

Entretien/
Yann Moulier Boutang
Enjeux de la propriété intellectuelle

4

Panorama de la propriété intellectuelle
en Chine
Marie-Pierre Gendarme

16

Le jeu de dupes autour de l'économie
de l'immatériel
*L'effet Moebius de la financiarisation sur
les droits de propriété*
Antoine Rebiscoul

23

Bibliographie sélective

39

Publications

41

Abonnement gratuit

45

Mode de recherche, n°5.

Publication semestrielle - janvier 2006

Editorial

Dans des industries comme la mode, dès lors que la création a pour but de répliquer à une concurrence internationale notamment caractérisée par un faible coût du travail, il reste à s'assurer des moyens de protéger la propriété intellectuelle. Face aux demandes récurrentes des pays du Nord, la Chine se dote progressivement d'un arsenal juridique visant à protéger les composantes immatérielles, la création et les marques, afin d'endiguer la contrefaçon. Ces mesures juridiques soulignent la volonté des pays émergents de ne plus être juste un atelier à moindre coût de production, mais d'entrer à leur tour dans une logique industrielle de conception et de création.

La question redouble de complexité avec ce qu'on appelle désormais le « capitalisme cognitif » ou encore le « design capitalism », solidaire de la captation et de la circulation de valeurs immatérielles : savoirs, connaissances, flux financiers, biens culturels, etc. Le développement de techniques de production, de reproduction et de diffusion des œuvres, ignorant les repères classiques, outrepassent les frontières géographiques, les législations juridiques des Etats, pour n'avoir de réalité que numérique, et pour seule sanction le marché. C'est dans ce contexte qu'il faut questionner le devenir immédiat de la propriété intellectuelle.

La propriété intellectuelle

Entretien/
Yann Moulier Boutang
Enjeux de la propriété intellectuelle

4

Panorama de la propriété intellectuelle
en Chine
Marie-Pierre Gendarme

16

Le jeu de dupes autour de l'économie
de l'immatériel
*L'effet Moebius de la financiarisation sur
les droits de propriété*
Antoine Rebiscoul

23

Bibliographie sélective

39

Publications

41

Abonnement gratuit

45

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien
du Cercle Jean Goujon qui regroupe les entreprises
mécènes de l'Institut Français de la Mode :

CHANEL
DISNEYLAND PARIS
GROUPE ETAM
KENZO
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE
VIVARTE
YVES SAINT LAURENT

Le développement de techniques de communication, de production et de reproduction, tant des savoirs que des œuvres, soulève aujourd'hui des difficultés inédites qui obligent à repenser les cadres économiques, juridiques, politiques et sociaux où s'inscrit la propriété intellectuelle.

Economiste, directeur de la revue *Multitudes*, Yann Moulier Boutang est actuellement Professeur de sciences économiques à Université de Compiègne, Directeur du COSTECH (Connaissance, Organisation, Systèmes techniques) Université de Technologie de Compiègne. Il poursuit ses recherches sur l'histoire du mouvement ouvrier, sur l'esclavage et le salariat, les migrations internationales, les transformations actuelles du capitalisme dans la mondialisation et l'Europe, les nouveaux modèles productifs dans l'entreprise et les territoires à partir des nouvelles technologies (logiciels libres, open source) et leur impact sur les droits de propriété intellectuelle.

Olivier Assouly : Comment se distinguent les différents âges du capitalisme ? En quel sens doit-on parler d'économie immatérielle ?

Yann Moulier Boutang : Les trois âges du capitalisme se distinguent essentiellement par la substance de la valeur économique, par leur mécanisme d'extraction de cette valeur et par ses acteurs principaux.

Pour le capitalisme mercantiliste (XIV^e–XVIII^e siècle) : production de valeur au moyen de l'échange marchand, donc du profit commercial résultant essentiellement de la mise en communication de zones autrefois cloisonnées et de création des instruments techniques permettant d'assumer les risques inhérents à ce type d'échanges (lettre de change à Gènes au XIV^e siècle, produits dérivés, c'est-à-dire achat à terme, compagnie d'assurance

maritime, création de compagnies coloniales par actions au XVII^e siècle). Les agents principaux sont les marchands, l'Etat et les esclaves. C'est un capitalisme financier qui s'empare du monde et qui tourne autour de la production de biens monde (le bois, l'or, les diamants, le sucre, le café, l'indigo, le coton). Son problème est essentiellement d'assurer l'offre de marchandises. Il se heurte vite dès 1550 à quatre obstacles : les limites du pillage de l'or et l'argent par les conquistadors, une pénurie de main-d'œuvre généralisée et la piraterie (c'est-à-dire des niveaux de résistance multiples) et la mise au travail des pauvres au centre avec la création de droits de propriété axés sur la transférabilité sans limites. Il passe d'une économie de comptoirs à une économie de production dans des enclaves coloniales reposant essentiellement sur l'esclavage, tandis qu'émerge corrélativement l'Etat moderne.

Le capitalisme industriel qui lui succède (1775–1975) est avant tout un capitalisme de la production matérielle. Il produit des marchandises au moyen de marchandises et sa marchandise centrale est la force de travail salariée libre, ce qui suppose une prolétarianisation forte de la société (avec une classe ouvrière largement hégémonique) puis une salarisation croissante de la main d'œuvre. Il est dominé par une division croissante du travail (de Smith à Taylor) à la fois technique et sociale. Le travail est avant tout une dépense d'un quantum d'énergie physique et l'usage de machines qui requièrent une portion croissante des investissements. Ses institutions les plus caractéristiques sont la grande entreprise de taille transnationale (beaucoup plus spécifique que le marché ou que la finance) et l'Etat nation régulateur du cycle économique à travers sa politique industrielle, sa politique sociale et son contrôle de l'offre de monnaie et de la dépense publique. Son indicateur est le profit moyen obtenu dans son cœur productif, à savoir la grande entreprise. Il repose sur une offre de travail abondante, un bas coût de matières premières et des énergies carbonifères et une baisse du prix relatif des biens industriels.

Le capitalisme cognitif dans lequel nous sommes entrés en 1975 (fin des trente glorieuses) voit un changement simultané de presque toutes les composantes du capitalisme précédent. La production centrale pour la formation de la valeur économique devient la production de connaissances au moyen d'autres connaissances ou du vivant au moyen du vivant. La création et l'innovation sont les éléments qui permettent une diversification des marchés face à une intensification de la concurrence. Les connaissances sont composées de deux parties : les connaissances explicites ou codifiées nourries par des informations, des données calculables, mais leur mise en œuvre requiert une coopération entre cerveaux reliés par des ordinateurs ; ce qui implique une attention et l'accumulation de compétences à travers un apprentissage continu et donc des connaissances implicites. L'interface emblématique de cette production est l'activité à partir d'un ordinateur qui cumule quatre composantes : le matériel (*hardware*), le logiciel (*software*), la vie cérébrale (*wetware*) et le réseau (*netware*). Le deuxième élément emblématique est le déplacement du modèle de la productivité de l'horloge mécanique avec des rendements de 10 000 % au maximum à des modèles biologiques où la puissance répliquatrice du vivant est maîtrisée par les biotechnologies. Dans le vivant produit au moyen du vivant on passe de quelques cellules à deux ou trois milliards.

Ce capitalisme produit des immatériels (services, biens connaissances, biens informations) même si pour le faire il consomme de l'énergie, et de l'économie matérielle (en particulier les énormes investissements en réseaux numériques). L'émergence du numérique (informatique, numérisation, puissance de calcul et mémoire des ordinateurs qui croît, révolution de la transmission des données) bouleverse totalement l'économie matérielle. Le machinisme sous le capitalisme industriel s'était substitué à la force physique, c'était donc la coordination du travail physique qui devenait la ressource économique. Avec les ordinateurs les

aspects répétitifs de l'activité mentale sont incorporés dans les données et dans les processus de traitement formalisés (les logiciels). Désormais ce qui représente le cœur de la valeur, c'est l'activité cérébrale non répétitive, créatrice de gains de temps, de gains d'organisation et de nouveauté et de mémoire. C'est aussi ce qui permet l'organisation collective, la coopération mentale. Bref cet implicite qui accompagne la coopération des cerveaux reliés par des ordinateurs. Dans ce type de capitalisme, l'aspect immatériel de la production (brevets, marques, droits d'auteurs, services, compétence, organisation, bref ce que les comptables nomment les intangibles, ou plus généralement les externalités positives) devient beaucoup plus important. Le prix auquel peut être vendue une chaussure Nike ne correspond à des coûts de production matérielle que pour 20 %, le reste est la marque qui est un condensé de ressources difficiles à évaluer, mais très importantes, comme la qualité des réseaux de sous-traitants, des vendeurs et l'opinion et la confiance des clients. La valeur des immobilisations physiques et financières de Microsoft représentait en 2000 à peine 10 % de sa capitalisation boursière (son évaluation par les marchés). Pour Cisco, ce ratio était de 5 %¹.

Une dernière caractéristique : ce qui conditionne la possibilité même d'extraire une valeur économique, c'est l'opinion commune partagée par un grand nombre de personnes. Ce n'est pas simplement l'utilité subjective (par rapport à la vieille théorie objective de la valeur travail) comme l'avait vu les marginalistes néoclassiques, c'est directement l'opinion commune qui devient la mesure du temps. On a de cette transformation comprise depuis longtemps par les publicitaires et les départements du marketing dans les entreprises des versions nobles, quasiment constitutionnelles. La démocratie mesure le pouvoir, qui a la possibilité d'accéder à la gestion de l'argent public à la faculté de rassembler le plus grand nombre. Le pdg d'entreprise tire son pouvoir (ses marges d'action économiques)

doublément de l'opinion commune (de ses actionnaires pour le nommer ou le révoquer), de ses actionnaires qui déterminent les fluctuations de la capitalisation boursière qui conditionnent sa capacité de s'endetter auprès des banques.

O.A : Dès lors, en quoi ce que vous appelez capitalisme de la connaissance touche-t-il directement à la propriété intellectuelle ?

Y.M.B : Si la transformation que nous venons de décrire est exacte, cela veut dire que l'essentiel de la valeur économique se forme dans les intangibles. Mais comme leur nom même l'indique, les intangibles sont difficilement capturables, touchables. Comment les évaluer ? Une quantité physique peut se délimiter, se diviser, se remplacer de façon certaine. Elle ne comporte pas la dose d'aléas que comportent les immatériels. Tous ceux qui travaillent dans les métiers artistiques, dans la création, dans la mode, bref qui ont affaire au public (et pas simplement au consommateur lambda des modèles microéconomiques) savent que le public est capricieux, changeant imprévisible. Le succès en matière de goût ne se décrète pas. Il ne suffit pas d'avoir un bon produit, il faut attirer l'attention, fidéliser, innover, et malgré cela il faut beaucoup embrasser pour peu êtreindre. Cette croissance de l'incertitude conduit les investisseurs à augmenter la liquidité de l'économie. Comme son nom l'indique, la liquidité permet de s'engager très vite mais aussi de se dégager très vite. C'est ce que l'on appelle la financiarisation. Peu importe ce qui est fabriqué ou le comment, ce qui compte c'est la rentabilité du capital engagé et réalisable rapidement. Et c'est là qu'on débouche sur le problème des droits de propriété intellectuelle et la difficulté qu'ils soulèvent.

Les immatériels aussi difficiles à évaluer que le potentiel d'innovation et de création de l'entreprise, que l'organisation ou que le capital intellectuel de ressources humaines avaient été apprivoisés dans le capitalisme industriel par trois moyens : le brevet donnant la mesure de l'innovation, le droit

d'auteur qualifiant les créations et la marque traduisant la confiance des fournisseurs, des consommateurs dans l'organisation, puisqu'elle est censée fournir une information pertinente sur le produit ou le service et surtout permet d'acheter les yeux fermés le suivant.

Mais il faut bien comprendre trois facteurs qui rendent ces trois solutions de plus en plus difficilement transposables dans un monde où les interactions (et donc les effets externes que les économistes appellent aussi du nom barbare d'externalités) jouent un rôle croissant et où la partie économiquement la plus riche de la production est constituée de biens connaissance et de biens vivants :

– Les droits de la propriété intellectuelle (DPI) sont toujours, par rapport au secret (à la non divulgation), un compromis. En échange du bénéfice social de la révélation d'une invention (le brevet), d'une œuvre (droit d'auteur), de qualités stables de produits (la marque), l'inventeur, l'auteur, le dépositaire de la marque se voit attribuer un monopole temporaire artificiel (l'exclusivité qui permet d'en faire des biens marchandisables) sans quoi, ces biens connaissances ne pourraient être produits dans le secteur marchand. Ils devraient être financés par l'impôt à qui se trouverait alors dévolu en totalité la charge de rémunérer les créateurs. Si, comme c'est déjà largement le cas, la création et l'innovation sont financées par l'impôt (il suffit de penser que l'effort de recherche est supporté à concurrence de 1,5 % du PIB en France par l'Etat, les entreprises se bornant à 0,5 %) le compromis social tend à exiger davantage de « révélation » au public que dans un cas inverse (celui où le secteur marchand finance directement plus de la moitié de l'effort de recherche). C'est sans doute là une des raisons majeures des différences d'acceptabilité du marché qui existe entre la France ou l'Europe en général et les Etats-Unis.

– Une convention de propriété privée est, comme toute convention sociale (à la différence d'une norme naturelle, ou quasiment naturelle), largement dépendante de son

acceptation par la société (donc par le consommateur mais aussi par le citoyen ou, dans le capitalisme reposant par la connaissance, par les apprenants, les créateurs et les producteurs de connaissance). Or la connaissance nécessite pour être créée et inventée en amont (avant d'être valorisée de façon marchande) une dose croissante d'interaction libre et de « disclosure » (révélation)². Les inconvénients collatéraux de l'établissement d'une clôture plus étroite des domaines intellectuels par des brevets, des droits d'auteurs et des marques tendent à être de plus en plus importants et de moins en moins supportés par les consommateurs, les citoyens et les acteurs de la noosphère (écoles, universités, instituts de formation, centres de recherche).

– A ces deux premiers facteurs vient s'en ajouter un troisième. Les trois modalités de défense de la propriété exclusive (temporaire ou renouvelable pour la marque) des DPI, qui n'ont jamais été faciles à imposer depuis le XIX^e siècle³, pouvaient s'appuyer pour être mises en œuvre (*enforced* dit l'anglais) sur les obstacles techniques à la reproduction des supports des créations immatérielles : l'imprimerie, la photographie, la copie analogique par le cinéma, la télévision ou le magnétoscope. En effet, dans l'univers de la reproduction analogique qui est à la base du développement du monde industriel et de l'innovation (par opposition au caractère singulier, unique de l'œuvre à un exemplaire), la copie ne vaut jamais l'original. Elle subit à chaque opération une déperdition de qualité d'une part et, le plus souvent ses supports se dégradent à l'usage (voir l'exemple des microsillons en vinyl usés par les diamants ou saphir des têtes de lecture). Or la révolution du numérique a levé pratiquement tous les obstacles techniques à une divulgation parfaite, très facile, à très faible coût de réalisation et de transport de fichiers numériques. Une copie numérique est aussi bonne que l'original. Le support initial gardé comme original de copie renouvelable pour pallier les accidents arrivant aux supports numériques (DVD, disque de stockage) permet de renouveler

de façon quasiment indéfinie ses disques, ses films, l'ensemble de ses fichiers numériques. Les obstacles de temps, de coûts d'une divulgation rapide des informations et des biens connaissances, sont menacés et le seront toujours davantage, par la puissance croissante en mémoire des ordinateurs, de débit des tuyaux véhiculant, de puissance combinatoire de calcul. Le monde numérique permettant de stocker en quelques secondes de click la totalité des images et documents sonores du MOMA, du British Museum ou du Louvre approche rapidement. Celui des objets interactifs également. La marchandisation du capitalisme industriel reposait sur une rareté des biens. L'abondance possible de biens informations et de biens connaissances fait apparaître ce que Pierre-Noël Giraud⁴ appelait le « spectre de la gratuité ».

En fait, le caractère exacerbé des campagnes des grands médias de l'information et des industries culturelles contre le téléchargement gratuit de fichier *peer to peer*, comme si le monde se transformait en une bibliothèque interactive mutualisant les ressources existantes apparaît comme le révélateur d'une crise des brevets, des droits d'auteurs et des marques. La croissance de la contrefaçon des griffes pour les industries de mode reposant essentiellement sur des marques, pour l'ensemble des industries de haute technologie reposant sur des brevets et des téléchargements gratuits de musique, de films et de livres en sont les illustrations. L'Internet qui constitue un vecteur sans pareil de développement des réseaux de diffusion de biens matériels (les livres comme supports papier) et donc de marchandisation de tout est en même temps un agent non moins puissant de dé-marchandisation des ressources immatérielles. C'est là évidemment la différence de la bataille des clôtures à laquelle le passage au capitalisme cognitif donne lieu avec celle qui s'était déroulée à la fin du XVIII^e siècle, précédée d'ailleurs d'épisodes bien plus sanglants d'inculcation des droits de propriété de biens matériels lors du passage des sociétés communautaires aux sociétés « chaudes ».

Prenons plusieurs exemples récents qui illustrent la crise de chacun des compartiments classiques de la propriété intellectuelle.

L'affaire des médicaments génériques et des licences obligatoires pour les pays du Sud, (en particulier ceux de l'Afrique) illustre la difficulté de maintenir la législation des brevets et l'obligation pour les pays du Sud de se plier aux règles de l'OMC (prévue dans les accords de Marakkech de 1995 aux termes desquels ces derniers avaient dix ans pour appliquer les règles de protection des DPI) pour les anti-rétroviraux à la base des trithérapies. Les accords du Doha ont légitimé une limitation du respect du DPI par le recours aux licences obligatoires (sorte de réquisition) par les Etats ayant décrété une « urgence sanitaire ».

Le dossier de la contrefaçon industrielle en provenance du sud-est asiatique, notamment en Chine, (ce qui explique l'empressement des pays du Nord à faire adhérer ce pays à l'Organisation Mondiale du Commerce) est très fourni. Mais dans des domaines plus immatériels, les déconvenues des industriels qui ont refusé des partenariats de partage de connaissances dans l'électronique ou les logiciels : la firme française Wawecom spécialisée en téléphonie mobile, a été confrontée à un cas classique de rétro-ingénierie de ses programmes et elle a dû abandonner le secteur pour se replier sur les puces équipant divers dispositifs dans les automobiles.

