

# ÉPREUVE DE SYNTHÈSE

**DURÉE : 4 HEURES.**

## CONSEILS MÉTHODOLOGIQUES

- 1) Prenez le temps de lire **très attentivement tous** les textes en surlignant ou en soulignant les éléments qui semblent appartenir à la problématique qui se dégage. Les textes sont calibrés pour que ce travail s'effectue **en une heure environ**.
- 2) Après avoir dégagé les idées principales, établissez **un plan** qui comprendra obligatoirement une introduction, un développement en deux ou trois parties et une conclusion. Consacrez environ quinze minutes à cet exercice.
- 3) Rédigez **l'introduction** qui doit annoncer le sujet, posez la problématique et proposez votre plan (qu'il sera important de respecter par la suite !). Comptez les mots de cette introduction. Vous devez impérativement indiquer par un signe étoile (\*) un ensemble de 50 mots. Il vous faut vingt minutes environ pour cette partie de votre travail.
- 4) Reprenez les textes et rédigez **le développement**. Attention à bien respecter le plan annoncé dans l'introduction. Le lecteur doit pouvoir accéder au plan à la simple vue de la copie. Rédigez des paragraphes distincts en n'oubliant pas d'introduire une phrase qui permet – à la fin de chaque paragraphe – de faire le lien avec le suivant. Comptez les mots du développement. S'ils sont trop nombreux, posez-vous la question du bien-fondé de certains adverbes ou adjectifs... Ce travail peut durer environ 1 heure 30.
- 5) Rédigez **la conclusion** qui doit ouvrir le débat, sans toutefois contenir d'idées personnelles. Soignez bien cette partie ; c'est la dernière impression sur laquelle votre lecteur restera. Comptez les mots de cette dernière partie. Consacrez environ vingt minutes pour ce travail.
- 6) **Recomptez** tous les mots (dix minutes environ).
- 7) Rédigez votre synthèse sur la feuille de copie ACCES (quinze minutes environ).
- 8) Gardez **obligatoirement** les dix dernières minutes pour **relire** votre synthèse. N'oubliez pas que trop d'erreurs d'orthographe entraînent une forte décote sur la note. Pensez également à indiquer le nombre exact de mots dans le cadre prévu à cet effet (première page de la copie). Les mots sont **systématiquement** recomptés lors de la correction.
- 9) Pour faciliter votre travail de comptage des mots, vous pouvez diviser vos feuilles de brouillon en dix colonnes. Vous placerez un mot dans chaque colonne (voir l'exemple de comptage sur la page de garde du sujet).
- 10) Pour résumer, voici les conseils à suivre :
  - Respecter l'orthographe et la syntaxe du français,
  - Soigner la calligraphie,
  - Ne pas donner son avis sur le sujet proposé,
  - Ne pas faire référence à un texte en le nommant,
  - Mettre un signe \* après chaque groupe de 50 mots,
  - Indiquer sur la copie le nombre exact de mots et vérifier.

## C O N S I G N E S

**Lisez attentivement les instructions suivantes avant de vous mettre au travail.**

*Il vous est demandé de faire la synthèse, et non une suite de résumés, de l'ensemble des 12 documents présentés, en **400 mots** avec une tolérance de 10 %, c'est-à-dire de 360 à 440 mots.*

Voici les **consignes** à suivre :

- Respecter l'orthographe et la syntaxe de la langue française ;
- Soigner la calligraphie ;
- Ne pas donner son avis sur le sujet proposé ;
- Ne pas faire référence à un document en indiquant son numéro d'ordre, son auteur, son titre ;
- Mettre un signe \* après chaque groupe de 50 mots ;
- Noter le nombre total de mots dans le cadre prévu sur votre copie et vérifier. Le décompte des mots est systématiquement vérifié par les correcteurs.

*Le barème de correction prend en compte tous ces éléments.*

*Le non-respect de l'une au moins des consignes est fortement pénalisé.*

**Remarque :**

*La phrase « Aujourd'hui, 4 juillet c'est-à-dire jour anniversaire de l'indépendance des Etats-Unis, 75 % des nations de l'ONU se réunissent à New York. » comporte 27 mots.*

| COEFFICIENTS ATTRIBUES A CETTE EPREUVE |            |            |
|--|------------|------------|
| ESDES<br>5                             | ESSCA<br>6 | IÉSEG<br>6 |

## DOCUMENT N° 1

En vieillissant, notre rapport à la gratuité évolue. Ce qui explique les différentes manières de s'engager dans la société, selon l'âge. Les différentes générations entretiennent-elles un même rapport à la gratuité ?

