

L'accès illimité ou l'impossession culturelle ?

**Netflix, Deezer, Spotify, Amazon...
sont-ils en train de bouleverser notre rela-
tion à la musique, au cinéma et aux livres ?
Anéantissent-ils les modèles économiques
de ces filières ? Va-t-on vers toujours plus
de gratuité pour le consommateur à travers
ce modèle en extension, ou n'est-il que
le dernier avatar d'une offre tout aussi
payante que presque gratuite ?**

PHILIPPE CHANTEPIE

« L'usage de certains objets se confond avec leur consommation. [...] Du fait même que l'on en concède l'usage à autrui, on lui concède l'objet. L'on pécherait contre la justice si, prêtant du vin ou du blé, on exigeait deux compensations, l'une à titre de restitution équivalente à la chose elle-même, l'autre pour prix de son usage (usus) ; d'où le nom d'usure (usura). »

Saint Thomas d'Aquin, *Somme théologique*, IIa-IIae, question 78, art. 1.

L'importance acquise en peu de temps par le modèle du forfait illimité d'accès aux œuvres numérisées, d'abord dans l'édition de textes, puis dans la musique, le jeu vidéo ou le cinéma, laisse accroire qu'il pourrait s'agir du futur modèle standard de vente, de distribution, de prix des biens d'industries culturelles.

Pareille hypothèse heurte la culture de l'économie de l'art et de quelques-uns de ses fondamentaux. *Quid* de l'unicité de l'œuvre, expression originale, fruit de l'esprit, et de sa valeur... inestimable ? *Quid* des coûts de production et de distribution ? *Quid* de la rémunération du risque artistique et des investissements de production et d'édition ? Dans le modèle de l'illimité, à l'aléa de production ne s'ajoutera-t-il pas le risque d'une immense économie de casino des biens culturels où tous seront en concurrence immédiate et frontale avec tous dans une profusion croissante, à un rythme accéléré, formant semaine après semaine un stock indistinct d'œuvres toujours plus rapidement périssables, le tout sur un écran de quelques pouces ? Le plus souvent, chacune ayant raisonné dans sa filière aux frontières historiques, artistiques, professionnelles, économiques qui la rendraient étanche aux autres filières, saura sauver sa singularité. Toutes, semblant négliger, oublier ou tout simplement ignorer le vieux modèle des bibliothèques devenues médiathèques, l'accès forfaitaire aux musées, les pass culture en tous genres et même les bouquets audio-vidéo,

s'ils s'effarouchaient d'une solution marketing dont, à titre de consommateur, il va de soi qu'elle est la plus attrayante.

Yahoo!, Amazon, Netflix, Deezer, Spotify, Google, etc., qu'on se fait croire durables, mais qui, comme toute entreprise, changeront de nom, fusionneront, disparaîtront au bout de quelques décennies, sont à la manœuvre de la formation d'un modèle qui serait universel. Voire ! L'analyse technologique et l'analyse économique vont probablement dans ce sens, faute de stratégie de l'industrie culturelle. Elles font écran aux enjeux culturels et de politiques culturelles qu'une interrogation sur ce modèle économique occulte. C'est qu'avec la question du marketing-prix se jouent les consommations et les pratiques culturelles, le rapport entre l'offre et la demande dans l'économie de l'attention, la valeur des biens culturels et la fonction de la culture.

DÉFLATION NUMÉRIQUE ET RÉVÉLATION DE L'ARTIFICE DES PRIX DES BIENS CULTURELS

Les chemins du numérique appliqué aux industries culturelles produisent toujours le même effet, une interrogation sur la valeur des œuvres numérisées, ou plutôt une réponse invariable : toujours moins, à défaut de zéro.

Des fondamentaux. La valeur économique de la création artistique est toujours incertaine, celle des biens d'industries culturelles aussi, et encore plus avec la numérisation de ceux-ci. Quelques principes, simples et anciens, l'expliquent. La catégorisation des biens économiques (Samuelson, 1954) indique qu'il y en a quatre. Le plus

grand nombre d'entre eux sont des biens privés, quelques autres des biens collectifs, d'autres encore des biens communs, et certains enfin des biens de club. La ligne de partage est double. S'agit-il de biens dits non rivaux, c'est-à-dire de biens dont la consommation par un agent économique ne réduit pas celle des autres, ainsi de la radio ou de la télévision ? Et si tel est le cas, est-il possible d'interdire ou de limiter la