O.A : Peut-on globalement poser la question de la propriété intellectuelle ou faut-il prendre soin de décliner la question suivant les différents secteurs de production ? Par exemple, les transferts de technologie dans le domaine pharmaceutique ne sont ni du même ordre ni liés aux mêmes conséquences que dans les industries de la création comme la mode.

Y.M.B : Ma réponse est simple : il faut avoir une compréhension globale de la crise qui affecte les DPI (c'est-à-dire les mettre en perspective de l'avènement du capitalisme

cognitif) pour pouvoir penser des réponses intelligentes et appropriées, donc adaptées à chaque secteur. Il est clair par exemple qu'il est des secteurs de la mécanique, de la chimie lourde en particulier, qui ne souffrent pas d'une crise aussi aiguë que le secteur pharmaceutique ou que le secteur informatique qui représentent les 3/4 de l'inflation délirante des brevets à laquelle on a pu assister depuis la législation américaine (Arrêt Chakrabarty et Bayh-Dole Act de 1980).

Si l'on n'a pas de théorie de la dynamique du capitalisme, on risque fort de se fourvoyer dans une attitude aussi rétrograde qu'improductive finalement. Il faut en effet être bien conscient de la puissance de la révolution du numérique qui est loin d'être arrivée à son terme avec le passage à une ère post-silicium de stockage atomique de l'information sur la matière et de la pénétration de la sphère de la production matérielle par le numérique. Aujourd'hui la sous-traitance allie le CD informatique le plus sophistiqué (qui dissémine inévitablement les savoirs à partir du moment où ils sont codifiés) et la connaissance des spécialisations de main d'œuvre non mécanisables, qu'on retrouve dans les savoirs traditionnels (ce que les économistes appelle les échanges idiosyncratiques, c'est-à-dire singuliers). On en revient toujours à la question des immatériels ou intangibles et à leur conjugaison historique avec l'outil de mesure et de communication universelle qu'est l'informatique.

O.A : La question de la contrefaçon renvoie-t-elle à une approche résolument industrielle, matérielle, de la propriété intellectuelle ?

Y.M.B : Le terme même de contrefaçon semble à première vue bien renvoyer à la division artisanale et industrielle des tâches. Mais en fait l'accusation de contrefaçon renvoie toujours à l'accusation de transgression d'une norme qui se réfère à de la propriété intellectuelle même si cette dernière n'a pas encore émergé et si l'auteur n'est pas encore un individu. Ainsi, au Moyen-âge,

lorsqu'un compagnon ne se voyait pas attribuer le chef-d'œuvre (c'est-à-dire l'équivalent du diplôme qui donnait le droit d'exercer le rôle de Maître et donc d'embaucher des Compagnons et des Apprentis selon la réglementation des corporations), il exerçait souvent au noir, comme travailleur « libre » (libre veut dire ici libre des règles des corporations). On appelait ces contrevenants des *chambrellans* et ils faisaient l'objet de campagne de répression qui ne sont pas sans rappeler la chasse aux immigrés clandestins sans lesquels des pans entiers de l'activité économique seraient bien incapables d'exister sous la forme qui est la leur (sans compter le travail régulier qui dépend lui aussi de ce travail irrégulier. De fait le travail non agricole, donc hors corporations a représenté très vite la moitié du travail artisanal et primo industriel⁵.

La contrefaçon d'un objet matériel (plagiat pour une œuvre littéraire) a besoin d'un « corps » du délit, donc d'un objet, mais c'est le non respect du monopole exclusif conféré à l'inventeur, au producteur (fût-il collectif quand la notion d'individu n'est pas juridiquement bien assise) qui constitue le cœur de la question. En ce sens, il ne faut pas chercher à reconstituer un corrélat matériel (de plus en plus aléatoire) dans l'univers numérique à la contrefaçon, mais plutôt essayer de relire les conflits de droits de propriété intellectuelle sous l'ère industrielle en voyant le type d'immatériel qui était déjà en cause.

Prenons le cas le plus flagrant et le plus douloureux, qui s'est avéré fondateur de la modernité et de l'ère de l'industrie : celui de la « contrefaçon » de la parole divine, c'est-à-dire de la Réforme sous la Renaissance en Europe occidentale. Au départ, on a une Eglise chrétienne, l'Eglise Catholique, qui a conquis durement (voir la lutte contre le paganisme puis contre les hérésies) le monopole de la parole chrétienne. L'interprétation de cette parole (ou « évangile », c'est-à-dire « bonne nouvelle ») est assurée par un clergé soumis à des règles strictes de transmission du sacerdoce, et de la catéchèse. Le support matériel du dogme

est constitué certes des manuscrits recopiés manuellement en nombre très limité, des Evangiles et de l'Ancien Testament, mais surtout de l'interprétation de la foi (la confession récitée par les fidèles dans le symbole de Nicée ou Credo). L'organisation de l'Eglise catholique, c'est-à-dire du clergé et les substrats matériels de son fonctionnement (des rites aux archives des textes administratifs du droit canon) sont bien plus importants que la source historique et primaire (la Bible). Mais ce monopole de labellisation du christianisme (traduit par des actes symboliques comme le baptême) va se trouver bouleversé par l'invention de l'imprimerie par Gutenberg. La mise à disposition de la Bible à plusieurs milliers d'exemplaires ouvre une brèche dans le monopole interprétatif détenu par le clergé. Si le croyant peut accéder aux sources de la foi, l'interprétation personnelle de la croyance, de la conformité de son action à la parole apparaît comme le fondement bien plus que l'autorité de la tradition et le mécanisme de formation collective de l'obéissance au dogme. L'individu moderne naît avec toutes les conséquences sur le modèle d'organisation de la religion, de son rapport avec le pouvoir politique et enfin du modèle de la cité politique.

Dans un premier temps, de la naissance du « Grand Schisme » quelques vecteurs essentiels de l'échange symbolique⁶ par exemple les reliques des Saints et des Indulgences (monnaie d'échange permettant des remises de peine de Purgatoire), sont atteints dans leur crédibilité. Puis c'est le principe même du culte des Saints modèles d'identification collective, l'autorité même de l'Eglise romaine, puis son principe même qui est remis en cause. Les réactions de l'Eglise catholique contre la contrefaçon qu'est pour elle la Réforme (ce qu'elle nommera toujours la Religion « prétendument réformée ») vise à rétablir le monopole dogmatique par la limitation de l'accès à la Bible, par une spécification de la Bible catholique par rapport à la Bible protestante, par une réglementation des conditions d'interprétation qui doit être conduite sous l'autorité

d'un membre du clergé, sans compter les méthodes plus directement répressives comme l'excommunication des fidèles, la *suspensio a divinis* (l'interdiction d'exercer le ministère pour les prêtres) et l'élimination physique.

En fait, la question de la « contrefaçon » protestante, qu'on peut comparer à des standards d'accès à l'espèce d'échange particulier qu'est le « commerce de la vie éternelle » ou « salut de l'âme » se réglera par le nombre de fidèles (c'est-à-dire d'usagers ou clients pour ce service particulier). S'instaureront, non sans mal, en Europe occidentale en trois siècles la coexistence ou cohabitation de normes différentes ainsi que la liberté de choix du culte (y compris l'espèce particulière de culte qui consiste en n'en avoir aucun). Cet exemple pourra sembler artificiel. Mais il suffit de remplacer Gutenberg et l'imprimerie par le numérique et l'Église Catholique par les instances chargées d'établir et de faire respecter les règles de l'échange de cette autre espèce d'échange particulier qu'est la propriété intellectuelle (un immatériel non sans rapport avec une vision de la création humaine), pour se demander s'il n'y aurait pas à glaner dans l'expérience historique. Au demeurant, il est fascinant de voir que ce sont dans des pays de tradition protestante qu'est apparue le plus facilement la révolution numérique, même si ce sont aussi les pays qui, protestantisme et individualisme obligeant, avaient le plus vite élaboré une théorie de la propriété privée et un traitement des ressources immatériels par le mécanisme d'une concession d'un monopole privatif temporaire.

Quittons cet exemple limite mais instructif, pour revenir à la contrefaçon dans les industries de mode. La mode n'est pas exclusive de l'industrie puisqu'elle repose tout comme l'industrie sur la reproductibilité (ou réplique) d'un bien, d'un service, d'un habitus (comportement souvent complexe et très généraux, comme les manières d'être, de se tenir, de se vêtir, de manger, de consommer) puis, aujourd'hui d'une expérience de vie (Rifkin et Lazzarato). Mais, à la

différence de l'optique industrialiste matérielle, il faut qu'elle incorpore étroitement à un support qui par définition n'est pas singulier (à la différence du prototype de la haute couture), quelque chose d'artistique qui peut être caractérisé par rapport aux canons du beau, du style, mais plus sûrement par rapport au goût du public (et pas seulement du consommateur ou usager). Ce goût du public intrinsèquement variable, imprévisible, comme l'opinion publique (G. Tarde) est l'élément de différenciation des produits, des services. Il fait la différence entre ce qui est validé comme innovation (c'est-à-dire imité, répété, donc générateur d'un marché potentiel) et une découverte, une curiosité excentrique ou œuvre singulière encore à la recherche de son public). Le style par rapport à la phrase banale, est index de sa différence, de son écart par rapport aux usages déjà effectués des mots, des images, des couleurs, des tons et d'un public qui la valide ou est susceptible de la valider en un temps déconcertant (le fameux « cycle court » qui court-circuite les stratégies industrielles de captation des marchés par sa variabilité, sa volatilité).

A la source de la mode et des industries qui travaillent sur ce créneau d'expansion très rapide d'un public et d'une clientèle, il y a l'émulation, l'imitation contagieuse. Aussi bien dans la conception, l'invention, la production du trait innovant, que dans le ressort d'expansion. A la base de l'invention de nouvelle forme, il y a le travail de documentation, le pillage au sens figuré de l'inspiration glanée au fil des promenades dans la ville et de l'observation des comportements collectifs, des vitrines photographiées, le pillage au sens propre des *press books* des élèves stylistes, lors de leurs offres de service ou entretiens d'embauche. Il faut des milliers de variations souvent imperceptibles pour qu'émerge la trouvaille dont la mise en œuvre suppose un potentiel technique, des capacités d'agencement de divers segments productifs, mais aussi la capacité de tirer parti des rentes de localisation métropolitaine, c'est-à-dire des nombreuses externalités positives qu'offre la vie urbaine et l'inventivité sociale⁷.

La pluralité, l'imitation, la différenciation par le style constituent le cœur de métier des industries de mode. Des méthodes de mise en œuvre de la propriété intellectuelle empruntées à des industries classiques qui reposent sur des cycles de vie des produits longs, sur une innovation technique et non pas directement de goût, sont à la fois peu crédibles et surtout risquent de se révéler destructrices des gisements même d'innovation et de créativité.

La protection du droit d'auteur sur la création originale d'un artiste, d'un motif de tissu par exemple, celle sur une marque en général, celle qui couvre un modèle déterminé ne dépendent pas au même titre de l'univers imitatif et naturellement plagiaire de la création artistique. Les techniques de scanérisation numérique des images, l'interopérabilité entre l'ensemble des médias vouent à l'échec nombre des qualifications traditionnelles des délits de contrefaçon. Breveter ou déposer une marque sur des éléments modulaires de dimension très petite, solution adoptée dans des industries mécaniques ou électroniques est peu applicable.

En revanche la mutualisation des marques autour d'un ensemble territorial de type appellation contrôlée, terroir paraît nettement moins contraignant et surtout plus conforme à la nature du style. Si le caractère créatif ou innovant d'une mode qui s'installe ou se renouvelle dépend fortement des externalités positives captées sur place, le nom ou un ensemble de marques localisées dans un territoire dans une culture ont des chances de s'avérer efficaces, c'est-à-dire essentiellement de rencontrer l'aval ou la validation d'un public content de se trouver ainsi exprimé ; tout comme les Bordelais citent l'ensemble des vins de Bordeaux comme une caractéristique positive de leur région.

D'autre part, au lieu de multiplier les DPI sur des éléments d'une seule marque, ou de vouloir breveter, ou protéger l'amont de la conception, entrant ainsi sur le terrain glissant du brevetage des idées générales, il faut s'interroger sur le pourcentage de la valeur

économique qui est réalisé sur les produits dérivés de nature moins contestable. Prenons l'exemple d'un produit qui a exigé une mise de fonds très importante comme le film *La Guerre des étoiles*. Il faut savoir que si ce film a engrangé des recettes en salles considérables, il a rapporté davantage sur ses produits dérivés : les DVD bien sûr, mais surtout la vente des personnages comme jouet labellisé. Dans ce cas, qui devient de plus en plus fréquent (voir les droits de transmission télévisuels des championnats de football, de basket, les vêtements sportifs ornés de la griffe du club), le piratage (pour le film la copie pirate de DVD ou les téléchargements *bord à bord*⁸) constitue la promotion la plus efficace des produits dérivés. Le producteur perd la recette des spectateurs (pas toujours), mais s'il a bien géré les droits dérivés, il récupère leurs achats de produits aussi variés que les boissons, les gadgets, les jouets, les cartes postales.

O.A : Quelle pourrait être la contribution positive des entreprises – et des marques – dans le cadre d'une approche autre que répressive ?

Y.M.B : Cela découle largement de ce que j'évoquais pour répondre aux deux questions précédentes.

Les entreprises de mode comme un nombre croissant d'entreprises dont le cœur de métier repose sur la captation de la richesse sociale (celle qui se forme à partir des processus de vie et de connaissances), ne peuvent transformer cette richesse en valeur économique que parce qu'elles s'insèrent dans des territoires fertiles en externalités positives. L'urbain est défini par les économistes comme un gisement d'externalités positives. La ville met en contact des gens, des savoirs, des produits, des processus dont l'accumulation provoque des synergies favorables à la création. Or ces externalités positives incorporent une quantité considérable d'activités gratuites, de travail salarisable effectué sans reconnaissance de son utilité et de sa contribution à la produc-

tivité globale des facteurs. La production de ces externalités positives n'est pas très souvent intégrable à des entreprises qui ont plutôt tendance à pratiquer l'*out-sourcing* et la sous-traitance accrue. En revanche une implication plus importante des entreprises dans les organismes existants ou à créer de formation, de capitalisation intellectuelle des territoires, de diffusion des techniques, des modèles innovants est indispensable. Les entreprises françaises ne participent pas assez (sauf exception) à l'effort de recherche. Il faudrait qu'elles multiplient leur effort par trois à l'échelle globale. Mais leur proposer de se charger elles-mêmes de gérer l'interface avec les organismes de recherche, d'éducation et de formation, c'est courir à l'échec. Elles n'ont ni le temps, ni les compétences en leur sein pour ajouter ces tâches à leur arc. Il faut des organismes capables de recruter des évaluateurs de projets, de financer des formations, des stages, des doctorats, des projets. Ainsi les étudiants et étudiants des écoles de mode, des arts graphiques, du design devraient être financés beaucoup plus largement pour que les entreprises puissent se nourrir dans un vivier d'externalités positives au lieu de pratiquer une prédation sauvage qui ne s'interroge pas sur les conditions collectives de sa reproduction.

La meilleure défense des marques n'est pas le gendarme de la contrefaçon qui peut s'avérer indispensable en certain cas, mais assez rares ou bien insaisissables. Par exemple l'étendue de la contrefaçon dans le Sud-est asiatique est directement fonction du degré d'exploitation de la main d'œuvre. La corruption généralisée que suppose un degré de contrefaçon à l'échelle industrielle, permet à un petit nombre de détourner 0 à 30 % des bénéfices de ce trafic, mais il ne faut pas oublier qu'une majeure partie du revenu généré est le plus souvent redistribué dans des pays où la redistribution sociale est quasiment inexistante. La défense efficace des marques dépend de la communauté des clients, usagers et défenseurs de la marque. La popularité d'une marque dépend largement de son mécénat, de son

implication citoyenne, environnementale ou bio-éthique. La façon dont Benetton a géré son budget publicitaire est très instructive. Mais il semble aussi que la mutualisation des marques constituant des pôles de défense non pas de telle ou telle marque, mais de la mode française, ou de Paris capitale de la mode (qui n'est sans doute plus *la* (seule) capitale mondiale de la mode), soit une piste qui devra être explorée face aux ambitions chinoises par exemple.

O.A : Le capitalisme de la connaissance offre-t-il un nouvel espace public ?

Y.M.B : J'ai défini récemment⁹ l'activité du capitalisme cognitif comme la production de différents types de public. C'est dire deux choses. Tout d'abord il n'y a pas de possibilité de produire la nouvelle chaîne de la valeur économique sans la formation sous-jacente du partage d'un fonds humain communicationnel, linguistique, culturel et biopolitique, ce que j'appelle la noosphère et la biosphère, qui est dominé par la diversité et l'impératif de préserver cette diversité si l'on veut avoir de nouvelles combinaisons qui émergent. Ces nouveaux biens communs virtuels sont à la base de l'extraordinaire productivité de la société numérique. Autrement dit, il y a du public, du commun. Pour parler d'un espace public et pas simplement d'une multitude d'espaces communs, il faudrait que les Etats nations soient capables de dépasser la vision de la souveraineté et de son corrélat politique, le Peuple, pour créer ce que François Fourquet appelait dans son ouvrage célèbre *Les Equipements du pouvoir*¹⁰, les équipements, les infrastructures immatérielles des nouveaux travailleurs productifs.

Ces équipements qui supposent de nouveaux droits pour les multiples agents qui concourent à la productique numérique et cognitive, de nouvelles fonctions de l'action publique, requièrent des investissements dont seuls quelques pays nordiques ont compris l'importance. La Norvège par exemple, qui finance la recherche en lui affectant la totalité des gains des jeux publics

(courses, loto, tiercé) mais aussi privé (taxation des jeux numériques).

