

*PROGRAMME ANR « CULTURE ET CRÉATION » - OMIC MSH PARIS NORD*

**COLLOQUE INTERNATIONAL : « INDUSTRIES CRÉATIVES : UN GRAND TOURNANT ? »**

**CITÉ DU CINÉMA - SAINT DENIS**

**13-15 MAI 2013**



# **LES DPI ET LA CONSTRUCTION DE LA VALEUR DES BIENS ET SERVICES « CRÉATIFS »**

**Vincent BULLICH**

**Maître de conférence en sciences de l'information et de  
la communication**

**LABSIC – Université Paris Nord-13**

***vincent.bullich@laposte.net***

## ○ Un constat : les DPI présentés comme au cœur de « l'économie créative » :

- 1998 – CITF : Creative industries as “*activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property*”.
- 2001 – J. Howkins : “IP is the currency of the new economy”.
- 2008 – CNUCED : « Les industries créatives [...] se situent à la croisée des chemins entre les arts, la culture, les affaires et les technologies [...]. Toutes ces activités ont une forte composante de compétences créatives et peuvent produire des revenus sous forme d'échanges commerciaux et de droits de propriété intellectuelle. »



- Au-delà de la production d'idées, « l'économie créative » aurait donc impérieusement besoin d'un cadre légal spécifique afin que les « idées » se convertissent en « monnaie ».
- Ce processus constitue néanmoins une « boîte noire » dans les discours exposés ci-dessus et les droits de propriété intellectuelle apparaissent en cela comme la « pierre philosophale » moderne capable de changer l'idée en or.
- C'est donc précisément ce processus que nous allons interroger dans le cadre de cette communication



- Pour ce faire, nous avancerons la proposition suivante : les droits de propriété intellectuelle ont pour fonction essentielle d'inclure et de maintenir les biens et services « créatifs » dans une « **économie des singularités** » (Karpik, 2007) ;
- c'est par ce truchement que la plupart des « industries créatives » sont à même de produire des richesses dans un contexte de forte concurrence internationale (cependant pas de relation de nécessité).
- NB : « industries créatives » prise dans son acception la plus large (KEA, 2006, NESTA, 2006, CNUCED, 2008) afin de ne pas se centrer sur des processus communs dans le champs des industries culturelles.
  - « Industries créatives » : **continuum des secteurs** caractérisé par des modalités de production (« créativité », informations et savoirs comme ressources essentielles, forte composante de recherche et développement + cf. infra) et des modalités de consommation (« *experience economy* ») communes (Hartley et *alii*, 2013).



- Nous aurons donc recours à la théorie des « singularités » de Lucien Karpik (2007) afin de caractériser, à sa suite, un **mode d'existence spécifique à certains biens et services** qui s'abstraient du régime commun de fonctionnement des marchés.
- Or, ce mode d'existence n'est pas nécessairement lié aux propriétés « naturelles » des biens et services considérés, c'est-à-dire des « donnés » propres à certains objets ou activités, mais peut résulter d'un « **travail de qualification** » les faisant passer d'un état de « marchandises homogènes » à celui de « marchandises singulières ».
- Cette communication vise ainsi à ouvrir la boîte noire, éclairer son contenu et ainsi appréhender les ressorts de l'économie créative suivant une **approche institutionnaliste**.



## Plan en 3 parties :

- Après avoir succinctement décrit le contexte d'émergence de la notion « d'industries créatives » ainsi que certaines des caractéristiques propres à leurs produits dans une première partie,
- nous analyserons la contribution des droits de propriété intellectuelle au processus de singularisation qui caractérise de façon croissante l'économie des biens et services « créatifs », puis,
- dans une troisième partie, nous évaluerons la portée de ce processus quant aux modes de valorisation de ces produits.



# I. INDUSTRIES, BIENS ET SERVICES « CRÉATIFS »

## *1.1 Contexte d'émergence des notions*

- L'émergence puis la diffusion de la notion « d'industries créatives » s'inscrit dans un contexte idéologique et économique marqué par la mondialisation des échanges commerciaux et de la production, l'interconnexion des marchés et les mouvements de dérégulation (fin des monopoles publics, des restrictions commerciales, etc.), le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme projet sociétal et moteur de croissance espéré.
- L'accentuation significative de la compétition internationale fondée sur les coûts de production (et singulièrement sur celui du travail) pousse les pays de la triade (Amérique du Nord, Europe occidentale, Asie-Pacifique) à chercher des avantages comparatifs fondés à la fois sur la recherche et le développement d'innovations (techniques, organisationnelles, financières, communicationnelles, etc.) et la technicisation croissante de la production.