consommation d'agents économiques par l'intermédiaire d'un système technique ou juridique, ainsi d'un péage, d'un logiciel d'accès, d'un droit de propriété littéraire et artistique dont le non-respect est susceptible de sanction, etc. ? Le critère est alors celui de l'excluabilité, qui agit par exemple dans le modèle de la télévision payante à travers un décodeur de signal audiovisuel crypté, excluant les non-abonnés. Dans le cas des biens non rivaux, vers lesquels conduisent les technologies numériques, chacun peut y

accéder sans avoir à contribuer à leur financement, de sorte que le risque de sous-production y est très élevé. Ces biens collectifs sont donc financés autrement que par les consommateurs, soit par l'impôt, soit plus souvent par la publicité. Pour contrer la tendance à la non-rivalité des biens numériques, il est parfois possible de les rendre excluables, c'est-à-dire d'en réserver l'accès à des abonnés. Il s'agit de biens de club, qui satisfont une demande précise et souvent intense. Pour les industries culturelles, depuis les années 1980, le numérique constitue bien une

révolution au regard de ce seul effet de mutation de la nature des biens. La dématérialisation sous forme de fichiers numériques a plusieurs effets extrêmement profonds : la perte du monopole de fixation des prix ; un mouvement par lequel le prix marginal des biens hyper-reproductibles tend vers zéro ; la nécessité de trouver de nouveaux modes de financement.

La tendance à ce que les prix des biens numérisés d'industries culturelles s'approchent inexorablement de zéro a rencontré une opposition institutionnelle vive, en réalité plus probablement culturelle, de la part des industries culturelles. C'est que la culture de l'économie d'édition des industries culturelles est fondée sur un attachement profond aux effets économiques attendus de la propriété intellectuelle et à leur capacité à fixer le prix d'une œuvre. Nulle invocation d'un quelconque droit d'auteur personneliste, nul rappel de l'empreinte de la personnalité

de l'auteur dans l'expression de l'œuvre, nulle exigence du respect d'un ou de tous les attributs du droit moral des auteurs ne sont nécessaires. La culture économique dont il s'agit emprunte davantage aux fondements historiques anglosaxons du *copyright*, qui sont principalement d'ordre économique : la reconnaissance de droits exclusifs au bénéfice des membres de la guilde des éditeurs-imprimeurs londoniens confrontés à la contrefaçon des ouvrages dont ils assuraient le risque économique de première publication. Contrefaçon, concurrence déloyale, droits exclu-

« La tendance à ce que les prix des biens numérisés s'approchent inexorablement de zéro a rencontré une opposition vive de la part des industries culturelles. »

sifs relatifs à des créations immatérielles (essai, roman, œuvre symphonique...) forment les bases d'une économie industrielle de la culture qui doit assurer au sein de chacune des filières la redistribution de la rémunération.

Avec ces droits de propriété intellectuelle – droits de reproduction et droit de représentation –, ce qui importe n'est pas le prix de l'œuvre originale, mais celui du produit de reproduction industrielle : l'exemplaire dont la somme des ventes fournira une appréciation marchande de la valeur de l'œuvre. Le passage de l'œuvre à son industrialisation déplace la question de cette valeur. Outre la dévalorisation issue d'une perte benjaminienne de son *aura*, la question devient celle de la valorisation d'un bien culturel reproductible, question d'ordre industriel et marketing. C'est l'objet du droit de propriété intellectuelle de permettre la fixation d'un prix dont la reproduction en exemplaires connaît une économie d'échelle telle qu'aucun de ceux-ci ne vaut grand chose.

Le prix de ce bien est dissocié d'une quelconque appréciation esthétique qui indexerait le prix d'un bien culturel industriel sur le génie comparé des auteurs. Pour l'essentiel, l'auteur de musique sera rémunéré de 8 % du prix du support enregistré quand celui de l'édition littéraire verra ses droits osciller entre 7 et 15 %. Et cette rémunération de la création au sens strict n'a pas de répercussion sur le prix de vente. Celui-ci relève le plus souvent d'un autre calcul, dit marginaliste, coûts + marge, qui agrège le coût moyen de l'édition décroissant selon les quantités avec la marge attendue des recettes des ventes. Cette formule de base est cependant largement sinon inexacte, du moins inadaptée ou