Cet espace public encore à naître dans le droit et dans la formation des agents de l'Etat, s'est révélé en pointillé lors des débats de décembre sur la loi sur les droits d'auteurs et droits voisins dans la société numérique. 10,5 millions de foyers sont équipés en Internet et plus de 7 millions en haut débit. Le téléchargement de fichiers de gré à gré entre internautes (*peer to peer*) concerne dorénavant un si grand nombre d'Européens que la législation prévue tant par la Directive européenne de 2002 que par sa transposition en France est applicable et vieille avant que d'être née. Et faisons attention : il ne s'agit pas du romantisme de la gratuité, il s'agit de façon bien plus cruciale, de la condition de survie d'une économie innovante et de sa transformation en capitalisme contemporain, donc des véritables emplois de demain.

O.A : Dans les industries culturelles, sous le rapport de la défense des intérêts des auteurs, on assiste au déploiement de tout un arsenal législatif destiné à restreindre les possibilités de reproduction et de diffusion des œuvres. Que penser de l'engagement des Etats du Nord dans une mission de lutte contre la contrefaçon ?

Y.M.B : L'application de droits de management numérique (*Digital Rights Management* en anglais) résulte d'une application mécanique des droits de propriété intellectuelle tels qu'ils s'étaient mis en place sous le capitalisme industriel en tentant de mettre la puissance du numérique au service d'une clôture des droits d'usage des biens numériques. Dans une telle conception qui ressemble à celle que le brigand Procuste appliquait à ses victimes, on étire ou mutile les jambes du consommateur pour le faire entrer dans le vieux lit industriel. En particulier, puisque tout fichier numérique (une suite de 0 et de 1) est très facile à copier à l'identique quelle que soit sa longueur, on trace les utilisateurs et on soumet leur ordinateur personnel à un

espionnage permanent qui vérifie si ce qu'ils ont téléchargé (y compris les logiciels) est en règle du point de vue des droits d'auteur. D'autre part on équipe les DVD et CD de dispositifs anti-copiage. George Orwell n'avait pas pu imaginer un degré pareil de surveillance des individus, la notion de *privacy* ou privauté indissociable de la liberté des citoyens se trouvant allègrement sacrifiée. Stallman avait cependant bien montré¹¹ que la logique d'exécution des droits d'auteur sur les logiciels conduirait à l'interdiction de lire des livres prêtés, de prêter son ordinateur et avait écrit une nouvelle sinistre décrivant la vie des étudiants sur le campus des universités ainsi normalisées. Comme on ne peut avouer au consommateur, surtout s'il est programmeur, qu'il est considéré comme l'ennemi, ces instructions sont cryptées. Du coup, cette *back door* (porte d'entrée dans l'ordinateur dont l'existence n'est pas connue de l'utilisateur, mais seulement du fabricant) facilite l'intrusion de virus. On en a eu un exemple très récent avec l'installation par Sony sur son dernier logiciel de jeu d'un dispositif DRM de cette nature. L'infection de 160 000 ordinateurs de clients par un virus a conduit au rappel du produit tandis que les consommateurs portaient plainte. De façon plus générale, indépendamment des questions de sauvegarde des libertés publiques, la philosophie des DRM en considérant le consommateur comme l'ennemi par excellence et à priori comme un fraudeur présumé, est totalement contraire à la construction et à la fidélisation du public qui est à l'œuvre dans le capitalisme cognitif qui mise sur une interaction positive avec les utilisateurs innovateurs et non sur une relation de subordination passive.

L'engagement des Etats du Nord de lutter contre la contrefaçon a de grandes chances de rester un vœu pieux, une promesse qui ne coûte rien, et qui n'engage que ceux qui la croient tant que les pays du Sud d'une part et les pays en voie de décollage (les cinq petits dragons asiatiques, le dragon chinois, l'Inde, le Brésil, le Mexique) seront loin de standards d'emploi de leur main d'œuvre

non qualifiée. Comme je le soulignais plus haut, le bénéfice d'une partie de la contrefaçon industrielle et massive (celle qui fait le plus mal car les autres sont plutôt des facteurs d'appel vers les véritables marques) rémunère un peu mieux les salariés sur-exploités du Sud. La meilleure arme contre la contrefaçon, ce sont les grèves des pays du Sud et l'élévation du niveau de rémunération de leurs salariés. Pour l'ensemble des pays du Sud (y compris les moins développés en Afrique qui ont très peu d'industrie de transformation), le problème des DPI perçus surtout sur les services et les hautes technologies est qu'ils incarnent la nouvelle forme d'échange inégal : les royalties qu'ils impliquent épongent totalement les bénéfices de l'ouverture tardive des marchés des produits agricoles et industriels de l'économie matérielle.

O.A : Dans les industries du textile, quels sont les enjeux et la pérennité d'un modèle qui assigne respectivement le contrôle de la création aux pays du Nord et la production entre autres à la Chine?

Y.M.B : J'évoquais précédemment la volonté chinoise affirmée de « remonter » les filières de produits vers l'amont et vers les segments incorporant du travail qualifié, des innovations. En particulier, les responsables chinois ne font pas mystère de leur intention de se servir de leur hégémonie sur la fourniture de la soie (qui repose pour l'instant sur les coûts extrêmement bas des cocons payés aux paysans et du filage) qui ne durera pas éternellement pour construire une industrie de la mode et hisser Shanghai aux rangs des capitales de la mode mondiale. De façon plus générale, je crois qu'il serait dangereux de penser que le modèle actuel de la Chine, simple atelier manufacturier du monde, va durer longtemps et de compter sur la pérennisation de cet état de fait pour assurer la survie de l'industrie textile, de la confection, du prêt-à-porter. Les enjeux dont dépendra la survie du textile français dépendent de sa réorganisation à l'échelle de l'Union européenne et de la rive sud de la méditerranée

(Maroc, Tunisie, Egypte) dans un sens plus innovant, sur des séries courtes. Il faut regarder quels besoins futurs nouveaux émergent de la société cognitive, celle qui correspond au capitalisme cognitif. Je pense à l'incorporation des puces et des équipements cyber par exemple. Nous savons, autre exemple, que nombre d'équipements de surveillance des malades en temps réel seront inclus dans les chaussures, dans les ceintures. On peut imaginer des vêtements dont les tissus réagissent au taux de pollution. Mais ce sont surtout les nouvelles activités, les nouvelles formes de loisirs qui inventent des vêtements. Il n'est que de penser aux lignes de maillots des surfeurs.

Autre point : il faut se préparer à des partenariats technologiques (accompagnés de transfert) avec les pays comme l'Inde, la Chine, le Brésil et ne pas en rester à l'optique néo-coloniale qui chercherait ou donnerait simplement à penser que nous cherchons à les cantonner dans le rôle de manufacturiers de la vieille ère industrielle. Si nous les traitons en ennemi ou rivaux, le réveil sera amer. J'ajouterai que les transferts de technologie peuvent s'opérer dans les deux sens : je ne serai pas étonné que les Chinois, dont l'aptitude commerciale est proverbiale, aient beaucoup de choses à nous apprendre, y compris dans le *serviciel* (logiciel de service).

O.A : Dans quelle mesure ces mesures sont-elles compatibles avec ce mouvement de démarchandisation dû à la profusion des techniques de reproduction ?

Y.M.B : Comme je l'ai expliqué, ces mesures d'*enforcement* ou de renforcement des DPI ressemblent dans leur ensemble (je n'exclus pas que sur quelques points secondaires, il y ait des mesures justifiées) à une nouvelle ligne Maginot. Les gains qu'il faut en attendre sont faibles mais ce n'est pas le plus grave. Elles concourent à alimenter la conviction que la mondialisation est forcément négative, qu'elle est un jeu à somme nulle (les gains des uns étant forcément compensés par les pertes des autres). Or

dans la transformation en cours, les droits de propriété seront profondément modifiés dans un sens compatible avec la croissance et pas l'inverse. Les conventions de propriété privée et collective (publique) requièrent un consensus minimal d'une part et remplissent le rôle de facilitateurs de l'instauration d'un régime stabilisé de capitalisme cognitif. L'application des droits de propriété intellectuelle selon le modèle dix-neuviémiste (hégémonie de la transférabilité intégrale de la propriété d'actifs immatériels par attribution d'un monopole temporaire) ne correspond plus ni à l'intérêt général du capitalisme, ni à celui de son secteur le plus avancé. Ricardo pourchassait dans ses *Principes de l'économie politique et de l'impôt* (1919) la rente foncière. Notre problème est différent quant à son objet mais non dans sa forme : il s'agit aujourd'hui de nous débarrasser au plus vite de la rente industrielle lié à l'économie de production matérielle et énergétique si nous voulons entrer dans une économie de l'innovation et de l'intelligence.

Yann Moulier Boutang

1. B. Lev, *Intangibles, Management, Measurement and Reporting*, The Brooking Institution, 2001, p. 31.
2. Voir en particulier Paul A. David "The Economic Logic of 'Open Science' and the Balance between Private Property Rights and the Public Domain in Scientific Data and Information: A Primer," in National Research Council, *The Role of the Public Domain in Scientific Data and Information*, Washington, D.C.: National Academy Press, 2003.
3. Les Etats-Unis n'ont pas reconnu le copyright des livres publiés en Angleterre pendant presque tout le XIX^e siècle. Les Pays-Bas ont refusé tout brevet pendant une période. Les pays communistes n'ont pas reconnu les brevets ni les droits d'auteur entre 1917 et 1991.
4. P.N. Giraud, « Un spectre hante le capitalisme : la gratuité », *Le Monde*, 5 mai 2004, http://www.lemonde.fr/web/recherche_articleweb/1,13-0,36-363592,0.html
5. Voir notre *De l'esclavage au salariat, économie historique du salariat bridé*, PUF, 1998, chap 10-11-12.
6. Ce dernier relève d'une espèce particulière d'échange. La religion (au sens du lien selon l'étymologie du mot) régit par des règles sophistiquées de la théologie l'échange continué entre des agents asymétriques et incommensurables (Dieu et sa créature).

7. M. Lazzarato, A. Negri, G. Santini, *Des entreprises pas comme les autres, Benetton et le Sentier*, Paris, PubliSud, 1993.
8. Nous traduisons ainsi dans la langue de Molière l'anglais *peer to peer* (*échange entre pairs*), en filant la métaphore navigatrice de l'espace cybernétique. Le « bord à bord » se pratique quand deux vaisseaux ne vont pas à quai et ne transitent pas par un port pour échanger leur cargaison.
9. Yann Moulier Boutang, « La viabilité d'un capitalisme à la fois porté par la dynamique des connaissances et le développement de la finance », Université de Toulouse I, LEREPS/GRES, Isys-Matisse/7 juin, Toulouse (2005).
10. *Les équipements du pouvoir : villes, territoires et équipements collectifs*, UGE, 1976.
11. Voir le premier texte de l'Anthologie réalisée par Florent Latrive et Olivier Blondeau, *Libres enfants du numérique*, Editions l'Eclat, 2000.

« La Chine forme un autre monde, qui s'est constitué indépendamment de nos catégories de pensées et de nos références, un monde qui met donc en question ce que nous prenons d'emblée comme universel ».

François Jullien

Un environnement culturel favorable à la copie

Dans la vision confucéenne, la copie n'est pas perçue de manière négative. En effet, reproduire trait pour trait, imiter servilement une œuvre, c'est reproduire rien moins que l'œuvre originale du maître. La copie qui est une exécution fidèle de l'œuvre originale ne présente aucun caractère frauduleux. Ainsi, à propos de la première période classique de l'art pictural chinois (Dynastie des T'ang), François Cheng note que l'art pictural chinois s'inscrit dans la lignée de la copie avec une liberté de « réinterpréter » une œuvre originale : « La longue histoire de la peinture chinoise conjugue en fait à peu près constamment, de façon complémentaire et indissociable les valeurs apparemment opposées de la continuité et du renouvellement. »¹. Cette tradition de la copie que l'on évoque naturellement à propos de la Chine n'est d'ailleurs pas propre au monde oriental.

On retrouve cette tradition en Occident à partir de la Renaissance. C'est en Italie, que l'usage de la copie a pris naissance et a été le plus répandu. Des grands maîtres comme

Raphaël ou le Guerchin² donnèrent eux mêmes l'exemple d'une spéculation en faisant exécuter par leur élèves des répliques de leurs tableaux auxquelles ils ajoutaient les dernières touches, mais qu'ils vendaient comme étant de leur main. Il existait même des ateliers, véritables organisations de disciples copistes, sous l'égide du maître. Cette pratique s'est développée au point que la copie est devenue un usage. La copie était alors destinée à des amateurs d'art qui ne pouvaient se procurer des œuvres originales et faisaient appel à des copistes pour imiter parfaitement les grands maîtres³. Dans l'univers de la peinture, qui plus est pour les techniques de reproduction par l'estampe ou la gravure, l'industrie de la copie s'est répandue et a poursuivi son développement, en France, en Allemagne, en Russie et plus tard en Amérique. Nombre d'œuvres sont exécutées d'après ou à la manière de tel ou tel maître sans pour autant considérer ses pièces originales comme des contrefaçons.

Le seul domaine dans lequel la notion de copie est limitée est celui de la sculpture. La cherté des matériaux et la complexité du travail, l'absence de technique de reproduction limitent la production de copie, à l'exception de copies d'antiques⁴. Aussi force est de constater que les notions d'imitation, qui se retrouvent en Orient et en Occident, ont largement contribué à développer les Beaux Arts. Jean-Jacques Rousseau ne notait-il pas que « l'esprit d'imitation a produit les beaux arts ».

D'une manière plus globale, l'écriture chinoise faite de signes, de dessins reflète une représentation de la réalité. L'idéogramme représente de façon stylisée l'objet signifié (table, maison, etc). A chaque mot correspond un caractère dessiné. Les mentalités ne sont rien moins que structurées à partir de cette relation à la copie, avec une représentation imitative entre le signe et le référent, entre l'expression linguistique et la réalité. Comme le souligne Muriel Detrie « l'écriture chinoise présente donc l'avantage, par rapport à l'écriture alphabétique,

de donner à voir le monde directement, sans passer par l'intermédiaire des sons et sans user de symboles arbitraires »⁵.

Plus près de nous, Paul Claudel s'était intéressé à l'écriture chinoise. Dans « Religion du signe », il précisait en 1896 à propos de la Chine « l'écriture a ceci de mystérieux qu'elle parle » sans passer par l'intermédiaire des sons. Pour échapper à la lecture linéaire de la langue française, au moins dans un premier temps, Claudel a d'ailleurs fait une tentative d'insertion d'idéogrammes chinois dans au moins deux de ses œuvres : *Cent phrases pour éventail* (1927) et *Idéogrammes occidentaux* (1944). Il cherche alors à adopter une écriture manuscrite qui, par la forme et la disposition des lettres, offre « une certaine représentation des objets qu'elle signifie ».

La construction d'un droit de propriété intellectuelle en Chine

Outre les parentés entre Orient et Occident, si l'on revient à la Chine, il est certain que la créativité personnelle n'a pas été permise en Chine pendant de longues années. Rappelons que le système politique des années 50–70 n'a laissé aucune place à la créativité et ceci notamment dans le régime vestimentaire. Le port de la veste ou de la chemise Mao bleue grise ou noire était de rigueur, seul le nombre de poches pouvait varier. Il n'était pas même concevable de créer. Ainsi, il n'existait aucune école de mode et de création dans les années 70 et 80. Durant de longues années, la seule créativité admise était celle issue de l'étranger, importée ou contrefaite.

Outre un contexte culturel chinois favorable à la copie, en particulier dans le domaine esthétique, il faut évoquer le contexte économique. La contrefaçon correspond à une réalité économique et fait vivre deux millions de chinois essentiellement dans les zones rurales. Des régions entières, parmi lesquelles les régions du Sud Est travaillent sur la fabrication de ces produits à faible valeur ajoutée et la question de la contrefa-

çon prend une dimension sociale. La dynamique chinoise est telle, depuis 20 ans, qu'il n'est plus possible, au plan économique, d'accepter cette montée en puissance sans précédent de la contrefaçon dans tous les domaines⁶. La lutte contre la piraterie mondiale et les droits de propriété intellectuelle sont devenus des préoccupations majeures des gouvernements et des organisations internationales. Le phénomène de la contrefaçon en Chine paraît de moins en moins acceptable.

Longtemps monopole de quelques pays occidentaux, en particulier la France, qui depuis de longues années développe un système juridique de protection des droits d'auteur, la protection, la défense et la valorisation des droits de propriété s'inscrivent désormais dans une perspective de développement économique de tous les Etats. Dans le cadre des négociations de révision du Gatt lors de l'Uruguay Round (1986-1994), la lutte contre la piraterie mondiale des droits de propriété a été inscrite comme une des priorités, amorçant une accélération des processus de protection et de valorisation des droits de propriété intellectuelle au sein de chacun des Etats signataires et favorisant une harmonisation au niveau international. La Chine ne peut plus ignorer le problème de la copie, alors qu'il représente 15 à 20 % des produits de l'industrie chinoise et 70 % des contrefaçons du monde. La reconnaissance du droit de propriété a d'ailleurs été une des conditions de l'adhésion de la Chine à l'OMC. Depuis son adhésion à l'OMC en 2001⁷, la Chine s'est donc engagée à établir un dispositif de protection des droits de la propriété intellectuelle et est signataire des accords ADPIC.

La simple notion de protection de la propriété intellectuelle commence à être reconnue en Chine à partir de 1979. Auparavant cette notion n'existait pas dans la mesure où elle renvoyait à « une propriété » collective du ressort de l'Etat. Il aura fallu près de 20 ans, pour que la Chine se mette au niveau des exigences du commerce international, que le concept de

propriété soit ensuite reconnu et qu'un office national de la propriété intellectuelle soit ensuite créé (SIPO). Désormais, la Chine, qui dispose d'un cadre juridique, a mis en place en amont des structures destinées à favoriser la protection, la défense et la valorisation de la propriété. A cet effet, il existe un *office des marques, (TMO)* qui a pour vocation d'enregistrer les marques notoires. Cet office fonctionne efficacement et témoigne de l'extrême vitalité de la société chinoise. En 2005, ont été enregistrées plus de 588 000 marques ! Cela place la Chine au premier rang des dépôts de marques avant les Etats-Unis. Sur ces 588 000 marques, la proportion de marques étrangères déposées en Chine est minime (5 à 10 %)⁸.