- Il s'agit principalement ainsi d'améliorer la compétitivité hors prix des entreprises de ces pays et c'est dans cette perspective que la notion de créativité est promue afin, d'une part, de favoriser la formation, « le pouvoir d'initiative » et « l'esprit d'entreprise » de travailleurs qualifiés, souples et adaptables ainsi que le souligne P. Bouquillion et J. B Le Corf (2010)
- et, d'autre part - et surtout - de développer « **une stratégie [industrielle et commerciale] de distinction** » **fondée sur des spécificités culturelles**, ainsi que l'indique G. Tremblay (2008).
- L'objectif est par conséquent « d'identifier » une partie de la production de puissances industrielles menacées par l'émergence et l'affirmation fulgurante de nouveaux acteurs dans le système économique, en consacrant certaines de leurs caractéristiques comme des attributs « incommensurables », un propre irréductible à toute tentative de comparaison ou d'assimilation et qui est au fondement de leur valeur de marché (cf. déclarations UK).
- Cette stratégie implique des procédures de « labellisation » dont **les DPI (PLEA, marques, dessins) ne sont qu'une forme parmi d'autres** (avec des propriétés spécifiques toutefois) : e. g. labels de qualités territoriaux, de production etc.





## *1. 2. Des activités et marchandises aux propriétés spécifiques ?*

- Ce qui différencie fondamentalement les entreprises « créatives » (industrielles ou non d'ailleurs) de celles rattachées à d'autres secteurs ou branches d'activités est leur aptitude à intégrer, dans des proportions toutefois très différentes, des **composantes symboliques, c'est-à-dire des significations, des « valeurs expressives »**, esthétiques ou sensibles à leurs productions.
- Il apparaît en effet que, malgré une circonscription très fluctuante, la **dimension sémiotique ou symbolique** est généralement mise en avant dans les discours tant institutionnels qu'universitaires afin de construire cette catégorie très hétérogène « d'industries créatives » ;
- dans cette perspective, la créativité s'apprécie donc, en premier lieu, par cette capacité à produire des **signifiants/expériences** nouveaux, originaux, intégrés aux différents produits et **contribuant de façon décisive à leur valorisation** en ce que cette dimension symbolique et/ou sensible des biens et services proposés est ainsi **au moins aussi importante aux yeux du consommateur que leurs dimensions strictement « fonctionnelles »**.



- La qualité de ceux-ci ne peut, en effet, se réduire à des critères techniques ou économiques « objectivables » favorisant, ou non, la décision d'achat ; elle est, au contraire, en grande partie liée à des motivations et critères d'appréciation subjectifs.
- L'enjeu pour les politiques industrielles et pour les producteurs tenants de la « créativité » est donc de produire des composantes symboliques suffisamment attractives afin d'échapper à une concurrence fondée sur les prix ou les propriétés matérielles des produits et ainsi affaiblir les **potentialités de substituabilité** de leurs productions
  - « unicité » des produits comme caractéristiques des industries culturelles (Huet *et alii*, 1978)
  - Thèses de « l'esthétisation » (Featherstone, 1987) ou de la « culturalisation » (Lash & Urry, 1994) de la production



- C'est précisément sur cela que repose toute la stratégie de « distinction » et c'est précisément là où les DPI (plus particulièrement les marques, le design et la propriété artistique) sont décisifs.
- Il s'agit, par leur truchement d'abstraire un part croissante de la production du régime commun de concurrence des biens et services par **les prix** pour les replacer dans une « économie des singularités » (Karpik, 2007), c'est-à-dire dans des **modes de valorisation déconnectant prix-qualité-coûts de production** et fondés sur une concurrence par **la qualité hors de toute axiologie** (par distinction avec la différenciation des produits - Lancaster, 1966)
- Ainsi, les produits deviennent-ils « **incommensurables** » : la logique de l'ersatz est donc proscrite et les marchés se construisent non pas sur l'offre de produits différenciés mais équivalents mais à partir de produits uniques susceptibles, ou non, de rencontrer une demande propre.