Le besoin de donner est inhérent à l'être humain, qu'il soit jeune ou vieux. Mais entre la vocation qui engage au don de soi pour toute une vie, le mouvement de compassion qui pousse à faire un geste ponctuel et la pratique plus ou moins ritualisée du cadeau d'anniversaire, il existe toute une gamme de comportements. Sans tomber dans un stéréotype passéiste, on peut penser que les jeunes ont généralement plus de mal à inscrire leur générosité dans la durée. Enseigner, travailler en milieu hospitalier, devenir prêtre, ces choix de vie ne font plus recette. Si les jeunes s'en détournent, c'est que l'abnégation et le désintéressement financier qu'ils exigent ne sont plus compensés par une reconnaissance sociale ou une meilleure image de soi. Les institutions qui incarnent ces formes de don de soi n'inspirent plus suffisamment confiance : les jeunes - mais ils ne sont pas les seuls - sont souvent sceptiques et désabusés, ils ne veulent pas se « faire avoir ». Quoi qu'il en soit, la générosité tend à s'exprimer de préférence dans deux types de contexte : sous l'effet d'une émotion, d'un appel à la solidarité immédiate - le succès du Téléthon en témoigne - et, d'une manière très différente, dans le cadre de la famille et d'un groupe d'amis proches. Dans les deux cas, le don répond à une interpellation directe, sans qu'intervienne aucune médiation, ni adhésion préalable à un idéal. Est-ce à dire que les dons perdurent mais que le don de soi, lui, recule chez les jeunes ? On peut dire en effet que les jeunes restent ouverts au don mais vont plus difficilement que leurs aînés jusqu'au don de soi. En d'autres termes, les jeunes optent pour le don, leurs aînés valorisent le don de soi. Quelle que soit la cause servie, le sens du sacrifice avait souvent pour contrepartie des comportements rigides et intolérants. De nouvelles manières d'incarner la générosité et la fidélité, plus en phase avec la sensibilité actuelle, sont à inventer. L'accès gratuit en ligne aux films, musiques et journaux - que plébiscitent largement les plus jeunes - préfigure-t-il un bouleversement fondamental des relations marchandes ?

Il est, pour l'heure, difficile de répondre. Mais le constat est là : la nouvelle génération expérimente avec l'internet une nouvelle manière de s'émanciper vis-à-vis de l'argent. Il y a bien sûr un élément d'irresponsabilité : on profite gratuitement des musiques sans se préoccuper de la rémunération des artistes. Mais il y a l'autre versant, plus positif, le temps passé à faire profiter ses amis de ce que l'on a téléchargé. Sans oublier, de manière encore plus significative, les communautés d'internautes qui développent gratuitement les logiciels libres, il s'agit certes davantage de coopération que de don, mais c'est quand même une forme de gratuité. Force est de constater qu'un certain manque de loyauté vis-à-vis de la collectivité fait finalement bon ménage avec une forte implication vis-à-vis des communautés de taille réduite, famille, amis ou clan. Celles que les sociologues appellent les nouvelles « tribus »...

La gratuité peut avoir un coût. Un soutien - humain ou financier - peut rendre ses bénéficiaires dépendants, en tout cas redevables. Les jeunes générations sont-elles plus conscientes que leurs aînés de ce risque ? Il est vrai - et on l'oublie trop souvent - que l'échange marchand est synonyme d'émancipation. Payer pour ce que l'on reçoit évite la dépendance. Inversement, donner de manière apparemment gratuite peut être un moyen pervers de dominer : la « charité » d'autrefois n'était pas exempte de paternalisme. La société actuelle est prévenue contre cette dé-

rive. Je perçois les jeunes comme attachés à maintenir un style égalitaire dans les rapports humains, même s'ils s'accrochent des inégalités de richesse. Le développement de pratiques telles que l'économie solidaire, la finance solidaire et le commerce équitable témoigne de cette mentalité : il s'agit toujours de contourner l'écueil de l'assistance. Le but recherché est de développer l'échange social sur de nouvelles bases pour construire une société plus solidaire, plutôt que donner sans contrepartie. Peut-il y avoir une part de gratuité, et notamment de don de soi, dans les échanges marchands ? La gratuité est bien présente dans la vie économique ordinaire, et notamment au travail. La conscience professionnelle et l'amour du travail bien fait sont des réalités sans lesquelles le système économique ne pourrait fonctionner. Il nous est arrivé à tous de travailler très tard sans y être obligé et sans attendre de récompense pécuniaire. Donner de soi-même est d'ailleurs le seul moyen de trouver du sens au travail, et l'on voit bien les dégâts humains de pratiques managériales qui soumettent les travailleurs à de telles contraintes de productivité qu'ils n'ont plus d'autonomie pour s'investir librement dans leur tâche. J'ajoute que la gratuité est également présente dans les actes de consommation, dans la fidélité amicale qui nous lie à tel ou tel commerçant.

La crise est susceptible de provoquer deux mouvements contraires. Elle risque, d'un côté, de réduire les dons aux associations, à cause des difficultés financières immédiates et des craintes pour l'avenir. Mais elle peut aussi accélérer l'évolution des mentalités et contribuer à faire émerger de nouvelles valeurs, moins utilitaristes et plus ouvertes à la gratuité. La crise nous fait toucher du doigt la fragilité d'une société qui accorde une trop grande place à l'argent.