Les chinois deviennent progressivement conscients de l'enjeu du dépôt. Ils commencent à déposer systématiquement tous les noms, chinois ou occidentaux, quitte à revendre ensuite, en spéculant, aux intéressés le dépôt de la marque. Sont enregistrables les marques de produits ou de service, à l'exception des marques odorantes ou sonores. La condition première à tout enregistrement reste la notoriété. Evidemment, les principales difficultés résident plus dans l'appréciation de la notion de « marque notoire » que dans la procédure de dépôt, assez peu onéreuse et relativement simple. Qu'est-ce qu'une marque notoire ? Cette question est complexe car beaucoup de marques sont peu connues du grand public. Dans ce cas, la procédure d'enregistrement peut-être ralentie et passer de moins d'un an à plus de trois ans. Cela peut-être un obstacle pour des marques occidentales, notamment pour des PME, qui n'ont jamais vendues en Chine et dont la notoriété demeure limitée, à la différence des grandes entreprises dont l'appréciation de la notoriété ne posent guère de difficultés.

La procédure de dépôt permet une protection au niveau national et à l'export. Il existe une procédure de dépôt volontaire auprès des douanes peu onéreuse et qui permet

d'étendre la protection auprès de toutes les douanes du pays pendant 3 ans. Les saisies sont d'ailleurs en augmentation. L'utilisation non autorisée d'une marque enregistrée constitue une infraction au code pénal et est puni de peines d'amendes ou d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à 7 ans. Dans le domaine *des dessins et modèles*, la situation est plus complexe et l'OMC n'est pas parvenue à imposer une situation claire en la matière. En France ou en Allemagne, la protection des dessins et modèles repose sur un droit particulier, en application de la théorie de l'unité de l'art. En Chine, les mécanismes de protection des dessins et modèles sont flous et conjuguent des dispositions sur le copyright et des dispositions sur les droits d'auteur. La protection relative aux dessins et modèles peut se cumuler avec celle prévue par les droits d'auteur, à condition que le dessin ou modèle puisse être considéré comme une œuvre artistique, au sens de la loi sur les droits d'auteur. Il existe une procédure de dépôt des dessins et modèles, mais celle-ci est longue et complexe. Elle nécessite une analyse très poussée de la notion d'originalité du dessin ou modèle avec un délai de plus de 6 mois d'attente, si bien que pour beaucoup de produits liés à la création cette procédure perd tout son sens.

Quelles sont les garanties d'application de cette législation ? Du point de vue *juridictionnel*, deux systèmes ont été mis en place : d'une part, le système *administratif* qui confère aux agents administratifs le pouvoir de faire cesser rapidement des actes de contrefaçon. Néanmoins, ce système est peu dissuasif, parce qu'à la différence du système français, l'amende est liée au prix du produit contrefait et non à celui du produit authentique. Ensuite, le titulaire de droit n'obtient aucun dédommagement, les dommages et intérêts vont directement au gouvernement. Par ailleurs, les entreprises étrangères sont à la merci des administrations locales. D'autre part, le système *judiciaire* est construit à partir d'une juridiction civile et d'une juridiction pénale. La richesse et la force du système repose sur la spécialisation, au pre-

mier niveau des chambres spécialisées en propriété et ensuite des cours spécialisées en brevets et marques ou dessins. Les juridictions sont structurées autour des 31 régions administratives à partir de trois niveaux : local, municipal, provincial.

En dépit d'une organisation très solide, ce système juridictionnel chinois présente des défaillances de plusieurs ordres. Les magistrats ne disposent pas d'une réelle indépendance. Leur pouvoir reste aléatoire parce qu'ils sont soumis aux pressions administratives et politiques. En outre, à l'exception de villes comme Pékin ou Shanghai, les formations des magistrats en matière de propriété intellectuelle ne sont pas consolidées. Les textes sont assez mal connus. Et il existe un réel décalage entre la norme juridique établissant le droit de la propriété et son application. Dans la pratique, les saisies sont souvent difficiles à opérer, les trafiquants étant la plupart du temps prévenu des raids anti-contrefaçon, il est rare de pouvoir saisir le matériel et les marchandises d'une usine. L'effet dissuasif reste limité et les décisions des tribunaux ne font l'objet d'aucune publicité sur le territoire chinois, et sont susceptibles d'appel. La pratique judiciaire montre des jugements plus favorables à la partie chinoise qu'à la partie étrangère. Ainsi dans l'affaire *Microsoft Corporation* contre *Shenzhen Reflective Materials Institute* en 1992, le contrefacteur de Microsoft qui avait reproduit plus de 650 000 hologrammes de CD Rom a dû verser 252 \$! Tout récemment, en septembre 2005 en Chine, cinq groupes étrangers, Burberry, Chanel, Gucci, Prada et Vuitton ont fait une demande de dédommagement de 300 000 \$, contre l'un des propriétaires du marché de la soie à Pékin. La plainte vient d'être validée par le tribunal civil, qui a condamné le contrefacteur à 13 000 \$ de dommages et intérêts⁹.

Néanmoins, d'une manière générale, il existe en Chine actuellement une vraie volonté de contrôler et d'endiguer la contrefaçon. Au niveau du pouvoir central, la question a été confiée à Madame Han YU,

vice premier ministre, en charge du SRAS en 2003. L'idée est bien d'instaurer un nouveau discours sur la contrefaçon, de favoriser le dialogue au niveau international afin de parvenir à un système de protection efficace. Depuis deux ans, les autorités chinoises se sont montrées prêtes à coopérer avec de grandes entreprises étrangères (Philips, L'Oréal, etc.). Des campagnes de sensibilisation à la contrefaçon sont allées jusqu'à diffuser des spots télévisés pour sensibiliser le consommateur chinois à ces questions. A la différence d'autres grands pays de la zone Asie, tels que la Thaïlande¹⁰ où il n'existe aucune volonté politique, ou encore le Vietnam¹¹ où la situation est encore très précaire, la Chine poursuit la construction de ce droit de propriété et tente de le faire appliquer. Ceci passe par une éducation progressive des entreprises et des consommateurs. A ce jour, ce sont surtout des opérations « coups de poing » qui sont menées pour faire prendre conscience à la population chinoise et aux touristes des maux de la contrefaçon. En décembre 2005, des opérations de saisies ont été ainsi menées dans les villes côtières mais aussi dans certaines provinces, au niveau des sites de production.

Un environnement économique favorable à terme à la création de valeur

La copie ne doit pas s'entendre uniquement comme le seul phénomène de copie d'un produit identique. Il faut raisonner au sens plus large de la « copie d'une stratégie industrielle » : copie de *process*, maîtrise d'un tour de main, copie de matières, copie de produits, copie du marketing et des réseaux de distribution. Nous allons passer en revue les « différents âges » d'un pays contrefacteur.

1. La copie basique

A l'image des pays en développement, longtemps la Chine a produit des contrefaçons de niveau médiocre. Disposant de système de production de masse, les entrepreneurs chinois ont mis sur le marché des produits

contrefaits grossiers, réalisés plus ou moins adroitement dans tous les domaines : luxe, alimentaire, médicament, équipement automobile, etc. Dans ce cas de figure, les produits sont à destination de deux types de marché. D'un côté, pour ce qui est du marché intérieur : le consommateur est peu averti sur ces questions et trouve un intérêt à se procurer une marchandise à prix faible, autour de 10 à 30 % du prix du produit contrefait. Les produits contrefaits sont vendus dans la rue ou sur des marchés de proximité (marché Xiang Yan Lu à Shanghai, marché de la soie à Pékin...) par de petits commerçants ambulants. Les acheteurs sont des chinois peu avertis, voire ignorants des questions de contrefaçon ou des touristes occidentaux. Souvent les noms de marques sont réutilisées de manière approximative : « Yves Saint Florent ou Léon Vuitton », et les logos reproduits de manière grossière à l'instar du crocodile Lacoste qui figure autour d'un château type Disney. De l'autre, pour ce qui relève du marché international : il s'agit de développer un commerce illicite et frauduleux en passant par des filières précises, comme le Moyen Orient, plaque tournante avec une diffusion en Afrique ou en Europe. L'absence de sensibilisation des populations et des entreprises sur ces questions de propriété a pendant longtemps été un facteur de progression de la contrefaçon.

2. La copie parfaite

Dans une seconde étape du développement industriel du pays, on assiste à un processus de production parfaitement maîtrisé et la copie égale le produit, voire peut même le dépasser. On constate une montée en qualité des contrefaçons, tant au niveau du produit qu'au niveau de son packaging. L'exemple du parfum est à cet égard explicite. Les produits contrefaits proposent des jus d'une excellente qualité, ce qui n'était pas le cas il y a 5 ou 10 ans, et le packaging atteint un degré de qualité parfait (excellence du cartonnage, de l'emballage, juste utilisation des couleurs, des tonalités, des typographies employées). Ces contrefaçons

qui concernaient à l'origine les produits de luxe ou de sport se sont très vite étendues à d'autres secteurs d'activité plus complexes (jouets, cosmétiques, pharmacie, lait pour bébé sans protéines, matériel médical, pièces automobiles), à des secteurs susceptibles de menacer directement la sécurité et la santé des personnes. Elles sont généralement vendues 20 à 30 % de moins que le prix du produit authentique. Dans certains cas, la contrefaçon est extrêmement difficile à déceler, souvent de même qualité que le produit authentique et peut même quelquefois le surpasser. Le fabricant chinois dispose des matières utilisées par le donneur d'ordre occidental et n'hésite pas à en faire un usage illicite hors des commandes officielles. Il propose ensuite un produit issu des mêmes chaînes de production avec ou sans marque. En 2003, plusieurs centaines d'enfants sont morts suite à des lots de laits pour bébé enrichis d'amidon mais sans aucune protéine.

Les produits contrefaisants de qualité sont à destination d'une part du marché intérieur. En effet, avec le dynamisme économique et commercial, la demande de produits contrefaisants de qualité s'accroît, avec un goût prononcé pour les marques étrangères, notamment d'accessoires. Le prix d'un sac Prada contrefait est d'environ 8 euros, le prix d'une montre Chanel variera de 8 à 50 euros en fonction du niveau de gamme. A présent, la contrefaçon de ces produits qui touchait surtout les grandes villes côtières atteint les villes secondaires (Chengdu, Dalian, Shenzhen, Wuhan...). Une femme chinoise disposant d'un niveau de vie élevé consomme des contrefaçons de produits de luxe, en complément de produits originaux. Souvent elle dispose d'un original et de plusieurs copies de couleur ou forme différente. Il n'y a pas concurrence entre copie et produit authentique mais plutôt complémentarité : conjugaison des deux achats auprès des deux sources différentes d'approvisionnement. On pourrait parler d'écosystème entre fabricants et contrefaçeurs. En outre, la distribution est de plus en plus sophistiquée. On ne se limite plus aux

marchés à destination des particuliers. Les marchés de grossistes se sont développés dans des proportions considérables dans les principales zones de Chine, au Nord, au Centre (marché de Yiwu, Province du Zhe Jiang), et au Sud (marché de Yi fa, Province de Canton) et sont segmentés par typologie de produits (cosmétiques, pièces mécaniques...). Par ailleurs, des centres commerciaux dédiés uniquement à la contrefaçon existent surtout dans le Sud et permettent aux consommateurs de trouver tous types de produits imités.

Pour ce qui est du marché international, les copies de qualité supérieures sont à destination principalement du Moyen Orient (Dubai...) et de la Russie. Ce commerce illégitime s'appuie sur des systèmes de corruption locaux et provinciaux. Évidemment considérables, les marges alimentent des réseaux mafieux et criminels.

On assiste également depuis quelques années sur le marché chinois au développement de concepts de boutiques contrefaites. Ce phénomène est très récent. Il est lié au développement de la politique de marque et à la volonté de se différencier sur les points de vente. Les exemples les plus marquants ont été ceux de Vuitton et de Burberry, où de faux magasins reprenant tous les éléments identitaires du circuit de distribution ont été reconstitués, du concept architectural au display en passant par la présence de vendeuses disposant des mêmes codes vestimentaires.

Comme nous l'avons vu précédemment dans le cadre des procédures de dépôt de marque, il existe des marques occidentales, qui n'ont pas été déposées, et dont l'identité sera reprise à l'identique par des contrefacteurs chinois. Dans cette hypothèse, la partie chinoise profite de ce vide juridique pour copier à la fois le concept et l'image. Ceci est notamment le cas des marques avec une forte identité reprise sous un autre nom. On citera à ce sujet la marque-enseigne *Caminae*, copie à l'identique du concept « provençal » de l'Occitane ou la marque-enseigne Xing Bake, copie à l'iden-

tique de la chaîne américaine Starbucks Coffee.

Dans ces différents cas, il s'agit de copies « quasi parfaites », qui démontrent le savoir-faire de copiste de la Chine en production mais aussi en commercialisation. Cette maîtrise complète du processus de fabrication et distribution n'est pas sans rappeler le cas du Japon, dans les années 80. Dans le domaine industriel, la question de la contrefaçon devient d'autant plus complexe que la puissance chinoise s'appuie sur des joint-ventures Europe-Chine, qui prévoient des transferts de savoir-faire à terme. Par exemple, les ventes d'Airbus en 2005 montrent combien la question est cruciale. A partir de quel stade, assiste-t-on à un transfert de technologie, qui peut donner la maîtrise complète du savoir-faire à la partie chinoise.

3. La création de valeur d'un produit et le développement d'un droit de propriété intellectuelle

L'étape ultime dans la maîtrise de la propriété intellectuelle sera accomplie lorsque la Chine sera en mesure, outre ses capacités, de production et de commercialisation de développer de la création de valeur pour ses propres produits (conception /innovation/recherche) et d'intervenir avec une démarche marketing *ad hoc* tout à fait originale. L'exemple du Japon montre qu'il faut un niveau élevé de maîtrise technologique et scientifique pour bien copier et enrichir le produit original. Aujourd'hui, la Chine comptabilise le plus grand excédent commercial sans qu'une grande marque chinoise n'ait encore émergé, mais cela semble imminent.

Dans l'univers de la mode et du luxe, la situation évolue rapidement. Les designers chinois souhaitent créer plutôt que copier. La création personnelle commence non seulement à être admise, mais surtout à être encouragée. Quelques marques purement chinoises commencent à voir le jour (LiMing pour le sport, Ports ou Yi Fe pour la mode femme, Chin Fe pour les cosmétiques...). Ces dernières incarnent une véritable créa-

tion artistique chinoise. Lorsque cette démarche sera plus systématique et que ces produits seront non plus seulement destinés au marché intérieur mais aussi à l'international, la protection de la création sera indispensable et une accélération des mécanismes de protection sera inéluctable.

Sans doute la Chine ne peut-elle pas mettre en place des mécanismes totalement opérant de protection et de valorisation de la propriété de manière immédiate. Cela passe par un travail d'éducation qui doit être mené en parallèle auprès des entreprises (tant chinoises qu'étrangères) et par une prise de conscience des consommateurs. Les avancées enregistrées dans ce domaine par la puissance chinoise seront d'autant plus déterminantes qu'elles auront un effet de levier et accéléreront le développement du droit de la propriété dans l'ensemble de l'Asie, aujourd'hui zone *sauvage* de production et espace de diffusion des contrefaçons.

Marie-Pierre Gendarme

Juriste, chargée de cours à l'université Aix-Marseille III, directeur de la Formation Continue à l'IFM

1. François Cheng, *L'espace du Rêve, 100 ans de peinture chinoise*, Phébus, 1981.
2. Le Guerchin a été copié avec une habileté extrême par son beau-frère Ercole Gennari et ses neveux Benedetto et Cesari Gennari.
3. Simon Vouet a été pastiché par Claude Goyard, Poussin par Angelica Kauffman, Claude Lorrain par Borzone, Watteau par Deshayes, Greuze par ses filles.
4. Fabrique d'antiquités à Rome, Naples ou Florence.
5. Muriel Detrie, *France-Chine. Quand deux mondes se rencontrent*, Paris, Découverte, 2004.
6. La croissance chinoise a été en moyenne de 9,6 % de 1979 à 2004. Elle a atteint 10,1 % en 2004, *Les Echos*, 25 janvier 2006.
7. La Chine est entrée à l'OMC le 11 décembre 2001 marquant ainsi sa volonté de figurer parmi les plus grands, Minefi-DREE, Chine.
8. La France se situe au 5^e rang des puissances étrangères à déposer des marques.
9. *International Herald Tribune*, 4 janvier 2006.
10. Grand pays producteur de contrefaçon (importations parallèles ou contrefaçon pure), la Thaïlande n'est pas signataire de l'OMC ni des accords ADPIC.
11. Pour le Vietnam, la question de l'entrée du pays dans l'OMC peut amener à la mise en place de standard minimum de règles pour développer la lutte contre la contrefaçon.

Le jeu de dupes autour de l'économie de l'immatériel

L'effet Moebius de la financiarisation sur les droits de propriété

Antoine Rebiscoul

Le constat de la financiarisation

Le développement actuel de ce qu'il est convenu d'appeler la financiarisation porte peut-être en lui-même une crise aiguë des droits de propriété sur les fondamentaux économiques. Lorsque l'outil de mesure a une incidence profonde sur ce qu'il mesure, il faut interroger avec un œil nouveau l'ensemble des pratiques et concepts qui ne prétendent qu'au statut de médiation.

La finance, comme la comptabilité, dans leurs formes pures, ne prétendent *officiellement* à rien d'autre qu'à la mesure factuelle (comptabilité) ou actualisable (finance) des capacités productives (actifs) dans leur rapport aux réalisations productives (exploitation). Elles se veulent raisons pures, dont l'exactitude formelle des résultats, permettant toutes les *comparaisons* d'un contexte singulier à l'autre, est d'autant plus garantie qu'elles se posent comme extérieures à leur objet d'étude : les ratios constatés ici ne prennent sens et valeur que par différence avec d'autres résultats, par intégration et enveloppement d'un horizon de comparabilité sans cesse reconduit. De ce point de vue, on peut bien parler, si on en reste à cette constatation de la constitution d'un horizon de comparabilité irréductible à ses propres objets, d'un pouvoir propre de la finance¹, dont le ressort principal est sa propre auto-référentialité².

