre 2013, pour 1,5 milliard de dollars) logiciels dans le cloud - Taleo (février 2012, pour 1,9 milliard de dollars) : logiciels de gestion de talent - Art Technology Group Inc. (ATG) (février 2012 pour 1,9 milliard de dollars) : logiciels de e-commerce - Sun Microsystems (rachat en avril 2009 pour 7,4 milliards de dollars) : fait le langage Java	Divers Pb suite au rachat de Sun Microsystem, qui participait à beaucoup de projet open source : peur d'abandon de projets, (confirmé par l'abandon de OpenSolaris), reprise de projets open sources (libre offices, SkySQL)	Savoir-Faire - Logiciels - Programmation - Cloud Computing Produits - Oracle Database - Oracle Rdb - Oracle eBusiness Suite - Oracle Application Server - Oracle JDeveloper - Oracle ADF - Oracle Collaboration Suite - Oracle Enterprise Manager - Oracle Application Express - MySQL
<u>Snapchat</u>	Transactions Benchmark, la société de capital-risque, investit 13,5 millions de dollars	Divers Minisocial media : reste en communication constante Chiffres A refusé une offre de 3 milliards de dollars de Facebook et de 4 milliards de dollars de Google (2013).	Savoir Faire RS Partage photo
<u>Tumblr</u> (appartient à Yahoo - voir ci-dessus)		Chiffres - Lancement de Tumblr : 2007. - Utilisateurs actifs mensuels : 100 millions. - Nombre de blogs sur la plateforme : 111,7 millions. - Nombre de publications : 51,7 milliards depuis le lancement. - Nombre de publications quotidiennes : 75,8 millions. - Statistiques de visite : 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels.	
<u>Pinterest</u>	Pinterest appartient largement à des fonds d'investissement (séries A et B) avec un pourcentage de Rakuten.	- Se bat avec Twitter pour être le n° 2 des réseaux sociaux (Facebook étant le n° 1 indétronable)	
<u>Kickstarter</u>	Site de <i>crowdfunding</i>		
<u>Square</u>	Application et solution d'e-money fondée par Jack Dorsey (Twitter)		

Ce pdf a été conçu par
IGS-CP, Charente (16)

RAPPORT AU PRÉSIDENT DU CNL
SEPTEMBRE 2015