D'après Marie Boëton, « Entretien avec Bernard Perret », *La Croix*, 5 décembre 2009.

## D O C U M E N T N ° 2

Annoncée lors de la campagne électorale par les deux candidats au second tour, selon les mêmes formulations, la promesse de mettre en place la gratuité dans les musées nationaux relève de la décision politique, les professionnels de la culture n'étant que rarement demandeurs d'une gratuité généralisée, sans discrimination. La ministre elle-même, issue du sérail, s'avéra d'abord très critique et peu encline à favoriser une telle solution. De même que dans de nombreuses collectivités territoriales, la mise en place de la gratuité semble résulter d'une réponse symbolique à une volonté de démocratisation, trop souvent en échec.

Sans revenir sur une histoire longue, il faut mentionner que ce sont les seuls musées, et en moindre mesure les monuments historiques qui sont concernés, les autres secteurs de la culture demeurant peu concernés par la démarche, ainsi le théâtre ou l'opéra. Jusqu'à la fin des années 80, les prix d'entrée dans les musées demeurent modiques, essentiellement symboliques, c'est l'effet conjugué des rénovations des sites et d'une idéologie libérale qui va conduire à l'augmentation des droits d'entrée, voire de la suppression de la gratuité pour certaines catégories de publics.

Ceux qui sont opposés à la gratuité ont retenu des études de Bourdieu en sociologie de la culture que le handicap à la fréquentation était d'ordre culturel, oubliant un peu vite qu'il était aussi d'ordre économique et que les freins se cumulaient davantage qu'ils ne se substituaient l'un à l'autre. Toutefois, plusieurs facteurs vont jouer dans le retour de la gratuité comme modalité d'action possible. L'évolution des institutions culturelles de plus en plus perçues comme des industries culturelles,

accusées de dérives vers le tout marchand, et de manière consubstantielle, le fait que les droits d'entrée deviennent une part mineure du budget général, même s'il n'est pas anecdotique dans les lieux les plus fréquentés. Notons aussi des facteurs conjoncturels qui conduisent des collectivités territoriales à placer la gratuité comme axe politique pour leurs espaces d'expositions permanents, et enfin une action du Louvre, acquise après de longues luttes internes dans les années 90, pour (ré)-instituer la gratuité lors du premier dimanche du mois. Or, les études conduites dans ce cadre vont démontrer des effets non négligeables en matière de diversification des publics, les catégories sociales les moins privilégiées étant alors numériquement nombreuses, même si l'évolution en pourcentage demeure modeste. Si l'effet de démocratisation est indéniable, cela demeure lié à une gratuité exceptionnelle, événementielle, et non une banalisation du principe. Il restait donc à étudier les effets sur le long terme en cas de généralisation.

La ministre de la culture, Christine Albanel, propose à son arrivée la mise en place d'une phase d'expérimentation dans une douzaine de sites en 2008 pendant six mois, avant les deux mois d'été. A son terme, l'enquête démontre que des effets positifs sont à apprécier. D'autres études conduites par des chercheurs indépendants, dans le cadre d'appels d'offres lancés par le ministère, apportent également des renseignements précieux. Ainsi la gratuité est intéressante, essentiellement parce qu'elle change le rapport entretenu avec l'institution. Elle rend familière la sortie qui sans cela demeure souvent exceptionnelle. Les conditions de visites, plus courtes et plus fréquentes, font que des stratégies différenciées peuvent s'opérer. Le vecteur de démocratisation le plus important est dans un rapport plus familier et plus décomplexé au lieu, comme le montrent aussi les usages dans d'autres pays, comme l'Angleterre. Dès lors, il semble pertinent de proposer la gratuité, non pas que cela n'ait pas un coût, mais que la collectivité choisisse de la prendre à sa charge. Cependant, les responsables de musées sont évidemment inquiets que les politiques fassent des cadeaux à bon compte, sans s'engager durablement sur les nécessaires compensations pour abonder le budget de l'établissement. D'autres font remarquer judicieusement que la mesure va surtout profiter aux touristes, notamment étrangers qui sont majoritaires dans les grands établissements, alors que l'on peut estimer qu'ils peuvent financer une entrée, somme toute modeste au regard du budget global d'un voyage. La mesure qui consistait à consentir la gratuité aux seuls nationaux, ou aux seuls administrés d'une collectivité territoriale, sous prétexte que ce sont des contribuables, devient intenable devant le principe d'équité des citoyens européens, notamment. Toute mesure discriminatoire de ce type est alors rejetée comme stigmatisante et faussant le principe d'égalité. Devant les sommes en jeu, notamment dans les grands musées nationaux, comme le Louvre qui reçoit 8 millions de visiteurs, mais aussi Versailles, ou Orsay, il est compréhensible que des hésitations se manifestent. Sans parler de la Cité des Sciences dont on ne parle guère, comme si la culture scientifique était moins importante à démocratiser que la peinture du grand siècle ! Notons du reste que durant l'expérimentation, aucun établissement disposant réellement d'une forte fréquentation payante, ne faisait partie du dispositif. Bref, une façon de limiter la contrainte budgétaire est surtout de demander à ceux qui connaissent une fréquentation modeste de faire des efforts... Ils y trouvent une légitimité nouvelle puisqu'ils peuvent ainsi voir doubler ou tripler leur fréquentation, ce qui n'est pas inintéressant en soi. Des études au Québec ont montré qu'il est parfois plus coûteux pour une petite institution de faire payer que de recevoir gratuitement, mais c'est surtout le rapport symbolique qui s'en trouve changé.