insuffisante, tant la fixation des prix des biens culturels est spécifique (Rouet, 2002). Comment expliquerait-elle l'équivalence de prix d'un enregistrement de la *Symphonie des Mille* de Mahler avec le dernier CD de Carla Bruni ou de Charlotte Gainsbourg ? Comment rendrait-elle compte du même prix de place de cinéma pour un *blockbuster* à gros budget et un film à petit budget ? Et pourquoi ce prix de place serait-il très élevé en Grande-Bretagne et quasi nul en Inde ? Comment pareille formule justifie-t-elle qu'à coût de production identique, un film et un jeu vidéo trouvent des prix de supports allant du simple au double ou triple ? Serait-ce le cycle de vie du bien, la plus ou moins grande diversité des modes de valorisation dans le temps ? Peut-être. Sans doute pas, cependant.

Y aurait-il une autre piste du côté de la discrimination des prix des biens culturels qui voudrait qu'en jouant sur les prix de deux romans, on puisse stimuler significativement les ventes de l'un ? Pas davantage, sauf dans un second marché : celui du livre de poche, des DVD en fin de parcours, du marché de l'occasion, etc. C'est que tous ces biens, dans chacune de leurs catégories et niches, connaissent une discrimination infiniment plus puissante : une discrimination horizontale, la plus grande qui soit, qui veut qu'aucun de ces biens n'est identique à un autre et que chacun constitue son propre marché dans lequel il est en monopole. Autrement dit, les biens d'industries culturelles forment le terrain par excellence de la concurrence monopolistique au sein de laquelle la décision de prix est tout à la fois absolument déterminante et parfaitement insignifiante. Dans une logique de catalogue, de portefeuille, de capitalisation de biens culturels

investis, produits, l'enjeu est la valorisation : déterminer pour chacun un prix, distinct de la valeur de l'œuvre, largement étanche aux coûts de production, mais capable de fonctionner à l'égard d'une demande qui n'existe pas préalablement pour ce bien. Certes, la demande est le cas échéant prête à se tourner vers cette offre. Elle est même prête à en acquitter un prix, le prix fixé, préalablement à l'appréciation de la valeur du bien. Mais la variable prix est-elle majeure ? Le prix doit incorporer, au-delà des analyses industrielles qui pourront compter sur de réelles économies d'échelle grâce à la reproductibilité technique, les coûts d'information sur les biens informationnels que sont ces biens : la publicité sous toutes ses formes, qui fera qu'un bien que personne ne demande est cependant acquis par l'un, puis l'autre, et fait enfin public. C'est que les biens culturels ont leurs caractéristiques propres, celles de biens d'expérience dont on ne connaît pas la valeur avant l'achat et la consommation (Nelson, 1970), justifiant précisément tout un arsenal d'informations (Akerlof, 1970).

Dans le régime de la valorisation des biens d'industries culturelles, le prix est profondément paradoxal, arbitraire, artificiel. C'est aussi qu'il a affaire à un régime économique souvent présent dans le monde culturel : la gratuité. Celle des monuments visités, celle de la lecture publique ou des musées pris en charge par l'impôt, celle des médias commerciaux financés par la publicité, etc. Qu'on songe à la musique enregistrée, historiquement vendue à l'exemplaire sur 78 tours, vinyle, CD et en *downloading*, et à côté la même sur les ondes des radios, les chaînes audiovisuelles, dans les boîtes de nuit, cafés et restaurants, les parkings, ascenseurs et autres

sonneries d'attente téléphoniques... Écoute illimitée, le plus souvent gratuite. Le secteur de la musique comme celui du cinéma et de l'audiovisuel ont su valoriser les biens sur une diversité significative de canaux, bien plus à partir de droits qu'à partir d'un monopole de décision du prix. C'est ce passage que le monde de l'imprimé fait mine de découvrir avec l'abonnement illimité, modèle déjà emprunté dans la presse, sur le segment de la bande dessinée, et surtout avec une rentabilité exceptionnelle à travers les bouquets de littérature scientifique.

LE PASSE-PASSE NUMÉRIQUE

Le forfait illimité d'accès aux contenus culturels est la forme payante de gratuité des biens durables et non rivaux que sont les fichiers numériques, quelque œuvre qu'ils codent : musique, film, imprimé, jeu. Il s'inscrit dans un mouvement plus vaste des modes de consommation et d'organisation des dépenses des ménages. À l'instar des remontées mécaniques, des multiples « pass » culture comme des « pass » de transport en commun ou individuel, du vélo à l'auto, des attractions des parcs de loisirs, des télécommunications et de l'accès à internet, ou encore du classique buffet à volonté d'un quelconque club de vacances, etc., où le pari est fait qu'après les premiers actes de gloutonnerie, la consommation deviendra inférieure au coût moyen du repas.

