

LE POINT DE VUE DE... NICOLAS ARPAGIAN (*)

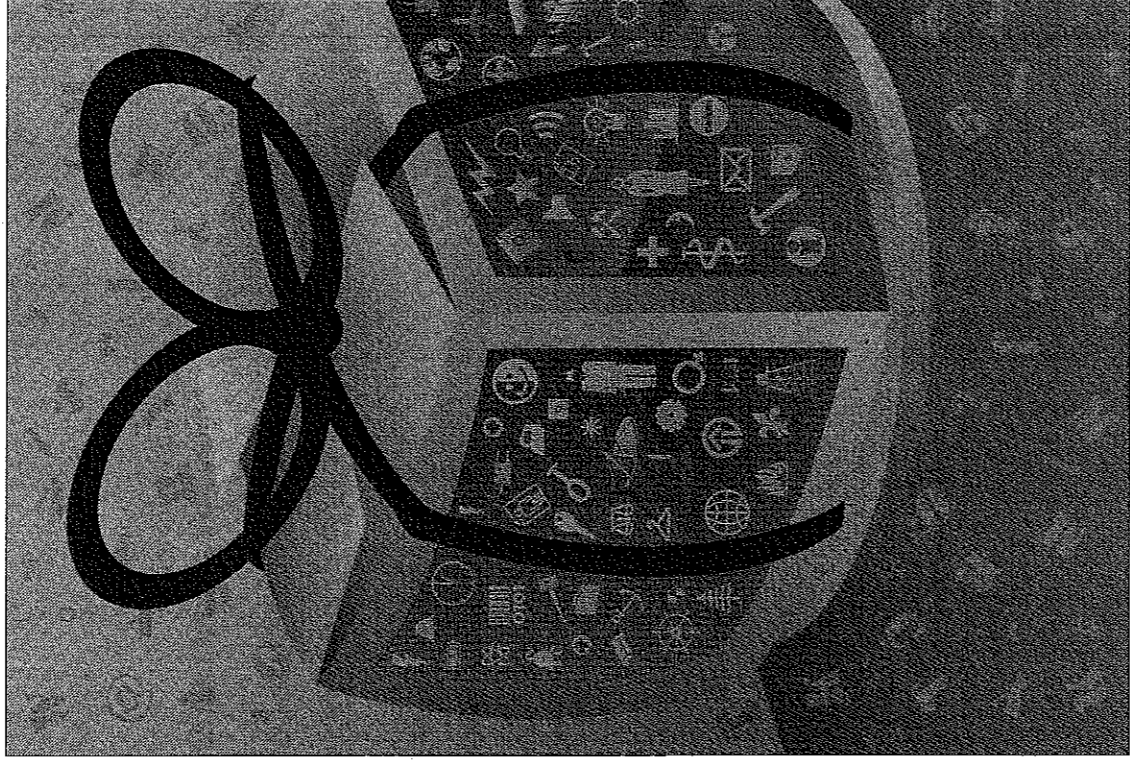
La création face au défi du modèle gratuit

Tous auteurs : c'est ainsi que l'on résume de manière lapidaire l'esprit de cette nouvelle ère, dite du Web 2.0. Qui se caractérise donc par le passage de médias de l'offre — avec des spectateurs dépendants de la grille élaborée par le directeur des programmes — à des médias de la demande. Et les internautes deviennent alors des producteurs à part entière de contenus protéiformes avec, souvent, des talents qui n'ont rien à envier à certains supports professionnels. Au point que l'on peut se demander ce qui les différencie de ces derniers — hormis le fait que, dans un cas, lesdits auteurs vivent de leur travail de création.

Rappelons qu'il n'existe en principe que deux modes de financement d'un média. Soit il recueille de fortes audiences et il peut alors commercialiser des espaces publicitaires. Soit il s'adresse à une communauté restreinte de personnes intéressées, qui sont alors prêtes à payer pour obtenir l'information. Mais ces modèles, incarnés respectivement par TF1 et Canal Plus, seraient-ils directement transposables sur la Toile ? Pas si simple, car deux nouveautés viennent bouleverser la donne.

Libre accès. La première est sûrement la facilité avec laquelle les copies pirates se créent et s'échangent sur le réseau. C'est dans cet esprit que des groupes comme Disney se sont mis à proposer en téléchargement gratuit des épisodes de séries phares comme *Lost* ou *Desperate Housewives*. Il est intéressant de constater que des multinationales jusqu'à présent bien établies se mettent ainsi à tester in vivo de nouveaux modèles économiques. L'Institut national de l'audiovisuel (INA) ne procède pas autrement quand il donne libre accès à des programmes vidéo en format plein écran dès lors que l'on regarde au préalable un spot publicitaire d'une trentaine de secondes.

L'autre innovation majeure est assurément la masse croissante des internautes qui offrent gratuitement leurs productions (articles, chansons, films...). Ces consommateurs — producteurs-diffuseurs frénétiques de contenus numériques se préoccupent de moins en moins des questions de propriété intellectuelle. À tel point que Google n'a pas hésité à déboursier 1,3 milliard d'euros pour acquérir YouTube, une jeune pousse de moins de deux ans au chiffre d'affaires symbolique qui rassemble d'ores et déjà cinquante millions d'internautes. Ceux-ci lui ont confié environ cent millions de vidéos en tous genres : du film amateur en passant par la bande-annonce ou un vieil épisode de série télévisée. Car, de



la même manière que l'industrie musicale s'est affaiblie sous le poids des téléchargements pirates, les professionnels du film seront certainement les prochaines victimes.

Le retour de l'Histoire. Même si les grandes plates-formes d'échanges de contenu devront afficher une politique ferme en faveur du respect du droit d'auteur, il est à craindre que le reste des réseaux demeurera longtemps une zone de non-droit. Ce qui fait dire à certains analystes que l'avenir économique des artistes réside avant tout dans leurs prestations scéniques. Avec un public de chair et de sang qui paiera pour assister à leur interprétation. Comme si finalement le théâtre devait l'emporter sur le cinéma, pourtant a priori considéré comme plus moderne... Quel retour de l'Histoire !

Seuls mériteraient de vivre de leur art les artistes capables de se produire sur scène ? Tandis que, pour les autres, il ne pourrait s'agir au mieux que d'un passe-temps vaguement indemnisé par les dons spontanés que pourraient faire les internautes géné-

reux après avoir téléchargé un morceau qui leur aurait plu... Après le slogan « Tous journalistes », popularisé par l'avènement des blogs, verrait-on la généralisation d'une nouvelle catégorie sociale : les créateurs à temps partiel ? Ils auront un emploi rémunéré pour assurer leur train de vie et parallèlement seront des fabricants de contenus. Mais, suprématie de la gratuité oblige, sans véritable perspective de vivre de leur talent artistique ou littéraire.

Cette société de créateurs à temps partagé est peut-être une bonne chose après tout. Alors que les managers, coaches et autres DRH s'échinent à développer la créativité de leurs collaborateurs, c'est peut-être de ce Web 2.0 que viendra ce bouillonnement intellectuel tant recherché par les économies modernes. Et, dans ce cas, cette nouvelle génération du Net tiendra là les clés de sa compétitivité future.

Imagination, réactivité et endurance — qui sont des qualités nécessaires à tout auteur sur la Toile — ne peuvent être que bénéfiques dans la vie économique. Et ainsi cette création gratuite est appelée à sa manière à devenir une source de production de richesses à part entière. ■

(*) *Coauteur du livre l'Opinion numérique, publiée aux éditions Dalloz (collection « Préséjta »).*