Certains estiment que c'est dévaluer la culture que de la rendre gratuite, selon un credo psychanalytique, ce à quoi d'autres réfutent que, bien au contraire, payer

transforme l'usager en consommateur, alors que le don appelle le contre-don, selon un argument anthropologique. C'est-à-dire que l'hôte sera reconnaissant et donc plus attentif au cadeau qu'on lui fait. En réalité, les deux arguments peuvent être recevables, ce qui va infléchir dans un sens ou un autre, ce sont les conditions dans lesquelles ces formules sont mises en place, comment elles sont ou non accompagnées. On peut estimer que la mesure de gratuité aux moins de 26 ans, dans les musées nationaux, finalement retenue, est un compromis. Elle cherche à initier durablement une habitude de fréquentation. Mais si l'on veut être critique, il est permis de se demander pourquoi un jeune de bonne famille se verrait invité alors qu'un nécessiteux plus âgé devrait verser son écot.

D'après Serge Chaumier, « Gratuité des musées : outil de démocratisation ou leurre à bon compte ? », *Le Mensuel de l'Université*, 3 avril 2009.

## D O C U M E N T N ° 3

Dans le passé, était mécène celui qui aimait l'art et les artistes et en devenait le protecteur. La pratique du mécénat paraît liée à trois conditions : c'est un acte libre, un acte protecteur, un acte en faveur de l'art. Progressivement, le mécénat s'est élargi aux lettres, aux sciences et à la médecine, aux œuvres philanthropiques, éducatives ou sociales et, plus récemment, aux œuvres à caractère humanitaire. Était donc mécène celui qui protégeait les arts et, en général, toute activité relevant du talent. Si cela n'est plus l'apanage de quelques-uns, si le mécénat est appelé à être exercé largement, quelques problèmes d'adaptation peuvent se poser. Mais il faut garder au beau mot de mécénat ses trois attributs constitutifs. Le mécénat est un acte librement consenti par celui qui veut et peut agir en faveur de la culture, prise dans le sens de civilisation. Sans le confondre avec le sponsoring plus marqué par la publicité commerciale, généralement appliqué au sport, auquel nous préférons le mot de parrainage.

Sponsor, en latin, avant de désigner en anglais un protecteur financier, avait donné, dans sa forme masculine en français, époux, celui qui portait la charge financière et la responsabilité civile. De nos jours, il désigne l'intervenant extérieur d'une opération médiatique et publicitaire. Cela peut aussi bien être un événement, une manifestation ou une production sportive. Un sponsor cherche toujours à être identifié pour la valorisation de son image de marque.

« Le mécénat rapporte du plaisir, le sponsoring de l'argent », a dit avec humour Pierre Vozlinski, qui, en sa qualité de Directeur de l'Orchestre de Paris, sait reconnaître un vrai mécène d'un faux protecteur. Le vrai mécène agit d'abord en vertu du principe du « bon plaisir », avec ce relent de majesté royale qui n'a jamais cessé de le caractériser tout au long des siècles. C'est par désir, et là où il y a désir il y a plaisir, que le mécène, obscur ou éclatant, assume librement son acte de participation à la création d'une œuvre originale. Car l'art est toujours l'expression d'une foi avant d'être création.

Dans sa démarche moderne, en tant qu'élément de la politique de communication de l'entreprise, le mécénat est une forme d'expression, une rencontre, une proposition de dialogue : manière d'exprimer sa prise de responsabilité civique, communautaire, culturelle. Sans doute, ce faisant, l'entreprise mécène cherche à briller et cela paraît normal car la gratuité n'est pas de son domaine. Si elle n'en tirait aucun avantage, l'entreprise pourrait même être passible de l'accusation d'abus de biens sociaux.

Voilà un comble dans un contexte défini par le sens de la convivialité et de la responsabilité civique ! Non, le mécénat d'entreprise n'est pas gratuit, et il ne peut l'être. Mais, plus qu'à l'aune de la générosité c'est à celle de l'efficacité qu'il convient de le considérer.

Mais les bilans de plusieurs centaines d'entreprises pratiquant le mécénat depuis quelques années, nous fournissent des informations sur leurs motivations : dans la plupart des cas, il s'agit d'une recherche de renommée et, ce qui revient au même, d'un élément de leur politique de communication. Parfois, d'une manière plus circonstancielle, elles recherchent une meilleure insertion dans l'environnement dans lequel elles s'implantent, ou la sensibilisation ponctuelle d'un nouveau marché. Peut-être que la plupart répugne encore à parler d'esprit civique tout simplement parce qu'un tel langage n'est pas habituel en France, dans ce milieu, alors qu'il l'est, aux Etats-Unis, depuis longtemps.