## II. LA QUALIFICATION ET LA PROTECTION DU « SINGULIER »

- Dans la théorie de L. Karpik (2007), les singularités se caractérisent en vertu de 3 critères interdépendants :
  - Leur multi-dimensionnalité (indivisible)
  - Leur incommensurabilité (qui implique un passage de la « décision économique » – computation – au « jugement »)
  - L'incertitude qui pèse sur leur valorisation et qui résulte des deux premières propriétés
- Il existe évidemment des « singularités « en soi » » (e. g. un tableau de maître) mais la plupart des « singularités » issues de industries nouvellement qualifiées de « créatives » le sont en vertu d'institutions (*lato sensu*) les définissant et les « protégeant » comme telles, au premier rang desquelles on trouve les DPI.
- D'un point de vue analytique, il s'agit donc ici de s'intéresser à deux aspects:
  1. Le premier concerne le rôle de l'institution légale dans **la construction de cette singularité**
  2. Le second concerne **la préservation du caractère singulier de la production.**

# 1. La reconnaissance juridique du singulier

- Il s'agit ici d'envisager la singularisation plus que la singularité, le processus plus que le donné et ainsi se garder d'une vision substantialiste qui poserait la singularité uniquement comme propriété intrinsèque de l'objet considéré car tout l'enjeu des politiques de développement des DPI est précisément de faire devenir « singulier »;
- Depuis l'ouvrage précurseur de P. Berger et T. Luckmann (2003), nombre de travaux ont mis en évidence le fait que les institutions ont fondamentalement une **activité de dénomination et de classification** des individus comme des objets et participent, en cela, à la définition du réel social.
- En tant qu'institution, les DPI fonctionnent de la sorte et participent donc à **la qualification conjointe d'un objet**, dont la particularité est d'être immatériel, et qui au terme d'une procédure d'éligibilité sera reconnu, ou non, comme « singulier » (*i. e.* multi-dimensionnel et incommensurable), et (au moins) **d'un individu ou d'une personne morale** qui au terme de cette procédure sera désignée, ou non, comme l'auteur et/ou le propriétaire de l'objet en question.

- Ces procédures d'éligibilité éprouvent principalement la **nouveauté ou « l'originalité »** (rémanence de la justification personnaliste) dans le cas des produits esthétiques de l'objet présenté et dans un moindre mesure **sa portée** (technique et industrielle - esthétique et symbolique voire ), et assignent cas échéant un statut particulier à son « porteur » (celui qui publicise) : il devient « l'auteur » (*lato sensu*), « l'inventeur », le « propriétaire » et s'identifie ainsi aux yeux de la loi.
  - Ces objets idéels correspondent dans la plupart des systèmes légaux des PDEM à quatre types de droits qu'on regroupe sous la dénomination « propriété intellectuelle » :
    - **Les droits de propriété artistique** (droit d'auteur et *copyright*) qui qualifient les expressions en œuvres originales ;
    - **le droit de la propriété industrielle** (brevets) qui porte sur les inventions techniques (que nous laisserons de côté ici) ;
    - **le droit des marques** qui singularisent le nom d'un produit ou d'une personne morale ;
    - **le droit des dessins et modèles** (appelé généralement droit du design dans les pays anglo-saxons) qui singularisent les aspects visuels d'un produit industriel.
- 

- Le moment juridique de la « **montée en singularité** » (Heinich, 1998) des biens et services « créatifs » s'effectue donc idéalement suivant deux phases de qualification : la première apprécie les qualités de l'objet et le constitue, cas échéant, en (quasi) propriété, et la seconde identifie le « propriétaire de l'idée ».
- Quelques remarques :
  - Il faut indiquer ici que les procédures appréciant les qualités des objets sont fréquemment réalisées *a posteriori*, en cas de litiges.
  - Le processus est-il propre aux industries créatives ?
    - assurément non en regard des dépôts à l'INPI, cependant pour les industries créatives ce processus est essentiel car c'est qui garantit leur **multi-dimensionnalité** et donc leur incommensurabilité, le passage d'une économie de biens « différenciés » à une économie de biens « singularisés » (d'où le rôle majeur de la PLEA pour les secteurs d'industries créatives)
  - **Ce n'est pas parce qu'on construit de la « singularité » qu'on produit de la valeur**