Partout se sont formés les offres illimitées, les forfaits illimités qui font une part fixe des budgets des ménages à travers des « dépenses pré-engagées », des dépenses virtuelles liées à un paiement invisible, mensuel, récurrent (Crédoc, 2008). Le monde de la culture et des médias

surtout les connaît bien : télévision payante, bouquets de chaînes. Le modèle tire sa force de la cohérence de l'offre et de sa complétude : toute la musique, tous les films, tous les livres, et non plus une quelconque segmentation selon les éditeurs, les modes d'accès. Le bouquet de biens culturels se substitue à une offre de biens unitaires qu'il incorpore, bien entendu, en se transformant en un service, un service d'accès.

C'est un effet de la dématérialisation d'abord, par exemple des encyclopédies, condition favorable de la transformation du produit en service à l'âge de l'accès (Rifkin, 2000). C'est plus fortement une « solution client » apportée à une demande informulée à l'égard de tel ou tel bien, mais latente à l'égard de tous : toute la musique, tous les films, tout...

Le bouquet horizontal, celui de tous les produits de même nature (Crédoc, 2006), élimine pour chaque consommateur l'ensemble des coûts d'assemblage ; il réduit à rien les coûts de transaction ; il raréfie au maximum les coûts de recherche puisque « le tout » y

est, toujours, et dès lors effectue une économie considérable de ressources cognitives. Bouquet complet, d'accès sans restriction, partout et en tout lieu, le forfait illimité aux biens culturels numérisés a pour prix, non pas la somme des biens, mais tout le contraire : quasi-rien ! Quelle est en effet la valeur d'un titre musical quand l'accès à 30 millions de titres coûte 9,99 euros

par mois ? Les frontières sont alors très poreuses avec la radio gratuite, les offres audiovisuelles en *replay*, les formules diverses de *freemium* d'écoute de musique ou de jeux vidéo. La différence est ténue entre une gratuité réelle à des totalités et un abonnement quant à lui bien coûteux à l'une d'entre elles. Il n'y a pas une gratuité, mais des perceptions de gratuité d'accès.

En tout cas, la valeur est passée des œuvres unitaires à un service d'agrégation qui délivre, au-delà du bien culturel, la confiance d'un accès illimité, la possibilité d'un accès jusqu'à satiété à des œuvres qu'on ne demandait pas une à une mais peut-être ensemble, ou peut-être même pas. Ce que le consommateur paye en réalité, c'est une fonctionnalité, un droit d'accès, un droit au choix individuel à tout moment, un droit d'usage d'un stock illimité et indéfini de consommations potentielles futures. C'est d'ailleurs de l'écart entre la consommation projetée et la consommation réelle qu'une partie du modèle économique tire sa force. Comme pour les cartes d'accès illimité

aux salles de cinéma, il repose sur une consommation réelle inférieure à celle qui fait le point mort ; il repose sur les effets réseaux attendus des abonnés inscrits à telle ou telle plate-forme à partir d'une capture des plus assidus.

Le brouillage des modèles économiques qui pouvait en résulter n'a pu qu'inquiéter les tenants des industries culturelles. Le forfait illimité s'ap-

« Le forfait illimité d'accès aux contenus culturels fonctionne comme d'autres modes de consommation, les remontées mécaniques, les "pass" vélo ou auto, les attractions des parcs de loisirs et les massages... »

parente à un droit d'accès à des biens devenus sans valeur économique unitaire. Mais le bien culturel n'est pas acquis. Il est une location. Il disparaît avec tout le catalogue à la cessation du paiement. De vente, il n'y a pas. D'accumulation de biens culturels, il n'y a pas. Aucun stock, aucune librairie personnelle constituée, sinon des *playlists* et des listes de préférences dépendant exclusivement de la régularité du paiement. Seul existe l'accès précaire à des biens numériques en location.