D'après Remo Vescia, *Le Mécénat*, Edition Economica, 1987.

## D O C U M E N T N ° 4

La question des frais de scolarité dans les établissements français d'enseignement supérieur mérite d'être posée pour au moins trois motifs. Une augmentation du financement du système d'enseignement supérieur par ses usagers se justifie car le rendement des formations supérieures est en grande partie privé, c'est-à-dire qu'il bénéficie aux étudiants eux-mêmes. Suivre une formation supérieure est un investissement dont les personnes diplômées perçoivent l'essentiel des revenus tout au long de leur vie active. Il n'est donc pas anormal que les individus soient sollicités pour contribuer au financement de leur formation - même si ce financement ne peut être intégralement à leur charge. La faiblesse de la part du financement du système de l'enseignement supérieur prise en charge par ses usagers est source d'inégalité. A travers les dotations allouées par l'État, l'enseignement supérieur est majoritairement financé par les impôts de tous. Or, en dépit de l'augmentation continue du nombre des étudiants et de la durée de leurs études depuis plusieurs décennies, ce sont majoritairement des personnes issues des classes moyennes et surtout supérieures qui suivent des études supérieures. Un récent rapport consacré par l'institut Montaigne à l'ouverture des grandes écoles à la diversité rappelait que les enfants issus de ménages modestes ont 20 fois moins de chances que ceux issus des ménages ayant les revenus les plus élevés. Enfin, des frais de scolarité plus élevés, se rapprochant du coût réel des formations supérieures, peuvent remplir une double fonction d'aiguillon de la concurrence entre les établissements et de responsabilisation des étudiants dans leurs choix d'orientation. Des étudiants sollicités pour financer une partie de leurs études sont enclins à attendre en retour des enseignements de qualité. S'ils sont libres de choisir l'établissement où ils souhaitent étudier - ce qui suppose de lever les obstacles à la mobilité liés notamment aux difficultés d'accès au logement - un montant significatif de frais de scolarité est donc en mesure de favoriser la concurrence entre établissements et d'influer positivement sur la qualité des formations offertes. Au surplus, une plus grande contribution financière des étudiants les responsabilise quant à leur choix d'orientation et, en les incitant à l'effort, maximise leurs chances de succès.

Tous les pays de l'OCDE ayant augmenté le niveau des frais de scolarité dans leurs systèmes d'enseignement supérieur ont parallèlement mis en place des systèmes d'aide pour assurer la solvabilité des étudiants confrontés à l'augmentation du coût de leurs études supérieures. Quatre principaux modèles de financement de

l'enseignement supérieur se dégagent parmi les pays de l'OCDE. Dans les pays d'Europe du Nord, la gratuité de l'accès aux études supérieures se conjugue avec une tradition d'indépendance financière des étudiants vis-à-vis de leur famille. En conséquence, ces pays ont mis en place de généreux dispositifs de soutien financier permettant à tous les étudiants qui le souhaitent de prendre en charge leurs dépenses courantes pendant la durée de leurs études. Les aides sont le plus souvent universelles, c'est-à-dire indépendantes du revenu des familles. Dans plusieurs pays, la part des prêts a augmenté comparativement à celle des bourses dans le système des aides directes aux étudiants. La Suède est le seul pays de ce groupe à avoir mis en place un système de prêts dont le remboursement dépend des revenus futurs. En Italie et en Espagne, les frais de scolarité dans l'enseignement supérieur ont été substantiellement augmentés dans la période récente. Mais, à la différence du modèle de l'Europe du Nord, les étudiants y sont considérés comme étant à la charge de leur famille. Les aides directes aux étudiants se résument donc à des bourses d'un montant peu important et réservées aux étudiants issus des familles les plus modestes. L'Allemagne et la France se caractérisent par la gratuité ou la quasi-gratuité des études supérieures. Les étudiants demeurant majoritairement à la charge de leur famille, le système d'aide directe aux étudiants se fonde donc sur une logique d'aide sociale ciblée sur les étudiants issus des familles les plus modestes. En Allemagne, les aides aux étudiants se répartissent pour moitié entre bourses et prêts. En France les aides directes, bourses et aides au logement, coexistent avec des aides indirectes importantes prenant la forme d'avantages fiscaux concentrés de fait sur les seules familles redevables de l'impôt sur le revenu - soit seulement 50 % des foyers fiscaux, ceux dont les revenus sont les plus élevés. Dans les pays ayant significativement élevé leurs frais de scolarité dans l'enseignement supérieur durant les deux dernières décennies, les études disponibles montrent que ces changements, grâce à la mise en place conjointe de dispositifs de soutien financier adaptés, n'ont pas eu d'impact négatif du point de vue de l'équité. Les courbes de participation à l'enseignement supérieur n'ont été significativement infléchies ni au Royaume-Uni, ni en Nouvelle-Zélande, ni en Australie. Quant à l'accès à l'enseignement supérieur des groupes sociaux les plus désavantagés, il est demeuré stable au Royaume-Uni et en Australie et a même augmenté significativement aux Pays-Bas et en Nouvelle-Zélande.