## 2. La « protection » de l'identité

- Pour que cette « montée en singularité » juridique - comme reconnaissance de l'unicité de l'objet (l'idée) et de son (ses) propriétaire(s) - aie une portée économique, il faut qu'elle s'accompagne de mécanismes garantissant la non-substituabilité des produits qui lui sont liés, en accordant pour ce faire **un monopole d'exploitation**.
- Cette nécessité d'une reconnaissance et d'une « protection » institutionnelle de l'identité des produits apparaît d'autant plus grande que les objets en question – expressions, idées, connaissances, informations, noms, etc. – sont **immatériels**, et en cela aisément appropriables par d'autres puisque « naturellement » **non rivaux et non excluables** à partir du moment où ils sont publicisés.
- Cette protection est considérée comme « vitale » par les acteurs industriels et politiques (cf. IIPA, 2006) d'où le phénomène récent « **d'empilements juridiques** », superposition de droits sur un même objet qui est de plus en plus fréquent dans l'économie créative et **l'extension internationale fulgurante** des DPI afin de **garantir l'unicité des biens et services « créatifs » sur les différents marchés**





- Face à l'augmentation de la production et du commerce de contrefaçons, le rôle et la portée des DPI ont été renforcés au niveau mondial au cours des trois dernières décennies, par **l'augmentation d'une part de « l'arsenal juridique » et d'autre part de la multiplication des acteurs veillant à leur application.**
- On constate ainsi un **double mouvement d'intensification de la production et de superposition des textes législatifs**, les niveaux supranational (accords sur les ADPIC de l'OMC, traités de l'OMPI et de l'UNESCO, le futur traité ACAC/ACTA), régional (*e. g.* directives européennes sur l'harmonisation des droits d'auteurs et droits voisins) et national s'articulant afin de favoriser une « protection » optimale du « singulier » sur la plupart des marchés mondiaux.
- Ce double mouvement s'est réalisé sous l'impulsion **d'acteurs étatiques et privés en provenance principalement des pays de la Triade** (Sell, 2003) au sein d'organismes internationaux en charge d'administrer et de veiller à l'application de ces lois sur les principaux marchés mondiaux.
- La généralisation du « régime de singularité » se réalise par le truchement d'une géopolitique des DPI incontestablement dominée par les intérêts les pays de la Triade et apparaît donc comme une **modalité pour freiner les possibilités de substitution des produits et ainsi une concurrence par les prix intenable** (cf. journée d'étude ANR 6 avril 2012)

### III. LES DPI ET CONSTRUCTION DE LA VALEUR

- DPI comme maillon essentiel dans la construction de la valeur : qualifiés (abusivement) d'« *outputs* » (Bilton, 2007) des industries créatives voire « monnaie » de celles-ci (Howkins 2001)
- Les DPI contribuent à l'institutionnalisation d'un « régime de singularité » pour les produits des « industries créatives ».
- Dès lors, la question est : comment rattacher ce « régime de singularité » à une logique de production de la valeur ?
  - Il s'agit ici d'examiner le rôle des DPI dans le processus de construction sociale (par opposition ou en complément d'une « valeur substance » - Orléan, 2011) de la valeur des biens et services des industries créatifs
  - Il convient dès lors de distinguer les « ressources aliénables » (cessibles) des « ressources attachées » (Moeran, 2010) : les DPI sont à la fois **les objets de la transaction** (ressources aliénables) et des **équipements de marché** qui identifient produits et producteurs (« ressources attachées ») et participent ce faisant à leur valorisation.