Le modèle est robuste sans se substituer à tous les autres auxquels il vient s'ajouter, comme la lecture en bibliothèque vis-à-vis de l'achat. Mais il est fragile aussi. Il l'est parce qu'il reste encore marginal, puisque par définition une offre de biens de club adressée principalement aux publics des plus assidus fait l'économie du fait que, pour la très grande majorité des consommateurs, le consentement à payer est faible et d'ailleurs singulièrement décroissant depuis les années 2000 en faveur des biens culturels, ce qui constitue une véritable rupture. C'est ainsi que les offres de vidéos en ligne par abonnement illimité, qui ont connu des progressions tonitruantes, plafonnent et représentent dès à présent un peu plus d'un dixième de la consommation de vidéos en ligne. C'est ainsi également qu'à mesure de la substitution de la musique enregistrée sur supports, le marché numérique a fini par décoller, et que la progression de l'écoute en *streaming* illimité est désormais en vive

progression, mais ne touche qu'un sixième du marché au début 2015. L'évidence numérique se heurte encore à la densité des usages et au fait stable qu'un dixième des consommateurs culturels font la moitié des dépenses culturelles, en baisse rapide depuis une décennie.

LA DÉVORATION ALGORITHMIQUE

Le forfait illimité qui semble pouvoir conquérir tous les contenus culturels fait tour de passe-passe. Degré ultime de l'âge d'une consommation culturelle dont le désir a cessé d'avoir un objet spécifique, sinon celui d'une totalité, l'accès numérique à toute l'offre est bien plus vraisemblablement l'accès numérique au cœur

« *Le forfait illimité substitue à la propriété, à son accumulation possible et à sa transmission matérielle une pratique de location liée à des services individualisés.* »

des consommateurs, du moins d'une part des consommateurs les plus assidus, avertis, engagés. Mais pour eux aussi, dans l'illimité, le repérage, la découverte guidée sont nécessaires une fois passée la logique d'approfondissement de leurs goûts. Chaque industrie culturelle, une à une et par mimétisme, comme si chacune feignait d'avoir appris des mutations de ses prédécesseurs ce qui l'épargnerait, découvre que la question des prix de ses biens à l'âge numérique n'est pas seulement propice aux critiques dénonçant sa résistance au changement ou le refus de voir une rente disparaître. Chacune manifeste d'abord un refus viscéral à la révélation qu'opère le numérique sur les prix de ces biens informa-

tionnels symboliques – la nullité du prix d'un bien numérique ; avant de s'en accommoder en participant aux offres illimitées. Détachée de considération esthétique, leur valeur économique n'est nullement intrinsèque, mais fonction des modes complexes et fins de valorisation que les industries ont institués avec le temps. Avec l'extension des marchés, des modes d'exploitation numériques, de l'extrême profusion de la production de ces biens, la valeur économique – artificielle, à défaut d'être arbitraire – de ces biens se révèle bien ailleurs qu'au cœur de ces industries. Elle s'épanouit dans le traitement des biens informationnels relatifs aux biens culturels comme des goûts et des préférences des consommateurs dans un environnement d'hyperchoix.

La fabrique de bibliothèques personnelles quasi illimitées par les consommateurs a été portée par la croissance des débits numériques qui double chaque année depuis plusieurs décennies, le déploiement de la numérisation et dématérialisation de la totalité des contenus, y compris le cinéma et le jeu vidéo qui s'en croyaient un peu plus à l'abri. Mais elle-même devient inutile par les offres illimitées, le plus souvent dans le *cloud*, nouveau terme de l'infosphère. Chaque jour, par plusieurs centaines, s'accumulent les nouveautés d'Apps, de livres numérisés, d'albums de musique, de films, de programmes audiovisuels... chaque jour, tandis que les offices du livre, des supports de musique, vidéos et jeux comptent en semaine la rotation nécessaire. L'offre forfaitaire absorbe ces vagues de nouveautés au fur et à mesure, dans une logique océanique où viennent s'agréger les derniers *hits* aux patrimoines musical, cinématographique, littéraire... Là, le

consommateur culturel goûte aux joies de la *long tail* (Anderson, 1994), promesse mal tenue des diversités infinies face à la corde de rappel du *star system* et des *blockbusters* (Elberse, 2003). Depuis le paradoxe de la librairie de Diderot le sujet n'a pas été réellement renouvelé, et pas davantage par le *buzz* de la *long tail*¹. C'est à ces forces de rappel que l'algorithme des goûts et préférences singulières cherche à répondre pour simuler l'évitement du jeu de l'opinion commune, vecteur des stratégies de *hits*, de *blockbusters*, autrement dit de polarisation des goûts et préférences. Car force est de constater qu'en dépit des discours sur la *long tail*, de la puissance des terminaisons de réseaux, de la vivacité des niches, et y compris parmi elles, les singularités sont bien en risque de s'atténuer sous ce régime de l'opinion commune dans les réseaux (Karpik, 2007). Simulacre d'une sérendipité devenue inutile, l'algorithme des goûts et préférences se présente comme la seule justification du service qui fait passer du gratuit au payant et permet de régler des questions soulevées par l'hyperchoix des consommateurs (Crédoc, 2006).