D'après Nicolas Colin, « Pour une contribution plus juste au financement de l'enseignement supérieur », *Institut Montaigne*, Octobre 2008.

## D DOCUMENT N° 5

A peine lancée à Paris, en février et mars 2002, la presse quotidienne gratuite rejoignait les caniveaux, sa destination naturelle, à écouter alors un grand nombre de voix dans les médias. Tôt le matin, *Métro*, puis *20 Minutes*, n'étaient pas encore distribués par des colporteurs ou installés dans des présentoirs à la sortie des transports en commun que des syndicalistes ouvriers du Livre, affilié à la Confédération Générale du Travail (C.G.T.), les éparpillaient sans ménagement sur le pavé. En étant imprimés à l'étranger ou dans des entreprises françaises échappant au contrôle du syndicat, les quotidiens gratuits créaient en effet un précédent de nature à rompre le fragile équilibre garantissant, dans les imprimeries de presse, des salaires et des conditions de travail bien plus favorables.



Le monde médiatique ne condamne pas ces coups de mains. Que reprochaient-ils aux « gratuits » ? Les directeurs de médias craignaient une concurrence déloyale et la captation d'une part d'un marché publicitaire déjà insuffisant. Les distributeurs de presse redoutaient la perte de contrôle de ce nouveau marché et la désaffection de leurs boutiques, la presse quotidienne constituant un produit d'appel vers les magazines et livres. Les journalistes accusaient aussi la presse gratuite de dénaturer leur métier en développant des formats courts, voire racoleurs, et de tirer le lecteur vers la facilité.

Quelques années plus tard, la presse quotidienne gratuite a connu en France, comme dans presque tous les pays où elle s'est implantée, une première fortune : elle a survécu. Elle s'est même développée. *Métro* et *20 Minutes* ont régulièrement augmenté leurs tirages et dépassent en 2005 les cinq cent mille exemplaires chacun, ce qui les propulse à la deuxième et troisième places dans le rang des quotidiens français (derrière *Ouest-France*, devant *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien*) ; dès que possible, ces titres ont lancé des éditions locales dans les grandes villes (Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille...).

Ils ont suscité sinon des vocations, au moins des volontés de rivaliser sur le même terrain. Trois groupes de presse propriétaires de quotidiens régionaux (Socpresse, Hachette, Sud-Ouest) ont réuni leurs moyens pour offrir à leur tour, en mars 2004, des quotidiens gratuits (à Marseille, puis Toulon, Lyon, Lille et Bordeaux) ; et ils ont donné le la à toute une série d'initiatives qui, chaque mois, viennent modifier le paysage de la presse : *Sport*, un hebdomadaire qui a misé sur une grande qualité graphique et rédactionnelle, chasse sur les terres de *L'Équipe* ; *Économie matin*, *Femme en ville*, *Télévision* attaquent des marchés que l'on croit saturés (mais qui ont aussi donné les plus belles réussites de ces vingt dernières années) ; même *Courrier international* se voit déborder par *Citato*, un mensuel fait sur le même principe de reprise d'articles et distribué à l'intérieur des lycées.

Les gratuits ont obtenu plusieurs marques de reconnaissance de ce milieu des médias qui les méprisait si fort : certains quotidiens payants (dont *Le Monde*) ont finalement préféré les imprimer en espérant que ce qu'ils perdaient en numéros vendus, ils le gagneraient en rentabilisant leurs rotatives ; d'autres ont été achetés par leurs concurrents. Passé un moment de doute, les sources institutionnelles ont invité les journalistes des gratuits aux conférences de presse, interviews et actions de promotion.

Apparus pour la première fois à Stockholm en 1995, les gratuits ont réussi leur entrée ; reste à savoir s'ils sont appelés à durer, et s'ils constituent la manifestation de changements pérennes du paysage médiatique français et occidental. Pour répondre à la première partie de la question sans jouer les devins, nous pouvons retenir les paramètres sur lesquels les gratuits fondent leur équation paradoxale : offrir un journal alors que l'on a du mal à le rentabiliser par la vente.

En France, la presse quotidienne gratuite s'inscrit dans un paysage morose, sans que l'on sache si par son existence elle accroît cette dépression : les quotidiens régionaux payants continuent de perdre des lecteurs (de 1 à 2 % par an), et les nationaux ne semblent guère vaillants (*Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien* voient leur diffusion baisser de 2 à 4 % entre 2001 et 2005 alors que *Libération* accuse une perte de numéros vendus de 8,5 % dans la même période). Lucides, les quotidiens gratuits n'ont pas attaqué n'importe quelle part du marché ; ils ont analysé les segments qui semblaient les plus dégagés. Or on sait depuis des lustres que les quotidiens ne se vendent pas auprès des jeunes et dans les villes ; on a eu beau jeu d'accuser la « culture de la gratuité » (Internet, spectacles, produits promotionnels...) à laquelle la jeunesse urbaine serait désormais habituée en fait, sa désaffection à l'égard des kiosques est bien plus ancienne.