- Les industries créatives ont donc comme **particularité de produire (quasi) systématiquement deux types de produits** échangeables sur deux marchés différents mais interdépendants :
  - **Des biens et services** résultant d'idées qui présentent la particularité d'être « symboliques » (perspective anthropologique, « réunissent et expliquent, expriment du sens ») et « originales » (caractérisation juridique)
  - **Des droits** sur ces idées
  
- On va donc s'intéresser à trois aspects :
  1. Valeur d'usage des DPI
  2. Valeur d'échange des DPI
  3. Valeurs des biens et services sur lesquels portent ces DPI



# 1. Valeurs d'usages des DPI

- Fondamentalement, la valeur d'usage des DPI résident ainsi dans leur **capacité à contrôler les actions des autres (faisceau de droits) et ainsi conférer une valeur d'échange aux idées.**
- Nous venons d'expliquer que les DPI participent à la transformation des biens et services en « singularités » :
  - La singularité se définit comme un mode d'existence de produits qui ne répondent pas à la caractéristique canonique de l'économie, à savoir la concurrence par les prix, parce qu'ils sont « incommensurables », proposent des **qualités incomparables.**
  - La « singularité » ne se **définie pas forcément par les propriétés des biens** considérés mais par leur traitement juridique (**dans bien des cas, le caractère « singulier » s'apprécie par différence de degré plus que par nature ; les DPI concourent à cette différenciation de degrés**) :
    - *E. g.* rôle devenu prépondérant des marques dans l'industrie du textile ou du design dans l'industrie du luxe



- Les DPI contribuent donc à la production de la singularité et **transforme cette singularité en monopole**
- La « singularité » ne se réduit pas au concept de monopole en raison de la dimension symbolique, signifiante, sensible attachée à l'objet considéré (d'où la prééminence de l'intérêt porté ici aux droit de propriété artistique, marques et droit du design et la moindre considération portée aux droit de propriété industrielle) ;
- de même le rôle des DPI ne se limitent pas à l'attribution d'un monopole.
- **Les DPI en « singularisant » les biens et services produisent de la rareté (principe même du monopole – cf. Garnham, 1986)**
  - **Rareté en raison de la capacité des DPI à créer de l'excluabilité** suivant 3 niveaux :
    - Niveau de la concurrence directe : monopole de l'exploitation commerciale d'une idée.
    - Niveau des secteurs connexes : capacité de contrôler (relativement) les activités susceptibles d'incorporer ces idées/expressions.
    - Niveau de la consommation : capacité de contraindre les usages (principalement dans le cadre de la propriété artistique).



## 2. Les DPI transforment l'idée en marchandise : la production des valeurs d'échange des idées

- « Le droit au sens d'instance juridique n'intervient pas pour saisir une valeur préexistante mais crée cette valeur [économique] en permettant de faire de l'objet immatériel un objet d'échange » (M. Vivant, J. M. Bruguière, *Droit d'auteur*, 2009).
- Les DPI sont ainsi le médium (ni unique, ni nécessaire, mais socio-historiquement situé) par lequel l'idée intègre le domaine de l'échange économique.
- Les DPI comme mécanisme de transmutation de « ressources d'autorité en ressources d'allocation » :
  - Ressources d'autorité : contrôle des activités d'autrui en vertu de l'exclusivisme du droit conféré (relation triadique du principe de propriété)
  - Ressources d'allocation : flux monétaires en contrepartie d'une « licence » (droit d'usage, de diffusion, etc.)



- Les DPI sont donc objets de transaction et ont une valeur d'échange propre et leurs marchés fonctionnent suivant le régime de singularisation.
  - Difficulté à quantifier les transactions de droits systématiquement relevée dans les rapports et études internationaux
  - Liquidité faible des DPI :
    - Coûts de transaction élevés : procédure de licence de plus en plus complexe et coûts quelques fois exorbitants
    - Phénomène qui s'aggrave multiplication de nouveaux droits (cas « mille-feuilles » (superposition) de droits)
    - Rôle majeur des SPRD (Rochelandet, 2000) censées réduire ces coûts de transaction mais dont le comportement est largement critiqué
- Une valeur d'échange en grande partie déterminée par des adjuvants indispensables aux marchés des « singularités » pour « garantir » la qualité des biens proposés (il faut bien distinguer production et exploitation des DPI):
  - La publicité et le marketing
  - Les intermédiaires et « dispositifs de jugement » (principalement médiatiques et liés aux TIC)
  - Phénomène de réputation
  - Etc...