Et, de fait, la recherche d'une *transparence* financière accrue et les normes de la nouvelle *gouvernance* d'entreprise ont pour finalité principale de *réaliser* immédiatement l'ensemble des valeurs latentes du

tissu économique. La financiarisation donne toujours le sentiment d'une réduction du temps économique et de l'investissement, parce qu'elle oblige à une décomposition et à une révélation des complémentarités *organiques* de l'entreprise, dont le rythme de développement propre, le temps intrinsèque, le nœud complexe des différentes lignes de force qui l'agent, sont considérés comme autant d'obstacles à la *valeur d'échange* – et comme autant de pertes d'efficience.

Mais, dès lors, pourquoi évoquer une crise des droits de propriété portée, impliquée par la financiarisation ? Si on ne regarde que les déséquilibres qui se creusent depuis quinze ans entre capital et travail, entre les volumes des transactions financières et des transactions marchandes, si on écoute certains observateurs avisés, qui ne sont pas à proprement parler des altermondialistes, il semble bien que la messe soit dite : le capitalisme est devenu *total*³, et la figure de l'actionnariat encapsule absolument l'ensemble des droits de propriété.

L'essence de la finance

Mais cet angle de vue, porteur de toutes les indignations d'horreur économique, est prisonnier d'une compréhension bien étroite du capitalisme, réduit à son seul *travail du négatif*. Les critiques économistes actuelles ont ainsi toujours tendance à décrire l'inversion du régime d'accumulation, du travail vers le capital, sans interroger le changement de nature à l'œuvre dans ce qui est capitalisé du fait même de ce nouveau déséquilibre. Ces critiques tirent les conséquences de ce que la financiarisation produit davantage que de ce qui la rend possible – voire de ce qu'elle permet. Ils y voient la réalisation unilatérale d'un *potentiel* de ressources, et non une forme d'actualisation de *virtualités* de richesses.

Or, l'essence même de la finance n'est-elle pas définissable par une irréductibilité des virtualités de profit aux réalisations effectives de profit ? C'est bien parce que ce qui est

actualisable dans les séries anticipables de profit ne coïncide pas nécessairement avec les réalisations effectives de profit qu'apparaissent des risques et des options, dont le traitement et le marché est l'objet propre de la finance. Cet objet propre dessine le territoire de la valeur. La valeur est à la fois l'actualisation des séries de profits (lecture du futur), et, par l'anticipation des croisements, des complémentarités, et des destructions des lignes de profit les unes *par rapport* aux autres, elle est aussi le jeu des variations d'intensité des actualisations de profit (appréciation du futur). Ce qu'on appelle financiarisation est une inversion de l'ordre des fondations entre lecture du futur et appréciation du futur : lorsque l'appréciation du futur devient première, lorsqu'elle précède la lecture du futur, elle devient détermination pleine du futur. La question de la valeur, dès lors, précède celle du profit. En ce sens, il faut entendre la *virtualisation*⁴ financière non comme une déréalisation, un effacement pur et simple du réel économique derrière la *mathesis universalis* financière, mais comme un plan de réalité propre, riche de nouvelles formes envisageables de mises en commun, d'investissement, d'innovation, de singularisation, et de croissance : effets de réseaux, transferts de régimes d'accumulations, effacement, par l'interconnexion des chaînes de valeurs et de production, de la dialectique des temporalités de l'offre et de la demande.

La finance n'est pas un simple outil de mesure, qui n'aurait aucune incidence sur ce qu'elle mesure. Elle crée un horizon de temps spécifique, des anticipations et des actualisations qui, en retour, modifient très profondément l'ensemble du tissu économique comme le degré de conscience, par les acteurs, de leurs marges de manœuvre. Qu'est-ce que la finance *actualise* véritablement, hors d'elle-même, au-delà de la constitution de sa propre autoréférentialité et des mimétismes qui lui donnent corps ?

Le point de vue qu'on voudrait défendre n'est pas contradictoire avec la pertinence de ces regards portés sur les phénomènes d'endogénéisation et d'autoréférentialité

financières. Il est *inverse*. Quelles sont les incidences de la virtualisation financière *bors* de la finance elle-même, dans tout ce qu'elle peut révéler et impliquer pour le producteur le plus *immédiat* de biens. Comment en vient-il à requalifier les paramètres de son action afin d'intégrer la pleine maîtrise des horizons de temps par la finance ? Quel type de *médiations* nouvelles peut-il inventer afin de créer une continuité tenable entre son réel et son possible ? Quel rapport de force peut-il mettre en œuvre au cœur de l'économie, *par* la finance, et *contre* la financiarisation ?

La genèse de la financiarisation

Pour comprendre les termes de cette dialectique entre économie productive et économie financière, il convient de rappeler brièvement ce que fut, dans les années 90, la genèse de la financiarisation.

Le modèle congloméral a connu son heure de gloire pendant les trente glorieuses, en raison d'une supériorité du « marché interne des capitaux » sur la complexité et la relative inefficacité des marchés financiers, soumis à des réglementations nationales protectrices et à une réglementation anti-trust limitant les options alternatives de croissance.

A partir du début des années 80, la masse des investissements nécessaires pour atteindre des tailles critiques pousse au « recentrage », dont les finalités sont encore industrielles : tirer partie des gains de productivité internes (moins mais mieux) et gagner la prime au leadership dans son industrie.

Dans les années 90, les stratégies de recentrage et de « pure player » deviennent plus financières qu'industrielles : en diversifiant son portefeuille de placements, l'actionnaire gère plus efficacement les risques que ne peuvent le faire les groupes en pilotant eux-mêmes leur diversification.

Cette inversion est décisive, et faut bien en comprendre les termes :

1. L'asymétrie de l'information existant entre actionnaires et exécutifs des entreprises

s'est retournée au profit des actionnaires, en raison de la constitution de grands fonds de pension et d'investissement d'une part et des ruptures technologiques introduites par les NTIC permettant une comparabilité généralisée des performances des entreprises à une échelle mondiale et en temps réel d'autre part. Classiquement, l'actionnaire confie ses fonds à l'entreprise, et ne peut calculer leur rendement que ex post. Avec la constitution de fonds puissants, pourvus de capacités d'information globalisées, l'actionnaire dit à l'exécutif : je vais gérer moi-même mes risques et, puisque je peux comparer les performances des investissements, je t'impose un engagement sur un taux que je fixe *ex ante*.

2. Cette asymétrie nouvelle a rendu possible la mise en application effective de la « création de valeur pour l'actionnaire ». Les stratégies d'actifs ont été déconcentrées aux niveaux de gestion les plus fins à l'intérieur des groupes, afin de faire apparaître dans toute décision prise le coût d'opportunité⁵ du capital engagé. Ce fut, dans les stratégies d'entreprises, notamment pour les groupes les plus industriels fortement consommateurs de capital immobilisé sur un temps long, la mode de l'*Economic Value Added* (EVA)⁶ qui a beaucoup prospéré à la fin des années 90. Ainsi, le coût du capital n'est plus considéré comme une conséquence de l'exploitation : c'est en fonction du coût du capital que les structurations des lignes d'exploitations, le périmètre des *business units*, les décisions de « faire ou faire faire à l'extérieur » sont prises. La recherche de *création de valeur pour l'actionnaire* incite à démontrer en permanence que l'entreprise en demande de capitaux est au moins au niveau de ce que l'ensemble du marché des placements est susceptible d'offrir. En ce sens, le capitalisme dit *actionnarial* est aussi et peut-être en premier lieu un capitalisme *actuariel* : il organise toute l'entreprise, et toute sa chaîne de valeur, en fonction de sa capacité à atteindre un niveau de rentabilité des capitaux engagés supérieur au taux d'actualisation, qui n'est lui-même que l'expression de la puissance de comparabilité des actionnaires.

3. Les métiers du risque et de la diversification, dès lors, ne sont plus guère ceux des entreprises, mais sont devenus ceux des investisseurs. Ce n'est plus à l'entreprise de se diversifier : sa mission est de se rendre comparable par rapport à ses concurrents et de réaliser des « synergies internes » permettant une progression de la productivité mixte capital-travail comptabilisée par le *Return on Capital Employed* (ROCE), qui ne prend sens qu'en fonction d'un Coût Moyen Pondéré du Capital (CPMC, ou *Weighted Average Cost of Capital*, WACC) déterminé non par l'entreprise elle-même, mais par le niveau de risque fixé par le consensus des analystes financiers.

4. Afin de réduire le coût moyen pondéré du capital, les entreprises ont mis en œuvre trois leviers principaux :

- l'endettement, qui est une forme de transferts de risques liés au coût du capital sur les créanciers, et qui permet d'accroître l'EVA ; depuis cinq ans cependant, le désendettement massif des grandes entreprises cotées a créé une forme de spécialisation de manie- ment de l'endettement par les fonds de *private equity* ;
- la réduction de la base des actifs par externalisation (*asset light strategy*) qui permet d'augmenter le *Return On Equity* (ROE) ;
- le rachat d'actions, qui mécaniquement augmente leur résultat par action (p.e.r.).

5. Le capital et les actifs ne sont plus considérés comme des stocks et des socles stables permettant une réassurance des variations de l'exploitation. Les actifs acquièrent une réalité en flux : leur valeur d'échange prend la primauté sur leur valeur d'utilité. Cette autonomisation du marché des actifs, dont la vivacité des pratiques de fusions et acquisitions est l'illustration, incite à une « désimmobilisation » forte de l'ensemble des structures de production. Une forte prime est donnée aux entreprises capables de reconfigurer rapidement leurs outils industriels : ce qui concourt à la sécurité d'un investissement, ce n'est plus sa pérennité, voire son effet de taille, mais bien davantage la capacité de le redéployer vers

un secteur d'activité plus performant. Plus l'outil de production apparaît comme léger, aisément mobilisable, adaptable, ou liquidable, et plus la présence dans le capital peut être facilement reconsidérée.

6. Ce qui fait la valeur fondamentale d'un actif n'est plus le lien « dynamique » qu'il entretient avec les capacités d'exploitation dont il dessine le périmètre – les variations souhaitables de ce périmètre dessinant à leur tour les objectifs d'investissement. C'est bien plutôt son degré de transférabilité, sa valeur de cession potentielle, sa valeur propre à la découpe si on veut, qui, parce qu'ils inscrivent l'actif dans son propre marché, incitent à le voir « statiquement » comme entité séparable – d'autant plus valorisable qu'elle est séparable.⁷ Plus la valeur de l'actif devient contractuelle, moins elle est substantielle et assise sur les fondamentaux de l'exploitation. Plus c'est la valeur de marché qui compte et qui apparaît comme l'horizon de toute conception de la valeur, et plus la globalisation du calcul de rentabilité du capital incite à une « liquidabilité permanente de ce que l'entreprise (ou les collectivités publiques) considèrent comme des intangibles, ou des actifs mobilisables à très long terme »⁸.

7. Comme le note justement Patrick Artus, « la question de la temporalité est au cœur de l'approche par la juste valeur : en s'intéressant exclusivement à la valeur instantanée de l'entreprise (une sorte de valeur à la casse, ce qui montre bien qu'elle est adaptée avant tout aux besoins des investisseurs soucieux de connaître à tout moment la valeur de leurs actifs comme de ceux qu'ils sont susceptibles d'acheter), elle pousse les dirigeants à choisir les investissements rentables rapidement de préférence à ceux dont la rentabilité sont obtenus plus tardivement (...). Dans cette logique d'évaluation, l'entreprise n'est pas perçue comme un tout dans lequel les activités se valorisent les uns les autres, mais comme une simple addition d'activités que l'on pourrait à tout moment découper selon le pointillé »⁹. De fait, la *fair value* est comme un mouvement de

balancier vers une conception « mécaniste » de l'entreprise, comprise comme agrégat de valeurs réelles ou latentes. Elle amoindrit l'idée même de « corps propre » ou de « corps social » de l'entreprise, qui ne peut plus être compris comme un lieu « hors marché » de mise en commun de capacités et d'énergies ayant une consistance organique.

Les nouveaux relais de croissance imaginables par l'entreprise sous fort contrôle de « gouvernance » doivent surmonter une contradiction considérable, qui ne peut qu'aller grandissante, entre

- normes de comparabilité imposées par les marchés lorsqu'ils regardent l'entreprise comme un tout organique irréductible à la somme de ses parties qui, comme tel, est producteur de « synergies » et d'effets de rendements

et

- obligation, imposée par les mêmes marchés, de mise en lumière de la « séparabilité » analytique des activités permettant de révéler la « juste valeur », la *fair value* des actifs.

L'extériorisation des critères de valeur

La seule voie viable du point de vue de la création de valeur, bien que risquée et hasardeuse, semble être dès lors celle de la *montée en compétences* massive du cœur de métier : *apparaître* ainsi non plus comme un acteur de son industrie, mais comme celui qui la structure de fond en comble, par la maîtrise des droits d'accès, ou de la « convergence » entre « contenus et contenus », ou de la supériorité technologique, ou de la puissance de la marque.

Cette extériorisation des principales sources de valeur porte en elle-même les lignes de compréhension de la crise des droits de propriété. Le capital n'est plus un patrimoine constitué par une longue agrégation de savoir-faire secrets, invisibles, immobilisés dans un outil de production stabilisé : les actifs immatériels sont des savoirs vifs, en mouvement permanent, tournés non vers l'accumulation mais vers la différenciation. Ils se multiplient avec une rapidité décon-

certante : si je te donne une idée, je ne la perds pas en te la donnant. Mais, revers de la médaille, les actifs immatériels sont fortement volatils. Ils n'ont de réalité reconnue que parce qu'ils sont visibles et prennent le risque de s'exposer. Leur évaluation imbrique indissociablement – mais de manière parfois déséquilibrée – l'analyse de leurs fondamentaux et de leur valeur perçue par la société. L'entreprise reine, dans ce contexte repensé, réussit le tour de force d'être à la fois peu consommatrice de capital immobilisé et d'acquérir une *valeur perçue* maximale. Son ressort secret, c'est d'orchestrer le rendement le plus habile possible de tendances, de modes de consommation et d'échanges, dont elle réussit l'appropriation alors même qu'elle a plus contribué à les magnifier qu'à les créer¹⁰. Attirante, gratifiante, distinguante, elle assemble et sublime des phénomènes sociaux qui, à priori, n'appartiennent à personne en particulier. Sa principale bataille, c'est la perpétuation de sa présence au cœur de l'espace public.¹¹

Les mutations des modèles économiques en jeu sont considérables. Il s'agit de passer de la comptabilisation et de l'optimisation des volumes *outputs*, régis par les lois de la productivité des facteurs de production, à la valorisation des *outcomes* (droits d'accès, forfaits, valorisation des dynamiques de parts de marché et des capacités de *customer relationship*, évolution du revenu moyen par consommateur).¹²

Puisque les investissements lourds sont difficiles à justifier auprès d'actionnaires exigeant des retours sur engagement de plus en plus rapides, et que, en un sens, la notion même d'investissement est devenue problématique, la source principale de valeur ajoutée devient la captation d'externalités¹³ positives sur lesquelles aucun droit de propriété n'est établi : marques se créant une légitimité dans l'identité culturelle collective, détournement des codes et « signifiants flottants » à forte charge symbolique, explicitation des finalités de l'entreprise sous une forme non-économique, voire anti-utilitariste – par les thématiques du « développement

durable », de « l'entreprise citoyenne » ou, plus décisivement encore, par la construction de la figure de la génialité visionnaire ou créative du patron, du designer, toutes individualités respectables qui deviennent autant de *badwills* ou *goodwills sur pattes*¹⁴.

Les métiers de production, souvent les plus intenses en capital, sont largement *externalisés*, tandis que l'entreprise cherchera à renforcer sa notoriété (marketing, communication), sa légitimité perçue, mais aussi la prise directe qu'elle exerce sur son marché afin de réduire la place des intermédiaires dans la collecte de la marge (enjeu de la maîtrise de la distribution). Ses sous-traitants ne sont pas comptabilisés dans son périmètre officiel, alors même qu'ils supportent la part la plus importante du coût du capital, voire des risques d'exploitation. Afin de piloter la *fair value* de ses actifs, l'entreprise n'aura de cesse de chercher à étendre son périmètre de légitimité : de productrice de biens, elle deviendra « intégratrice de solutions », « systémier », « concepteur »¹⁵.

Plutôt que de créer elle-même en son sein ses relais de croissance et d'innovation, intention qui ne passe pas la rampe de la prise de risque financière et de la comparabilité, l'entreprise passe une forme de pacte tacite avec la société : je vais donner forme, sens, et valeur, aux externalités positives sur lesquelles n'existent encore aucun droit établi de propriété, en échange d'une extension de mon degré de légitimité. En ce sens, un goodwill, une survaleur, est l'expression financière d'une forme de sphère d'influence de l'entreprise, de son effet d'*aura* dépassant largement ses fondamentaux et son modèle propre. Le goodwill est bien l'actualisation du possible de l'entreprise. Mais, coupée par les nouvelles règles du jeu du capitalisme de toute relation à son corps propre (qui ne produit pas de valeur par absence de *séparabilité*) et au développement de sa temporalité (qui est contraire à l'instantanéité de la *fair value*), elle progresse désormais non par capitalisation de sa propre histoire et de ses savoirs, mais par capillarité et préemption de territoires d'expression.

A la croissance *substantielle* des modèles économiques industriels (par productivité des facteurs de production et optimisation des allocations internes de capitaux), la financiarisation a répondu par une reprise en main *formelle*, afin d'en finir avec ces trappes à valeur qui constituent selon elle les corps sociaux des entreprises – trappes dont la cause est à rechercher, pour les idéologues de la *governance*, du côté d'une excessive concentration des pouvoirs et des intérêts dans les seules mains des exécutifs d'entreprise. Comparabilité généralisée, séparabilité des actifs, substitution des valeurs d'échange aux valeurs d'utilité furent de puissants outils de guerre dont la finalité première a été de déboulonner les prétentions excessives du capitalisme managérial.