Depuis leurs origines, les exponentielles technologies du numérique (stockage, calcul, débit) travaillent à la recomposition de la rareté et de la valeur. Intégré socialement et économiquement par des plates-formes de distribution de contenus, ce travail sociotechnique dont le forfait illimité est une marque dit, redit que la valeur économique n'est pas dans l'œuvre, pas dans le contenu ; que la rareté n'est pas ici, mais dans les ressources cognitives. C'est ce qui donne tant de puissance au *search*. C'est ce que captent ou cherchent à capter les fonctions algorithmiques destinées aux goûts et préférences de l'économie de l'attention, qu'on voudrait faire nouvelle

alors qu'elle a l'âge de la publicité et de ses enfants de mercatique (Simon, 1971 ; Goldhaber, 1997). Les logiciels de valorisation économique des industries culturelles ont fini par trouver le lieu où se loger : non plus dans la prescription de tel ou tel bien culturel, mais dans l'illusion que le consommateur en est le média, le critique avisé, le prescripteur dans son réseau social, un nœud actif de la structure des réseaux (Chantepie, 2008, 2009). Ils accueillent l'essentiel de la valeur que l'illimité numérique produit.

Au-delà de l'analyse économique, s'exprime une transformation profonde du rapport aux biens d'industries culturelles, expression d'une nouvelle relation à la culture, considérée depuis le milieu du xx^e siècle comme affaire de capital. Car le forfait illimité substitue à la propriété, à son accumulation possible et à sa transmission matérielle une pratique de location liée à des services individualisés. Il traduit que « la propriété d'un bien par le consommateur ne serait plus la réalité centrale de la consommation : les pourvoyeurs de l'offre continuent à être propriétaires de biens matériels ou immatériels, ils en contrôlent l'accès à travers diverses procédures d'admission, d'adhésion ou d'abonnement qui en définissent l'usage provisoire » (Rifkin, 2000). Sans hiérarchie, sans apprentissage, sans segmentation autres que les genres et la composition de *playlists*, le forfait illimité est profusion, abondance, immédiateté, intégralité (Auray, 2012). Il se fait commode viatique politique d'une démocratisation culturelle en panne que l'accès au numérique sauverait de ses obstacles,

pourvu qu'on n'examine pas combien il y contribue peu. Il se donne comme vitrine d'une diversité culturelle absolue où la sédimentation de la création est devenue plane et sans besoin de mémoire, qui n'appellerait plus alors aucune forme d'attention régulatrice. Il provoque une sidération purement présente qui convoque sans autre peine que l'accès, par l'abonnement indéfini et le paiement virtuel, la spectaculaire forme marchande d'une démocratisation culturelle accomplie et d'une diversité culturelle renouvelée et croissante. Et il pourrait même laisser accroire que diversité culturelle et démocratisation culturelle n'appellent plus à être pensées... et l'impossession culturelle numérique n'offrirait alors rien d'autre qu'elle-même : l'impossession culturelle, un flux sans capital.

NECTART

POUR ALLER PLUS LOIN

Nicolas Auray, *La Consommation en régime d'abondance. La confrontation aux offres culturelles dites illimitées*, Paris, Télécom ParisTech, 2012.

Lucien Karpik, *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

Jeremy Rifkin, *L'Âge de l'accès*, Paris, La Découverte, 2002.

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/1-chantepie

1. « Un fonds de librairie est donc la possession d'un nombre plus ou moins considérable de livres propres à différents états de la société, et assorti de manière que la vente sûre mais lente des uns, compensée avec avantage par la vente aussi sûre mais plus rapide des autres, favorise l'accroissement de la première possession » (Denis Diderot, *Lettre sur le commerce des livres*, 1763).

éditions de
l'attribut
autres, c'est ouvert

Les éditions de l'Attribut 10 ans de bouillonnement culturel



Retrouvez-nous sur www.editions-attribut.fr