### ***3. Le rôle ambivalent des DPI sur le marché des biens et services créatifs***

*a. Les DPI comme « équipement » du marché et garantie du principe de distinction*

- Biens d'expérience et opacité des qualités des produits singuliers (cf. « incertitude de la valorisation »)
- DPI garantissent une information pour les consommateurs potentiels sur la qualité des biens et services proposés.
- Identité « sociale » « protégée » par la loi : Le nom d'un artiste, d'un concepteur, d'un produit ou d'une firme fonctionne ainsi à la fois comme des ressources cognitives favorisant l'échange, et comme des moteurs du désir d'achat (« l'aura » du bien).
- C'est d'ailleurs précisément cette propriété qui est à l'origine de la constitution d'une industrie de la contrefaçon. Il est donc de première importance pour les industries créatives que l'identité de leurs produits soit « protégée », car d'elle dépend leur caractère « incommensurable » les préservant ainsi d'une concurrence par les prix et/ou les caractéristiques techniques, et donc les fondements de leur valeur d'usage.
- **Question : a-t-on besoin des DPI pour cela, le droit de la concurrence ne pourrait-il pas remplir une fonction analogue ?**





## *b. Production de la rareté et contradiction interne*

- Les DPI concourent à une rareté artificielle des produits « singularisés »
  - Or, la qualité des produits ne peut se déduire de critères techniques ou économiques « objectivables » mais est en grande partie liée à des **motivations et critères d'appréciation subjectifs** (e. g. Caves, 2000), ou **relationnels** (Orléan, 2011) et qui peuvent devenir **collectifs** (Karpik, 2007), mais qui, en tout cas, sont profondément inscrites – « encastrées » – dans leur contexte socio-historique d'émergence .
  - **La valeur d'usage de l'objet « créatif » est une valeur qui ne se construit QUE par (détermination du « sens ») et dans (« valeur-signe ») l'interaction sociale** (contrairement à la « valeur-utilité », reposant sur un rapport du sujet à l'objet).
- Dans le cas de la propriété artistique notamment, on observe donc une la **contradiction fondamentale** inhérente au procès de marchandisation des « productions de l'esprit », entre, d'une part, une **exigence de publicisation**, qui est à la base de la constitution de leur valeur d'usage des biens et services, et d'autre part, une exigence de contrôle de cette publicisation, de **production de la rareté**, par lequel se crée (*hic et nunc*) la valeur d'échange à la fois des droits et des biens sur lesquels ils s'exercent.

- Tension insoluble entre une obligation de diffusion à la base de la création de la valeur d'usage (formation de la demande) et **restriction** de cette même diffusion à la base de la création de la valeur d'échange (valorisation de l'offre).
- Cette restriction se caractérise généralement, en l'espèce, comme une **subordination de la communication à une transaction commerciale**.
- Pour cette raison, la production de la rareté liée aux DPI peut aller jusqu'à une dégradation volontaire la valeur d'usage « sociale » non uniquement du support de l'idée (*e. g.* DRM) mais de l'idée même (*e. g.* réutilisation soumise à conditions commerciales).



### C. Les industries créatives contre « l'économie créative » ?

- DPI favorisent la réduction de l'offre : « *the costs of renewing copyright or reissuing copyrighted material are greater than the potential private return* » (Heald, 2006).
- DPI et barrière à l'entrée pour les « créatifs »
  - Durée des DPI très longue alors qu'à de rares exceptions près, la durée de vie commerciale des produits issus des industries créatives est courte (Akerloff *et alii*, 2002)
  - Demande d'une « *exception for creative, transformative or derivative works* » (Rapport Gowers, 2006)
- Demande forte de la part des universitaires, experts et consultants (y compris des anciens tenants de la « *Strong IP* », cf. Howkins 2006) voire activistes et politiques pour un assouplissement des DPI afin de promouvoir un « **écosystème** » propice au développement d'une économie créative : DPI vs « **fertilisation** » qui ne doit pas être la tâche des université uniquement (cf. OCDE, 2008)
- Une proposition utopique (?) : produire de l'incitation en transformant la rareté des biens par la rareté des statuts (Marginson, 2007)

Merci de votre attention  
(et de votre patience)

vincent.bullich@laposte.net