Or, cette financiarisation, à son tour, crée un mouvement puissant de *phénoménologisation*¹⁶ des critères de valeur et de croissance : démonstration permanente de la valeur des actifs en les soumettant aux suffrages de l'opinion (des marchés financiers comme des consommateurs), territorialisation de la légitimité par captation de signifiants instables, sans cesse reconfigurés, sémiologisation de la définition des raisons sociales, abstraction sans cesse revendiquée et repoussée du bouclage du modèle économique (de producteur à constructeur, de constructeur à assembleur, d'assembleur à systémier, de systémier à intégrateur, etc.), sacralisation des marques, devenues pierres de touche ultimes de l'ensemble de l'édifice – son seul liant véritable, qui est à la fois l'indice de sa puissance et celui de son inquiétante fragilité.

Mesurer l'extériorisation des critères de valeur

Les écarts croissants entre goodwill et capitaux propres pour les grandes entreprises cotées ne sont que l'illustration¹⁷ de cet absence de bouclage continué, assumé, du cœur de métier et du corps propre de l'entreprise. Un goodwill est un reste économique, une valeur irréductible aux fondamentaux, comptables ou d'ores et déjà valorisés. Lorsqu'une entreprise en achète

une autre, ou une part d'une autre entreprise, elle consent le plus souvent à payer une surprime, qui n'est autre que la variation d'intensité du futur dessiné par le nouvel ensemble, ramené aux futurs dissociés des deux entités prises séparément. Il y a goodwill lorsque le tout apparaît comme supérieur à la somme des parties. En ce sens, ce qu'expriment les goodwills, au-delà de leur définition comptable, c'est bien l'irréductibilité des virtualités de l'entreprise à son potentiel identifié de ressources et de développement. Qu'y a-t-il dans cet écart entre le virtuel et le potentiel, qu'est-ce qui le fonde et le constitue ? Ce qu'on voudrait dire ici, c'est que c'est *cette* question, celle de l'irréductibilité de l'écart entre le virtuel et le potentiel, qui permet, peut-être, de comprendre les lignes organisatrices du nouveau capitalisme, et notamment le rapport de force inédit qui se dessine entre entreprises et investisseurs.

Ainsi, la montée en puissance considérable des données dites *immatérielles* dans les valorisations d'entreprise peut être lue comme une forme d'endogénéisation, d'intégration et de digestion par l'économie des *acteurs productifs* du pouvoir de virtualisation de la financiarisation. Un peu comme si la finance – y compris l'autoréférentialité financière – produisait, elle aussi, ses propres externalités, sur lesquelles l'économie matérielle trouve comme un terreau fertile et un nouveau type de fondements¹⁸.

Il y a ainsi une *virtualisation* des entreprises qui est à la fois cause et conséquence de la financiarisation, une appropriation par les entreprises elles-mêmes des virtualités dessinées par la financiarisation. La finance les oblige-t-elle à se délester de leur *corps propre*, de leur intériorité, et de leur temps intrinsèque, afin de se rendre toutes *benchmarkables* sous le même étalon de la comparabilité boursière ? Elles obtempèrent, certes, mais en créant des formes d'organisation inédites, localisées *hors* d'elles-mêmes, à leurs propres interfaces avec la société et les technologies. Elles délaissent, ce faisant, les structures produc-

tives classiques, avec leurs identités professionnelles stabilisées, leurs produits standardisés, leurs innovations planifiées. Mais elles recréent d'autres moteurs de production, davantage fondés sur des assemblages de dynamiques sociales et sur des convergences sémiologiques que sur des allocations de ressources matérielles : si le marketing a largement détrôné l'ingénierie dans l'ordonnement de la valeur ajoutée, c'est bien parce que la conception des biens est davantage l'expression de positionnements dynamiques que le résultat de séquences de production logées dans l'intériorité secrète de l'entreprise.

Ainsi, les actifs les plus contributeurs à la valeur ne sont plus les capacités de production tangibles et stabilisées, mais la R&D et l'innovation (valeur du futur), les marques (valeur de l'ancrage dans l'opinion), la cohérence de la stratégie de portefeuille d'activités (valeur de la capacité de l'entreprise à étendre son territoire de légitimité et à démontrer ainsi que « le tout est supérieur à la somme des parties »).

Pour rendre compte de cette mutation, qui seule explique la part croissante des écarts d'acquisition (soit : la part de valeur non réductible aux fondamentaux comptables ou boursiers lors d'une transaction sur un actif), constitutifs des goodwill, il faut bien abandonner une conception exclusivement patrimoniale de la valeur des actifs. C'est tout le sens du concept de *fair value* introduit comme principe directeur par les nouvelles normes comptables européennes IFRS¹⁹ : « le but de l'adoption d'un référentiel international est avant tout la comparabilité, la transparence, et la lisibilité »²⁰. L'entreprise doit redémontrer chaque année que la valeur de marché de ses actifs acquis est au moins maintenue. La vocation des actifs n'est plus nécessairement de concourir à une incorporation ou consolidation durable dans une capacité industrielle intégrée : c'est bien plutôt la preuve de leur séparabilité potentielle, porteuse d'éventuels produits de cession à venir, qui permet la révélation de leur valeur²¹.

Les comptables, dont le métier était le constat, doivent par conséquent porter une appréciation et une évaluation sur des données prévisionnelles. Cette financiarisation de la comptabilité n'est pas la moindre des mutations : c'est qu'un changement d'outil de mesure n'est pas une simple modification d'une convention, mais a une incidence profonde sur l'objet mesuré et sur les incitations des acteurs.

Rendre compte des immatériels est une tâche complexe, car ces valeurs obéissent à des principes bien spécifiques, parfois paradoxaux :

1. Leur périmètre est largement extérieur à celui de l'entreprise considérée strictement comptablement (une marque vit dans l'esprit des consommateurs, une R&D définit un futur construit par conjectures, un positionnement stratégique ne prend sens et valeur que par rapport à l'ensemble d'une industrie voire, plus décisivement encore, par rapport à une sphère de légitimité nouvelle, permettant à l'entreprise d'apparaître comme un « intégrateur » d'industries différentes)

2. Leur développement ne progresse pas par économies d'échelles à périmètres constants ; ils n'empruntent pas nécessairement les voies de la productivité et des synergies : une entreprise se constituant en « *pure player* », animée par un modèle économique structurant, renoncera à cultiver en son sein l'émergence de nouveaux relais potentiels de croissance, périphériques à son cœur de métier actuel ; elle favorisera ses actifs tangibles plutôt que ses immatériels. Les synergies unifient et homogénéisent, tandis que les créations d'immatériels vivent de séparabilité et de spécificité.

3. Les immatériels sont ainsi grandement volatils, voire spéculatifs, et défient les normes de la comptabilité, pour des raisons qui tiennent profondément aux modèles économiques qui les abritent. « Les investissements immatériels obéissent à une logique du « tout ou rien ». S'ils échouent, ils sont intégralement perdus car ils sont irrécupérables ; s'ils réussissent, les profits

peuvent être considérables grâce à un effet de levier important. L'un des défis majeurs auquel sont confrontées les entreprises dans l'économie du savoir et de l'immatériel est de trouver des financements pour ces investissements dont le rendement potentiel est élevé mais incertain »²².

4. Pour cette raison, une forte tension, porteuse de toutes les crises actuelles dites de *gouvernance*, se fait jour entre la tendance structurelle de l'actionnaire à imposer les normes de comparabilité sectorielles voire intersectorielles aux entreprises d'une part, et la revendication de l'entreprise à faire reconnaître la réalité et la valeur de ses immatériels d'autre part.

5. Les droits de propriété qu'ils produisent sont plus complexes que ceux liant d'autres actifs : propriété intellectuelle, artistique, mais au-delà, de façon moins balisée, capacité à préempter des phénomènes d'opinion, à capter des externalités positives impliquant de nouvelles formes de négociations avec les puissances publiques.

L'abandon des droits de propriété sur les biens et le problème de la maîtrise des publics

C'est précisément cette *double* mutation, *extériorisation* des critères principaux de la valeur ajoutée, financiarisation de la mesure des relais de croissance extériorisés, qui scelle la crise des droits de propriété actuelle. Les industries de convergence entre contenants et contenus (Internet, médias, téléphonie...) en offrent, bien entendu, une illustration paradigmatique. C'est qu'elles vivent actuellement le passage d'une économie de l'output (un bien identifiable, séparable de ses conditions d'infrastructures) à l'autonomisation des effets de réseau par rapport à la singularité des biens. La question n'est plus pour elles celle du coût de reproductibilité de l'output, marginalement nul, mais celle de la délimitation des droits d'accès au réseau et de la traçabilité de l'usage des biens.

Or, lorsque le problème de la maîtrise de la diffusion prime sur les enjeux d'optimisa-

tion des facteurs de production, l'organisation productive elle-même doit sortir de ses propres murs, et devenir tissu relationnel de captation d'interfaces. Dans l'entreprise taylorienne, il y a interchangeabilité de la main d'œuvre et stabilité des actifs physiques : ce schéma perd largement en pertinence dans une économie de la « connaissance » et de « l'interconnectivité », dans laquelle les actifs les plus stratégiques sont incarnés non dans les *facteurs* de production, mais dans les *vecteurs* de différenciation.

Autant, il est aisé et normé de garantir et préserver des droits de propriété sur des facteurs de production endogènes, qu'ils soient matériels (immobilisation corporelles) ou intellectuels (brevets). Autant, lorsque c'est la puissance relationnelle elle-même qui devient le principal actif productif, son objectivation sous forme de propriété définie entre immédiatement en tension avec la nature du processus continué de différenciation, qui seul fonde sa valeur et sa réalité économique. Par la substitution de la valeur d'échange à la valeur d'usage, par l'exclusivité de la lecture de la valeur d'usage à l'aune de la *fair value*, la financiarisation de la comptabilité, en retour, marginalise le principe même d'une capitalisation endogène des facteurs de production. Or, comment émettre des droits de propriété sur sa propre extériorité ? Quels sont les ressorts d'une capitalisation de l'activité *phénoménale* ? Cette antinomie ne trouve de résolution que dans le dépassement, la *sursomption* si on veut, de la question de l'identité des biens par celle de l'audience et de la maîtrise des virtualités de diffusion des biens.

C'est en ce sens qu'on peut comprendre l'expression brillante de Yann Moulier Boutang : « on peut soutenir que l'une des principales activités du capitalisme cognitif²³ est la production de différentes sortes de publics »²⁴.

L'entreprise *phénoménologisée* avale la dissolution de son corps propre rendu nécessaire par la conformité aux normes de la bonne gouvernance, mais se *resubstantifie* en quelque sorte hors d'elle-même, au cœur de la communauté de ses clients. Elle

abandonne la question des droits de propriété sur les biens, pour mettre l'accent sur la maîtrise des publics. Elle n'a de cesse d'animer cette communauté, d'entretenir, par un *customer relationship management* efficace, la vivacité de sa reconnaissance. Elle utilise ses différents publics comme autant de relais, vecteurs d'opinion et de *trend-setting* par eux-mêmes productifs. Les publics de l'entreprise sont ainsi directement intégrés dans sa chaîne de valeur, ce qui bouleverse plus encore la séquence traditionnelle production – collecte de la marge par commercialisation. Et ne va pas sans poser de redoutables problèmes de valorisation. On passe de modèles tirés par la comptabilisation et l'optimisation de la production d'*outputs* à une valorisation pure des *outcomes* de l'entreprise. Dans une économie de l'output, c'est la capacité de standardisation des biens qui est le ressort des économies d'échelles et des gains de productivité permettant une croissance organique. Dans une économie de l'outcome, c'est la singularité et la spécificité de la relation de l'entreprise à ses publics qui permet tous les modèles de valorisation, souvent extrêmement volatils et spéculatifs, fondés sur les projections et actualisations des potentiels de parts de marché. L'entreprise ne valorise plus sa propre production, mais l'anticipation de sa *réception* par son marché actuel et potentiel. Elle ne fonde plus sa valeur dans ses propres fondamentaux économiques, mais dans l'appréciation qu'elle porte sur son propre *reflet*. C'est en ce sens, profondément, qu'elle se phénoménologise. Et c'est en fonction de ce reflet que, par un retour sur elle-même, elle définira *ex post* sa mission, sa généalogie, son récit – soit : son cœur de métier, ses actifs stratégiques, ses actifs cessibles, et ses marques.

La bulle internet, en ce sens, peut être lue toute entière à l'aune de cette efficace nouvelle du *reflet*, qui a déconcerté en son temps les acteurs financiers. La question de l'actualisation des parts de marché réelles est structurellement (et non par simple lubie des acteurs) apparue comme secon-

daire, pendant toute la montée de la bulle, par rapport au potentiel des parts de marché. Et l'idée même de marché est déjà une notion trop tangible : plus un modèle Internet apparaissait comme créateur *de ses propres publics*, porteur d'une nouvelle fonctionnalité d'usage, plus il gagnait une prime à la spécificité. La déconnexion entre valeur et profit économique était à son comble, non parce qu'aucun profit économique n'était attendu *in fine*, mais parce qu'il fallait *d'abord* faire apparaître un reflet, pour ensuite en dériver un modèle économique. Les infrastructures d'Internet permettant précisément une prolifération *désintermédiée* des reflets, Internet étant de ce point de vue un *média total*, la question des effets de concurrence et d'interlimitation des modèles proposés par les start-ups – la simple question en somme de la cannibalisation et l'excès de l'offre – ne se posait, à son tour, que très secondairement. C'est que la constitution de la bulle a été due principalement à la constitution d'un *reflet* pleinement accompli, plus puissant que tout horizon de comparabilité. Internet faisait apparaître une immense diversité d'usages possibles : virtualisation des espaces commerciaux, interconnexion des chaînes de valeur, mutualisation des bases de données. Cette diversité échappait à toute logique sectorielle – traversant *à la fois* tous les secteurs et créant un secteur nouveau. Aux questions embarrassantes concernant la rentabilité de leurs modèles, les start-ups répondaient par la modélisation du secteur classique le plus approchant de leur activité. Tandis que, pour justifier leurs demandes incommensurables de valorisation, elles faisaient valoir *l'intersectorialité* permise par leur modèle. La survaleur trouvait ainsi son origine dans le dépassement revendiqué du secteur de l'ancienne économie *préemptée* par le modèle. C'est seulement lorsque, empiriquement, une comparabilité des valorisations propre au secteur Internet lui-même a pu s'établir que la bulle a commencé à se dégonfler, et qu'un tri entre modèles économiquement fondés et modèles n'exprimant aucune *incarnation* possible a pu

s'opérer. La maîtrise du maniement du reflet est dès lors repassée des mains des entrepreneurs vers les investisseurs.

Devenir proprement in-comparable, sortir du cadre de la comparabilité par le haut, c'est engranger une valeur perçue incommensurable, apparaître comme dépositaire d'un possible irréductible à toute *actualisation* : une entreprise comme General Electric a réussi à conquérir *le droit* d'aller dans n'importe quel métier, n'importe quel secteur d'activité. Ce qui fait sa supériorité, ce qui fonde sa sur-valeur, ce n'est pas la somme de ses différentes activités actuelles, c'est la qualité perçue de son management, son système interne de performance. Autant, lorsqu'ils regardent une entreprise d'un point de vue analytique, les analystes financiers et plus encore les comptables dénie toute *fair value* au « capital humain » en raison de son absence de séparabilité par rapport aux actifs de l'entreprise ; autant, lorsque les mêmes considèrent les critères de légitimité d'une entreprise comme General Electric à se développer dans une nouvelle industrie, c'est bien sa culture propre, irréductible à ses fondamentaux économiques, qui demeure le seul fondement d'une extension de son possible.

Ce qui se joue, par cette course non plus au statut de sage « *pure player* », mais bien au leadership et à la captation d'une sur-valeur, c'est une remise en cause des analyses « benchmarkées » de comparaisons sectorielles faisant payer au prix fort toute innovation perçue comme divergente – et supportant ainsi immédiatement un « bêta sectoriel », une prime de risque, particulièrement élevée. Par où, en définitive, les entreprises risquent bien de tenter de prendre le marché, qui n'est finalement que le règne des moyennes, non celui de l'entrepreneuriat, à sa propre contradiction : lorsque les opérateurs de téléphonie mobile seront devenus propriétaires des chaînes de télévision, des radios, voire de la presse, quels référents le marché inventera-t-il pour les comparer – et à quoi ? Lorsque les acteurs de la grande distribution

seront devenus les principaux acteurs du crédit à la consommation, voire des créations de liquidités, leurs cycles industriels classiques seront-ils encore pertinents ? Lorsque tel groupe d'agro-alimentaire sera devenu un géant de l'industrie pharmaceutique, ou inversement, avec la bénédiction des consommateurs qui, eux, pourront y lire une parfaite cohérence (puisque la saine alimentation comme la pharmacie ne sont que l'expression économique du bien public « santé »), les marchés y liront-ils un super bêta-risque, ou une over-survaleur ?

Ces entreprises « mutantes », dessinant un entrepreneuriat d'un nouveau type, ont d'étranges caractéristiques organisationnelles et de modèle économique :

1. elles jouent pleinement le jeu de la *fair value*, dans la mesure où elles n'ont cessé de démontrer, voire d'exhiber, la séparabilité de leurs actifs : lancement et renouvellement perpétuel de leurs bouquets de services, *branding* de leur moindre poche de valeur ajoutée, réponse immédiate à toute modification des comportements de consommation ;
2. la séparabilité de leurs activités est telle que les critères essentiels de valorisation de leur modèle économique sont en quelque sorte complètement externalisés : leur croissance n'est aucunement mesurée à l'aune de leur productivité organique interne, mais en fonction du potentiel de développement de leurs parts de marché, des variations de leur revenu moyen par consommateur, et par conséquent, *in fine*, de leur notoriété ;
3. elles fuient comme un danger mortel tout enclavement dans la sphère du *business to business*, qui les coupe et de la collecte directe de la marge, et de la visibilité auprès de leurs consommateurs, qui seule fonde leur notoriété ;
4. elles ne vendent pas des produits substituables et standardisés, mais plutôt des forfaits, des abonnements, le long terme d'une relation qu'elle se font fort de remplir de « contenus » ;
5. la question de leur légitimité leur semble infiniment plus importante que celle de leur

profitabilité dans un métier donné : un métier déficient peut être discrètement sous-traité, voire abandonné à terme, dès leur que leur droit à la parole, leur visibilité, leur statut d'annonceur, comme disent les marketeurs, sont sauvegardés ;

6. ce qui fonde cette légitimité n'est aucunement un savoir-faire propre, historique, patrimonial, mais bien plutôt une évolution de société, de comportement de consommation, qu'elle se font fort de s'approprier en apparaissant comme son *intégrateur* ultime – quitte à inventer *ex post* un mythe de l'origine scellé dans une marque dont la publicité saura, à rebours, mettre à jour le *récit* propre, afin d'inverser l'ordre de la cause et de la conséquence : mettre en scène le caractère révélateur de la marque, sa puissance de cristallisation de signifiants sociaux épars, lui permet de s'instituer en matrice de sens et de significations – et de fonder sa légitimité sous la forme d'une antériorité *sémiologique* ;

7. elles n'ont de cesse, par conséquent, de dénier la pertinence des marchés financiers (et des consommateurs) à les enfermer dans un secteur, une industrie donnée.