Les nouveaux venus n'ignorent pas qu'en matière de presse il ne suffit pas de vendre (ou de donner) un journal, l'important est que le lecteur revienne le lendemain, car c'est sur cette régularité que seront fondées les transactions publicitaires. Le « second marché » que constitue la publicité (le premier - le lecteur - motivant ce second) exige la fidélisation du client. Les entrepreneurs de journaux gratuits ont donc choisi de capter un public très ciblé : jeune, urbain, dans les transports, et en recherchant à la marge des lieux complémentaires comme les lieux de restauration rapide. Ils optimisent la distribution en l'adaptant aux comportements de la cible : celle-ci est touchée dans des lieux exigus et ne dispose pas d'un temps important pour lire ; on lui propose donc un journal de petit format et rapide à parcourir (en moins de vingt minutes).

Les gratuits tentent de minimiser un des coûts principaux de la presse, la distribution : en installant des présentoirs dans des lieux de passage et de vie, ils évitent d'importantes dépenses (la rémunération des kiosquiers) sans que le service au client soit détérioré (il est même plus rapide de saisir un gratuit que de patienter pour le payer) ; pour assurer la qualité de cette distribution, les journaux font parfois appel à des colporteurs ; cette pratique, qui permet en outre de construire une relation plus directe avec les lecteurs, devrait disparaître à terme pour ne laisser la place qu'aux présentoirs.

Un point d'interrogation important demeure : le marché publicitaire sur lequel repose toute cette équation est-il de taille à supporter ces nouveaux venus qui se retrouvent désormais à trois dans certaines villes de province ? L'avantage présenté par la presse gratuite est d'être une diversification de support permettant un accès à de nouveaux segments de public ; elle touche particulièrement des jeunes urbains actifs ou étudiants, jusque-là délaissés, mais ceux-ci n'ont pas un pouvoir d'achat très étendu : les gratuits peuvent aussi compter sur leur capacité de toucher des publics parisiens et provinciaux dans le cadre de campagnes nationales, stratégie que poursuit depuis plusieurs années la presse quotidienne régionale en ayant réalisé une forme de syndication publicitaire.

D'après Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan, Jean-Michel Utard, « Presse quotidienne gratuite », *Encyclopaedia Universalis*, 2007.

## D DOCUMENT N° 6

En règle générale, le consommateur a perdu beaucoup de lisibilité sur les prix. Les représentations anciennes du prix étaient fondées sur les coûts. On imaginait la façon dont on allait fabriquer un objet matériel, quelle allait être la quantité de capital et de travail pour produire cet objet. En ajoutant des coûts de commercialisation plus un peu de profit, on avait un prix. Aujourd'hui, qu'est-ce qui fait le prix d'une place de cinéma, d'un billet d'avion, d'un billet de train ? Il y a des billets de train à 15 euros quelle que soit la distance, qu'est-ce qui justifie ça ? Le gratuit est un prix particulier, une façon particulière de tarifier les produits. Le phénomène de fond, c'est que pour toute une série de raisons qui tiennent à la dématérialisation de l'économie, les prix cessent de refléter les coûts. Donc les consommateurs achètent sous forme d'abonnements et de services des produits pour lesquels, au bout du compte, ils acceptent de payer pour l'utilité que ça apporte ou pour la satisfaction d'un désir, beaucoup plus que pour la rémunération d'un coût.

Tant qu'on ne fait pas appliquer la propriété, qui est une institution économique importante, tant qu'on ne réprime pas son contournement, on favorise le vol.

Donc les consommateurs seraient bien mal avisés de ne pas voler puisque le vol est encouragé. Mais en ne payant pas les contenus, les consommateurs acceptent implicitement, sans s'en rendre compte, de payer plus cher pour tous les biens et les équipements qui leur permettent d'obtenir ces contenus en apparence gratuits. C'est-à-dire qu'ils vont payer Windows plus cher, le processeur Intel plus cher, l'ordinateur plus cher, la connexion haut débit plus cher. Ils vont donc payer plus cher des choses qui, si elles étaient tarifées à l'utilité qu'elles apportent sans voler, seraient tarifées moins cher.