Une idée reçue serait de penser que ces entreprises ne sont finalement que des modèles de services à haute technologie. Si les caractéristiques ci-dessus décrivent bien, sans doute, le combat titanesque à venir entre Microsoft et Google (qui sera l'intégrateur ultime de la convergence et des accès à internet : les standards et le « langage commun universel » des logiciels de Microsoft ou l'extraction des hypersingularités de recherche permises par Google ?), il est tout aussi lisible que la prime à l'intégrateur se joue également actuellement dans l'énergie européenne (EDF, Eon ?), les transports aériens (jeu des alliances et des hubs), la grande distribution... Un biais de lecture consisterait à ne pas voir que les positionnements et les tactiques de captation de parts de marché échappent absolument aux logiques sectorielles et *concurrentielles* classiques : le leadership d'EDF passe peut-être, par exemple, par la transformation de cette entreprise

en acteur majeur de la distribution du très haut débit Internet par le réseau électrique – ou dans l'exploitation de ses infrastructures mais surtout de sa *relation de confiance* nouée avec ses différents publics à d'autres fins encore. Peut-être le renforcement de la pénétration d'Air France implique-t-il d'en faire le leader incontestable de toutes les pratiques de fidélisation des consommateurs, bien au-delà de la simple rétribution de l'achat des billets d'avion. Les batailles entre constructeurs automobiles vont peut-être se déporter vers des domaines encore relativement marginaux dans leurs modèles économiques : offres de crédits à la consommation, de produits d'assurance, de « solutions de mobilité » beaucoup plus large que la simple livraison d'un objet-voiture²⁵...

Ce sont des propositions d'univers entiers, cohérents, jouant de *complémentarités sémiologiques* davantage que de *synergies industrielles endogènes*, qui permettent de capter et de légitimer le nouveau Graal *corporate* : la survaleur comprise comme prime donnée à l'entreprise qui, à force d'incomparabilité, d'intégration continuée de secteurs d'activités périphériques sous l'ombrelle de sa légitimité singulière, devient *in fine* le point de rencontre incontournable de pans entiers de l'activité humaine – lieu de connectique et de distribution de légitimité davantage que de production tangible, laissée aux sous-traitants invisibles qui ne peuvent prétendre à aucune prime de visibilité et de légitimité.

Désimpliquée de son propre corps, extériorisant pleinement ses critères de valorisation, l'entreprise phénoménologisée inverse les séquences classiques de production – ce qui ne signifie pas qu'elle ne produit pas effectivement des biens et des services. On a tort, de ce point de vue, d'opposer nouvelle et ancienne économie – ainsi d'ailleurs que la facilité de la réappropriation du maillage des start-ups par les *majors* l'illustre suffisamment. Le bouleversement introduit par la financiarisation traverse l'ensemble des entreprises pour lesquelles la question de la valeur n'est plus réductible à

la question du profit. En déconnectant leviers de création de valeur et optimisation du profit, la financiarisation bien entendu ne renonce pas au profit, puisqu'elle considère l'actualisation des profits futurs comme la résolution ultime de l'énigme de la valeur – mais c'est d'abord l'obligation de valeur qui est posée, c'est elle qui détermine le taux d'actualisation et la prime de risque. De même que le *reflet* détermine *ex post* le périmètre du cœur de métier, de même la revendication de valeur détermine *ex post* le chiffrage de l'obligation de profit. On pourrait dire, en ce sens, que la financiarisation donne toujours trop de place au futur ; elle surdétermine le présent d'anticipations et de jeux d'hypothèses qui ne sont pas la simple continuation raisonnée de ce présent. La financiarisation détermine un horizon d'attente et d'anticipation, qui n'est pas réductible à la simple intégration actualisée de la croissance réelle. En d'autres termes, il est de la nature même des conventions boursières (on pense bien entendu aux fameux 15 % de *Return On Equity*) de s'appliquer *aveuglément* à l'ensemble des secteurs d'activité, sans aucune attention à leur spécificité et à leurs enjeux d'investissement. Prémptant la totalité de la substance du futur, organisant et émettant l'intégralité des droits de propriété sur le futur, la financiarisation rejette ainsi les entreprises du côté de leur capacité *immédiate* à s'aligner sur ce futur, sans possibilité de passer par la *médiation* de l'investissement. Son rendement actuel doit être aligné sur sa valeur future, valeur qui est elle-même déterminée par la comparabilité financière. Pour combler cet écart, c'est bien la revendication d'une survaleur que l'entreprise n'aura de cesse de justifier : par la mise en scène de son propre possible, incarné dans le reflet de sa valeur perçue par ses propres publics.

La plus forte valorisation donnée structurellement aux entreprises en capacité d'imposer une forfaitisation de leur relation aux clients par rapport aux entreprises à production discrète (un bien ou un service clairement délimité) est la conséquence de ce schéma. C'est qu'un forfait est une actua-

lisation de cash-flows futurs actée par le client lui-même – avec par conséquent une prime de risque bien affaiblie. Indépendamment même des contenus effectivement délivrés, la relation forfaitisée avec le client, cheval de Troie enclenchant le dépassement de la légitimation par les seuls outputs, permet d'envisager toutes les extensions possibles de fonctionnalités nouvelles.

Un *outcome* est ainsi une réserve de possibles et de latences, qui implique intersubjectivité et socialisation afin de prendre sens et valeur. C'est cet inachèvement fondamental de l'*outcome* qui lui permet d'être économiquement productif *après* l'acte d'achat. La consommation n'en vient pas à bout entièrement : il excède, par les signifiants culturels, sociaux, mythiques auxquels il se rattache, sa propre consommation. Il laisse toujours des *traces*, qui sont autant de matérialisation de sa survaleur économique. Lorsqu'une marque établie lance un nouveau produit, elle ne fait qu'activer ces traces, et économise d'autant les surcoûts liés à la création d'une relation de confiance et de *désir* d'ores et déjà latente. L'entreprise phénoménologisée *territorialise* ses propres traces, les agence et les réagence de façon à créer les conditions d'une convergence entre différentes latences éparses²⁶. Plus il est tenable d'avoir un éparpillement étendu de latences, et plus la légitimité tend à l'incomparabilité.

Seules les entreprises intégratrices, démontrant leur capacité à offrir et capter de nouveaux usages de consommation, peuvent se permettre une telle création de continuité. Plus leur cœur de métier est présenté et perçu comme immatériel, comme une pure machine à rêves, plus elles accompagnent leurs offres de *disruptions*²⁷, et plus la prime de risque occasionnelle causée par ces disruptions est compensée en retour par une *prime d'incomparabilité* qui les rend pleinement maîtres de la dialectique de l'offre, de la demande, des besoins et du désir.

Brève conclusion

L'économie de l'immatériel est fondamentalement une économie de la régulation et de l'agencement des droits d'accès. C'est en ce sens que son problème est juridique plus encore qu'économique. Ses caractéristiques sont les suivantes :

1. remise en cause des concepts de non-rivalité et non-excluabilité des biens publics, qu'il s'agit de savoir capter afin « d'alimenter » la légitimité des marques ;
2. production à grande échelle d'externalités (effets de réseau, audience, notoriété, publication des activités) sur lesquels l'émission de droits de propriété est de plus en plus complexe (problème de la traçabilité des biens et de l'émetteur de biens, problème de la rétribution des créateurs d'externalités, problème de l'écrasement de la singularité des gestes créateurs sous les moyennisations produites par les mesures d'audience, problème, tout simplement, de la reconnaissance de la valeur des idées non incarnées...) ;
3. exigences de *séparabilité* comptable, financière, et marketing permettant de faire apparaître la valeur d'échange des actifs, au risque d'une dissolution complète du concept d'investissement (par systématisation des calculs de coût d'opportunité portant sur la moindre activité) et des cadres sociaux lui donnant corps (recherche, productions de biens à faible traçabilité et à distribution non maîtrisable) ;
4. déconnexion entre concept de valeur économique et concept de profit économique, dont l'intensité peut être aiguë (création d'une « bulle »), moyenne (vague de fusions & acquisitions dans un secteur d'activité) ou faible (règne de la comparabilité sectorielle et stratégies de « recentrages » sur les cœurs de métier).

Antoine Rebiscoul
Directeur général The Goodwill Company
Saatchi & Saatchi – Groupe Publicis
www.thegoodwillco.com

1. André Orléan, *Le pouvoir de la finance*, Odile Jacob, 1999.
2. C'est devenu un truisme que d'analyser, pour le dénoncer ou pour en tirer toutes les opportunités, le dépassement de la finance par elle-même, sa capacité à se prendre elle-même pour objet : la finance d'entreprise peut ainsi être comprise comme une méta-comptabilité, une comptabilité qui intégrerait et *réaliserait* la mesure des incertitudes et des options, tandis que, dans un jeu d'emboîtement abyssal, la finance de marché serait une méta-finance d'entreprise, dépassée elle-même à son tour par sa propre fragmentation dans des produits dérivés toujours plus sophistiqués, formalisant et commercialisant les incertitudes irréductibles du marché. Plus ductile, plus *intelligente* en un sens que l'économie, qui est à la fois sa matrice première et sa meilleure ennemie, elle aurait cette étonnante capacité à transformer les imperfections de ses propres fondements en nouvelles formes d'expression et de pouvoir. De fait, le meilleur des financiers se fiche comme d'une gigne de l'imperfection ou de la non imperfection *conceptuelle* des marchés et des termes de l'échange ; son métier, parfois son talent, est de *formaliser* sa propre prise de risque, afin de la relier à d'autres dynamiques d'action que la sienne, et, ainsi, d'en relativiser la singularité.
3. Jean Peyrelevalde, *Le capitalisme total*, Seuil, La république des idées, 2005.
4. Etant entendu que « le virtuel possède une pleine réalité, en tant que virtuel » Gilles Deleuze, *Différence et Répétition*, PUF, 1968.
5. Cf. la bonne analyse de Yann Moulrier Boutang par exemple : « la globalisation traduit l'application systématique de ce que les micro-économistes appelaient le coût d'opportunité. A une différence près : la mesure de ce coût d'opportunité était partielle, locale et fortement hétérogène, si bien qu'elle n'avait guère d'intérêt opérationnel. Avec un marché financier à l'échelle mondiale et des procédures de tâtonnement walrasien qui expliquent le ratio très élevé d'allées et venues des capitaux par rapport aux investissements directs, la norme de rentabilité financière précède la traditionnelle séquence fordiste » *La viabilité d'un capitalisme à la fois porté par la dynamique des connaissances et le développement de la finance*, Université de Toulouse I, LEREPS/GRES, 7 juin 2005.
6. Méthode formalisée et brevetée par le cabinet Stern & Stewart en 1991 et largement utilisée, sous d'autres noms, par les autres acteurs du conseil en stratégie (Mc Kinsey, Boston Consulting Group, Bain, etc.). Si le concept de coût d'opportunité n'est aucunement une nouveauté, et constitue même une banalité micro-économique, en revanche, l'efficace propre d'une comparabilité généralisée, intersectorielle, du coût des capitaux engagés dans les décisions d'investissement est bien un paramètre inédit.
7. Sur le passage d'une comptabilité « dynamique » à une comptabilité « statique », voir Michel Aglietta et Antoine Rebérioux, *Les dérives du capitalisme financier*, Albin Michel, 2004.
8. Yann Moulrier Boutang, *La viabilité d'un capitalisme à la fois porté par la dynamique des connaissances et le*

développement de la finance, Université de Toulouse I, LEREPS/GRES, 7 juin 2005.

9. Patrick Artus et Marie-Paule Virard, *Le capitalisme est en train de s'autodétruire*, La Découverte, 2005, p. 129.

10. Les acteurs de cette figure nouvelle de l'entreprise reine correspondent bien, sous l'angle de la sociologie du travail décrivant ces mutations, au manager « artiste » brillamment analysé par Luc Boltanski et Eve Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme* dès 1999.

11. Ce dernier paragraphe reprend pour partie une tribune du *Monde Economie*, 1^{er} mars 2005, « L'association entre métiers du chiffre et métiers du sens paraît inévitable », Félicité Herzog, Philippe Lentschener, et Antoine Rebiscoul.

12. L'évolution de la téléphonie depuis dix ans, et celle, en cours, du marché de l'énergie, sont particulièrement emblématiques de ce point de vue.

13. Une externalité, pour définir de façon simple ce concept économique, est la conséquence indirecte d'une action ou d'une transaction. Lorsque les abeilles d'un apiculteur butinent et fécondent le verger de son voisin, il y a, par l'action propre des abeilles, qui ne recoupe ni l'intention ni les finalités de l'apiculteur, création d'une externalité positive. La pollution émise par une usine est une externalité négative. En un sens, l'économie des biens publics, biens dits non excluables (on peut en exclure personne de leur jouissance) et non rivaux (la jouissance par un agent donné n'en amoindrit pas l'intensité pour d'autres) est une économie des externalités. Dès lors qu'une réalité collective n'est pas réductible à des transactions particulières, elle dessine une externalité.

14. Tom Ford quittant Gucci ou l'évaluation des mérites de Daniel Bernard à la tête de Carrefour – de même que les effets comparés des médiatisations de Jean-Marie Messier ou Carlos Ghosn deviennent ainsi, dans leurs planètes respectives, des enjeux cruciaux d'analyse financière.

15. Dynamique à laquelle les spécialistes de l'identité de la marque et de la *brand equity*, qui théorisent à n'en plus finir la patrimonialisation des marques autour de la métaphore de l'ADN et de ses expressions « biologiques », ne comprennent pas grand chose – ou comment le marketing réagit plus ou moins consciemment, par substantialisation et *eugénisation* des ses propres objets d'étude, à l'emprise de la *fair value* et à la dématérialisation des fondamentaux économiques. D'une façon générale, plus un marketeur parle de l'authenticité et de la consistance objective de l'expression symbolique de ses produits, plus il signe sa propre angoisse – il faut les rassurer, ce qui allégerait notablement leur néo-scolastique.

16. Par phénoménologisation, on entend : toute activité économique qui intègre la question de sa perception dans la détermination de sa valeur. C'est le cas lorsqu'une valeur d'usage ne trouve sa détermination que par sa valeur d'échange, actuelle ou virtuelle. Ou encore : lorsque la relation prime sur la substance, lorsque la substance n'est que l'intégration de variations relationnelles, on passe du paradigme des biens tangibles à celui des *phénomènes*. L'identité et la consistance ne sont plus dès lors que des illusions portées par une réalité plus profonde, celle de l'écart et de la différence. Que se passe-

rait-il si, par une forme de « révolution copernicienne », on considérait d'abord les modes de structuration et de valorisation de ce qui semble à première vue sans fondements tangibles, pour ensuite en dériver la compréhension de l'ordonnement de ce qui est réputé substantiel ?

17. Les goodwill et actifs immatériels comptabilisés représentent une part pratiquement égale à celle des fonds propres dans les grandes entreprises françaises et européennes. Voir *Rentabilité et risque dans le nouveau régime de croissance*, Commissariat général du Plan, 2002. Et Nicolas Véron et Bruno Husson, *Attention aux goodwill*, Option finance, mars 2004.

18. Malgré le sérieux de circonstance qui sied à tels propos, on ne peut pas ne pas relever le comique relatif de cette situation et de cette thèse, dont les termes définissent un vaste *jeu de dupes* autour de la question des immatériels, tantôt compris comme restes transactionnels par la comptabilité, tantôt lus comme matérialisation du futur par la finance, tantôt identifiés aux ressorts définitifs de la signification et de la subjectivation par la publicité et le marketing, pour, en fin de course, révéler les secrets ultimes de l'innovation et de la croissance (économistes orthodoxes), ou la démonstration et d'une inefficience radicale des marchés, et d'une structuration fondamentale de l'économie par les biens publics (économistes hétérodoxes). Que tous aient à ce point besoin de ce concept, pour définir les limites de leur propre champ, pour *téléologiser* leur propre savoir, est peut-être le symptôme d'une mutation profonde, précisément, des modes de territorialisation des différents champs les uns par rapports aux autres – la question de l'immatériel définissant l'ordonnement de l'ensemble des savoirs *pratiques*.

19. International Financial Reporting Standard, mises en application pour l'ensemble des sociétés cotées européennes depuis le 1^{er} janvier 2005.

20. René Ricol et Sonia Bonnet-Bernard, « L'application des normes IFRS », *Sociétal*, n° 50, novembre 2005.

21. C'est tout le sens du débat actuellement en cours au sein des professions comptables concernant la mise en application de la norme IAS 36 du nouveau référentiel international. Cette disposition, qui concerne le traitement réservé aux dépréciations d'actifs et au choix des paramètres à prendre en compte, permet aussi bien de faire apparaître une valeur d'utilité par actualisation des cash-flows futurs de trésorerie que de mettre en évidence une valeur de marché – voire, pratiquement, de combiner les deux approches. Cette nécessaire pluralité des méthodes de valorisation marque bien l'écart existant entre le concept de *fair value* et les situations réelles des conditions de l'évaluation, qui disposent (très) rarement d'un marché « pur et parfait » de référence. Cf. sur ces questions *La valeur des actifs du CAC 40 : comment les grandes sociétés françaises communiquent-elles sur leurs tests de dépréciation ?* Alexis Karklins-Marchay et Yann Magnan, Associés, Ernst & Young Valuation, décembre 2005.

22. Dominique Plihon, *Finance et économie de la connaissance : des relations équivoques*, CEPN-CNRS UMR 7115 Université de Paris 13, Communication au séminaire du Matisse du 29 novembre 2005.

23. Voir par exemple : *Vers un capitalisme cognitif. Entre mutations du travail et territoires*, Sous la direction de Christian Azaïs, Antonella Corsani, Patrick Dieuaide, L'Harmattan, novembre 2001.

24. *La viabilité d'un capitalisme à la fois porté par la dynamique des connaissances et le développement de la finance*, Université de Toulouse I, LEREPS/GRES, 7 juin 2005.

25. D'ores et déjà, les filiales les plus rentables des grands constructeurs sont leurs activités ... bancaires.

26. Il faudrait (comme souvent avec les questions contemporaines !) faire ici appel à Gilles Deleuze : « le territoire n'est pas premier par rapport à la marque qui fait le territoire. Les fonctions dans un territoire ne sont pas premières, elles supposent d'abord une expressivité qui fait territoire. C'est bien en ce sens que le territoire, et les fonctions qui s'y exercent, sont des produits de la territorialisation. La territorialisation est l'acte du rythme devenu expressif, ou des composantes de milieux devenus qualitatifs. Le marquage d'un territoire est dimensionnel, mais ce n'est pas une mesure, c'est un rythme. Il conserve le caractère le plus général du rythme, de s'inscrire sur un autre plan que celui des actions ». *Mille plateaux, Capitalisme et schizophrénie*, Gilles Deleuze et Félix Guattari, 1989, Les Editions de Minuit, p. 388.

27. Jean-Marie Dru, *Disruption. Briser les conventions et redessiner le marché*, Village Mondial, 2003.

Ouvrages généraux

- AIGRAIN, Philippe, *Cause Commune, l'information entre bien commun et propriété*, Paris, Transversales-Fayard, 2005.
- BERTRAND, André, *Marques et brevets, dessins et modèles. Appellations d'origine, brevets français, européens, communautaires et internationaux, biotechnologie, contrefaçon*, Paris, Dalloz-Sirey, 2005.
- BLONDEAU, Olivier, LATRIVE, Florent, *Libres enfants du numérique. Anthologie du libre*, Paris, L'Éclat, 2000.
- BOUCHE, Nicolas, *Le principe de territorialité de la propriété intellectuelle*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- CONSEIL D'ANALYSE ECONOMIQUE, *Propriété intellectuelle*, Paris, La Documentation Française, 2003.
- FARCHY, Joëlle, *Internet et le droit d'auteur : la culture Napster*, Paris, CNRS, 2003.
- FRIZON-ROCHE, Marie-Anne, ABELLO, Alexandra, *Droit et économie de la propriété intellectuelle*, Paris, LGDJ, 2005.
- GEIGER, *Droit d'auteur et droit du public à l'information*, Paris, LITEC, 2004.
- GORZ, André, *L'immatériel*, Paris, Galilée, 2002.
- GREFFE, Xavier, *Economie de la propriété artistique*, Paris, Economica, 2005.
- GUTIERREZ-LACOUR, Stéphanie, *Le temps dans les propriétés intellectuelles*, Paris, LITEC, 2004.
- ILARDI, Alfredo, *La propriété intellectuelle. Principes et dimension internationale*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- LATOURNERIE, Anne, « Aux sources de la propriété intellectuelle, quelques clés pour une lecture politique et culturelle des batailles du droit d'auteur », *Hack Lab du Libre*, mise en ligne le 14 novembre 2001, www.freescape.eu/org/biblio/article.php3?id_e_article=109
- « Petite histoire des batailles du droit d'auteur », *interview dans Pouow.net*, juin 2001, www.freescape.eu/org/biblio/article.php3?id_article=33
- LATRIVE, Florent, *Du bon usage de la piraterie*, Paris, Exils, 2004.
- LEVEQUE, Francois, MENIERE, Yann, *Economie de la propriété intellectuelle*, Paris, La Découverte, 2003.
- MAFFRE-BAUGE, Agnès, VIVANT, Michel, *Internet et la propriété intellectuelle*, Paris, IFRI, 2002.
- MOULIER BOUTANG, Yann, « Le Sud, la propriété intellectuelle et le nouveau capi-talisme émergent », *Revue Multitudes*, mise en ligne le 21 mars 2005, <http://multitudes.samidzat.net>
- « Les nouveaux enjeux de la propriété intellectuelle dans le capitalisme actuel », *Multitudes*, mise en ligne le 29 avril 2004, <http://multitudes.samidzat.net>
- « Nouvelles frontières de l'économie politique et du capitalisme cognitif », *Communication au Colloque Textualités et Nouvelles Technologies*, musée d'Art Contemporain de Montréal, 23-25 octobre 2002, revue *Ecarts d'identité* n° 3, p. 121-135.
- « Les nouvelles clôtures : nouvelles technologies de l'information et de la communication ou la révolution rampante des droits de propriétés », *Cepal*, Santiago du Chili, 2002 et *UNAM*, Mexico, 2004), disponible sur le site www.Pekea.org

« Richesse, propriété, liberté et revenu dans le « capitalisme cognitif », Mars 2000, www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=73

PARIS, Thomas, *Le droit d'auteur : l'idéologie et le système*, Paris, PUF, 2002.

PEUGEOT, Valérie, *Pouvoir savoir : le développement face aux biens communs de l'information et à la propriété intellectuelle*, Caen, C & F Editeur, 2005.

Revue *Multitudes* n° 2 dossier majeur « Capitalisme cognitif » <http://multitudes.samidzat.net>

THIERRY-NOISETTE, Perline, *La bataille du logiciel libre*, Paris, La Découverte, 2004.

TOWSE, Ruth, HOLZHAUER, Rudi, *The economics of intellectual property*, Cheltenham, Northampton (Mass.), E. Elgar cop., 2002.

VERCELLONE, Carlo, « Sens et enjeu de la transition vers le capitalisme cognitif : une mise en perspective historique », *Multitudes*, mise en ligne le 1^{er} octobre 2004, <http://multitudes.samidzat.net>

VERON, Pierre, *Saisie-contrefaçon*, 2^e édition, Paris, Dalloz, 2005.

VIVANT, Michel, *La propriété intellectuelle est-elle une marchandise ?*, Paris, Dalloz, 2004.

« Propriété intellectuelle et nouvelles technologies », *Conférence à l'Université de tous les savoirs*, Vanves, Service du film de recherche scientifique, 2000.

Ouvrages sectoriels

BARRERE, Christian, SANTAGATA, Walter, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine*, Paris, La Documentation Française, 2005.

BENGHOZI, Pierre-Jean, « Les formes de la coordination en conception dans les industries du design et de la mode », *Working Paper* n° 3/2003, Université de Turin.

BENHAMOU, Françoise, GARROUSTE, Pierre, « Cascades, rumeurs, imitation dans la consommation des biens de mode », *Conférence Economie de la Créativité*, Turin, 2001.

BLUMEL-FRAPPESAUCE, Rachel, *Les enjeux des accords internationaux du textile-habillement dans le monde*, Clichy, Fédération de la Maille, 2002.

CAZIER, Nath Hadjadj, *Les stratégies de protection du design. Mieux protéger les créations esthétiques*, Paris, La Documentation Française, 2004.

CENTRE PAUL ROUBIER, *L'industrie textile face à la contrefaçon*, Journée d'étude, Lyon, 14 mai 1997, Paris, LITEC, 1997.

CHAMPAGNER-KRATZ, Corinne, GHISLANDI, Massimo, « Dossier Contrefaçon », *L'Industrie Textile* n° 1368, Janvier-Février 2005.

CHOURAQUI, N., WAY, S., *Au pays des licences*, Paris, Dunod, 2000.

COHEN, Denis, *Le droit des dessins et modèles : droit communautaire, droit international, et autres droits étrangers*, 2^e édition, Paris, Economica, 2004.

DREYFUS, Nathalie, « Commerce électronique et droits des marques », *Les Echos*, 13 avril 2005.

FAUVELIERE, Ingrid, *La contrefaçon du luxe : menace pour la France au Japon ?*, Paris, L'Harmattan, 2004.

FOUQUET, Claude, « L'industrie de la contrefaçon ne connaît pas la crise », *Les Echos*, 22 mars 2005.

JACOMET, Dominique, « Les changements induits par l'intégration européenne et la mondialisation sur les stratégies d'influence collective des entreprises : le cas de l'Union des industries textiles », Paris, *Institut d'Etudes Politiques*, Communication du 24 septembre 2004.

MANZONI, Isabelle, « La filière dialogue à Hyères : Le financement des jeunes marques et la contrefaçon étaient au menu des Rencontres », *Journal du Textile*, 23 mai 2005.

MARION, Gilles, *Antimanuel de marketing*, 3^e édition, Paris, Editions d'Organisation, 2003.

MONIN, Jean-Guillaume, « Le modèle communautaire permet de protéger la création en Europe », *Journal du Textile*, 4 juillet 2005.

MOPIN, Odile, « Contrefaçon : un nouveau texte est sur la table », *Journal du Textile*, 6 juin 2005.

MORRIS Ricky, "Counterfeits : a growing threat", *Textile View*, Spring 2005.

NERI, Alexandra, « Signez des accords de non-contrefaçon », *LSA*, 24 mars 2005.

Conférences de Bernard Lamarche-Vadel. La bande-son de l'art contemporain

Bernard Lamarche-Vadel,
Paris, IFM/Regard, 2005

Cet ouvrage retranscrit l'essentiel des conférences sur l'art moderne et contemporain données par Bernard Lamarche-Vadel à l'Institut Français de la Mode entre 1991 et 1999. Au-delà de la compréhension de trajectoires artistiques, Bernard Lamarche-Vadel se saisit surtout des enjeux philosophiques et esthétiques de la modernité. Cet ouvrage est accompagné d'un CD de l'enregistrement des conférences.

La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché

Christian Barrere, Walter Santagata,
Paris, Documentation Française, Insee, Certu, 2005

En 1946, la mode parisienne comptait encore 106 maisons de haute couture, elles ne sont plus que 19 en 1967, et aujourd'hui moins de dix. Combien en restera-t-il en 2010, alors que Pierre Bergé annonçait, il y a vingt ans déjà, que la haute couture ne passerait pas le XX^e siècle. A ce même tournant du siècle pourtant, les deux grands groupes français du luxe, PPR et LVMH, se sont affrontés rudement pour le contrôle de Gucci, et de leur côté, les modes italienne et new-yorkaise cherchent à tailler des croupières à la haute couture parisienne dont la tradition d'hégémonie est remise en cause. Pour essayer de mieux comprendre les tur-

bulences de la mode à l'heure du luxe marchand, cet ouvrage s'appuie sur les développements récents de l'économie de la culture et de celle des institutions afin de proposer une clé d'analyse où la mode est conçue comme une économie de la créativité et du patrimoine. La France a inventé un modèle original de développement de la créativité s'appuyant sur un fort patrimoine culturel et institutionnel – le modèle de la mode aristocratique incarné par la Maison de haute couture. Mais l'heure est au luxe marchand, mondialisé et de masse. C'est alors la confrontation entre ce modèle et les exigences nouvelles de l'intégration par les groupes financiers des industries du luxe qui est mise au cœur des soubresauts contemporains de la mode.

D.Day. Le design aujourd'hui

Catalogue d'exposition, Paris, Editions du Centre Pompidou, 2005

Ce catalogue collectif, qui accompagne l'exposition « D.Day, le design aujourd'hui », présentée au Centre Pompidou du 29 juin au 15 octobre 2005, fait écho à la richesse des champs d'investigation du design contemporain. L'exposition croise aussi bien des sujets comme l'action humanitaire, le développement durable, l'écoconception, la consommation, les biotechnologies, le design de produits et celui de services, les technologies numériques et le graphisme, que des questions qui touchent aux sens, au bien-être et à l'épanouissement personnel. (Extrait de la note de l'éditeur)

Dictionnaire culturel du tissu

Patrice Hugues, Régis Debray,
Paris, Editions Babylone/Fayard, 2005

Cet abécédaire envisage le tissu dans tous ses états : le conscient et l'inconscient, le court et le long terme, le fabriqué et le signifiant. Il restitue ainsi au tissu sa qualité de médium universel, à la fois tissu-matière, moteur de progrès industriel, tissu-modèle rendant le monde intelligible, tissu-motif porteur de codes et d'identité.

Géométrie du Design

Kimberley Elam, Paris, Eyrolles, 2006

Que ce soit dans le contexte d'un environnement façonné par l'homme ou dans la nature, l'histoire révèle chez l'être humain une préférence acquise et confirmée pour les proportions établies à partir du nombre d'or. En nous faisant pénétrer au cœur de la géométrie – nombre d'or, suite de Fibonacci, Divine Proportion, rectangles, ellipses et triangles –, Kimberley Elam lève le voile sur la relation mystérieuse entre les mathématiques et l'esthétique, dans une langue simple accessible à tous. Ces systèmes de proportion étonnants offrent des bases solides à de nombreux artistes et designers. Afin d'illustrer la manière dont l'œil réagit à la composition, Kimberley Elam décrypte la structure géométrique et l'équilibre visuel qui sous-tendent diverses créations qui ont marqué l'histoire, des affiches de Jules Chéret aux travaux de Le Corbusier, jusqu'à la toute récente Beetle de Volkswagen.

Fashion and textile. An overview

Colin Gale, Jasbir Kaur, Oxford, Berg, 2004

Cet ouvrage décrypte les relations étroites qu'entretiennent les deux secteurs industriels que sont la mode et le textile. Soulignant leurs différences culturelles et leurs similitudes, le texte fait état des perspectives d'évolutions professionnelles

et donne des informations sur les rôles et les emplois clés, des considérations pratiques concernant l'économie, le design, l'entreprise et la vente.

Un design américain. Le streamline de 1930 à nos jours

David Hanks, Paris, Flammarion, 2005

200 pièces issues des collections Eric Brill et Stewart. Ces objets (trottinettes, machines à écrire, bouilloires...) ont été créés selon les modèles de fabrication des voitures, trains et avions : lignes pures, carrosseries élégantes, métal, des années 1920 jusqu'aux années 1950. Ce volume, qui servira de catalogue à une exposition itinérante, rend hommage à cette esthétique industrielle.

Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies

Yuniya Kawamura, Oxford, Berg, 2005

Cet ouvrage propose une approche sociologique de la mode. A l'inverse des recherches habituelles sur la mode, il établit une distinction entre le vêtement, protection matérielle tangible et la mode, produit culturel symbolique. Il traite à la fois du progrès social induit par la mode et révèle une nouvelle perspective de la mode comme système institutionnalisé.

La mode et ses enjeux

Frédéric Monneyron, Paris, Klincksieck, 2005

L'auteur propose une brève histoire de la mode qui, concept et phénomène social occidentaux, ne naît vraiment qu'au XIX^e siècle et qui aboutit aujourd'hui à une remise en question des différences entre les classes et entre les sexes. L'ouvrage fait le bilan des principales interprétations sociologiques que vêtement et mode ont pu susciter.

Trading up. Why Consumers Want New Luxury Goods and how Companies Create Them

Michael Silverstein, Neil Fiske, John Butman,
Boston Consulting Group, 2005

Cet ouvrage tente de définir le « nouveau luxe », produits et services qui ont un plus haut niveau de qualité, de goût et d'aspiration que les produits de la même catégorie, mais qui ne sont pas assez chers pour être inaccessibles. Il présente le comportement et les attentes de ces « nouveaux » consommateurs face à de nouvelles forces sociales et à des pressions émotionnelles et la réponse des marques à ces attentes.

La consommation et ses sociologies

Heilbrunn, Benoît, Paris, Armand Colin, 2005

A un degré inédit dans l'histoire des sociétés, la consommation s'est aujourd'hui découplée de la stricte réponse aux besoins naturels ; elle s'offre désormais comme un "territoire" aux frontières sans cesse étendues au sein duquel groupes et individus manipulent sens et valeurs et mobilisent une part croissante de leurs ressources (en temps, effort et énergie psychique). La consommation implique la domination de croyances et de pratiques transmises à travers des systèmes d'échange et d'influence et fonctionnant via des processus adaptés de construction et de manifestation de l'identité individuelle. Ce livre éclaire cette question majeure pour la compréhension de nos sociétés. Il met en lumière les différentes facettes des pratiques de consommation en synthétisant l'apport des approches sociologiques, anthropologiques et sémiotiques, et donne à réfléchir en concernant avec précision les enjeux liés à l'extension de la consommation à l'ensemble de la vie sociale.

Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)*

Offrir un instrument d'information sur la recherche dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Conférer à cet instrument de veille et d'analyse une dimension internationale.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*Penser la mode*)

Mode de recherche,

Prochain numéro : juin 2006

Cette publication est disponible sous forme imprimée ou en version électronique.

Nous vous proposons de recevoir gratuitement **Mode de recherche** en remplissant ce bulletin à renvoyer au Centre de Recherche de l'IFM ou en vous abonnant en ligne sous la rubrique **Reflexion et expertise** de notre site Internet : www.ifm-paris.org

Nom _____ Prénom _____

Adresse _____

Code postal _____ Ville _____

Fonction _____ Société _____

Tél. _____ Email _____

Mode de recherche, en version imprimée : Français

Mode de recherche, en version électronique :

Français

Anglais

Abonnement gratuit

45



Mode
de recherche,
n°5.

Janvier 2006, publication semestrielle

CENTRE DE RECHERCHE *ifm*
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

33 rue Jean Goujon
75008 Paris
France

T. +33(0)1 56 59 22 22
F. +33(0)1 56 59 22 00

www.ifm-paris.org

Directeur de la publication :
Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.org

Ont collaboré à ce numéro :
Marie-Pierre Gendarme, Yann Moulrier
Boutang, Antoine Rebiscoul, Marie Weigel

Réalisation :
Dominique Lotti

ifm

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE
33, rue Jean Goujon 75008 Paris T. +33 (0)1 56 59 22 22 F. +33 (0)1 56 59 22 00
www.ifm-paris.org