C'est possiblement légitime pour le consommateur. Mais ce qui est illégitime, c'est le refus de l'État de sanctionner, et c'est la décision politique sous-jacente de privilégier le déploiement des tuyaux, quitte à ce que les tuyaux ne transportent rien. Notamment parce qu'une part des tuyaux est propriété de l'État - qu'il s'agisse du spectre hertzien ou du réseau cuivre de l'opérateur historique - qui sont des produits sous propriété intellectuelle. Là, il y a un arbitrage public qui favorise le vol. De la même manière que, quand l'État jugeait qu'il était plus rentable pour lui de percevoir les taxes sur le tabac que de réduire le tabagisme, il ne faisait rien contre le tabagisme, qui aujourd'hui est considéré comme une nuisance et un fléau. Le bénéficiaire de la gratuité, c'est toujours l'entreprise qui est capable de fabriquer une dynamique d'utilité croissante pour le consommateur, et donc de scotcher le consommateur par la délivrance de cette utilité. A partir de là, elle peut lui facturer de multiples produits joints, des textos surfacturés, des appels de l'étranger à un prix excessif dans le cas du mobile. Dans le cas de la banque de détail, on vous appâte avec un prêt immobilier à taux quasi nul, et on vous vend pendant des années du découvert ou des crédits revolving à prix très élevés tout en capturant la domiciliation de vos comptes. La gratuité n'est pas dangereuse en soi. C'est un instrument tarifaire extrêmement utile pour développer des biens et des services à effets de réseau, c'est-à-dire des biens et des services qui sont d'autant plus utiles qu'il y a beaucoup de consommateurs qui les consomment. La gratuité des échantillons de parfum est extrêmement utile pour vendre des parfums, la gratuité des bandes-annonces sur Internet est très utile pour vendre des films. Il n'y a aucune raison pour que la gratuité ne soit pas un instrument économique utilisé dans la création de marchés. Ce qui est nuisible, en revanche, c'est le bafouage systématique de la propriété intellectuelle, qui est une institution économique fondamentale au service de l'intérêt général.

Les industries culturelles peuvent bien dire aux gens que lorsqu'ils ne paient pas leurs produits, ils paient trop cher les produits des autres : les équipements, les logiciels mondialisés. Et que d'une manière ou d'une autre, cela nuit au renouvellement de leurs produits, et à leur compétitivité mondiale. Mais ce qui est inouï, c'est qu'en France, l'État n'en ait cure et donne la priorité à ses tuyaux.

D'après Olivier Bomsel, propos recueillis par Anne-Claire Norot,  
« Le coût du gratuit », *Les Inrockuptibles*, décembre 2007.

## DOCUMENT N° 7

**Michel Polacco** : Aujourd'hui, parlons de Wikipédia. Wikipédia est une encyclopédie particulière, en ligne sur Internet, gratuite et multilingue que nous sommes fort nombreux à utiliser sans cesse. Elle a cette particularité d'être écrite et rectifiée par les internautes eux-mêmes. Wikipédia rencontre un succès considérable. Elle figure parmi les cinq marques les plus connues de la toile, merveilleux succès mais qui la dévore, elle n'en sort plus pour stocker et rendre accessible son fonds documentaire qui est illimité. Que pense l'académicien que vous êtes de cette encyclopédie ?

**Michel Serres** : Je suis un enthousiaste de Wikipédia. Pourquoi ? Parce que ce n'est pas un dictionnaire. Nous, à l'académie nous faisons un dictionnaire tandis que là c'est une encyclopédie. C'est-à-dire une collection de connaissances, pas de mots mais de connaissances. Je suis un enthousiaste de Wikipédia pour plusieurs raisons. La première raison c'est sa gratuité. Je crois que j'ai consacré ma vie à la connaissance d'une certaine manière parce qu'elle est gratuite. Et comme elle est gratuite, elle est productrice. Je prends un exemple : si vous avez du pain et moi deux euros et si je vous achète du pain parce que j'ai faim, vous allez avoir deux euros et moi du pain et cet équilibre-là qu'on appelle le jeu à somme nulle est le principe même de l'économie, c'est-à-dire l'équilibre. Tandis que si vous savez un théorème ou quelque chose concernant le vivant et que vous me l'enseigniez, vous me le donnez mais vous le gardez et par conséquent ce n'est plus un jeu à somme nulle, et par conséquent c'est producteur de connaissances illimitées.

**Michel Polacco** : C'est gagnant-gagnant.

**Michel Serres** : C'est gagnant-gagnant, voilà. Et d'une certaine manière l'école enseigne du gagnant-gagnant et l'économie n'enseigne que des jeux à somme nulle. Et donc, je suis tout à fait favorable au fait qu'il y ait premièrement la gratuité et Wikipédia est gratuit. On ouvre Wikipédia et on a tout ce qu'on veut. Deuxièmement, c'est libre. Alors là, il va y avoir des critiques.

**Michel Polacco** : Oui, parce que ce n'est pas validé, ce n'est pas homogène, ça peut-être tout et n'importe quoi.

**Michel Serres** : On a fait des calculs là-dessus. Et les calculs sont vraiment éblouissants parce que s'il y a une encyclopédie qui est une bonne référence, l'encyclopédie Britannica, on a calculé qu'il y avait 2,93 erreurs par article dans l'encyclopédie Britannica tandis qu'il y avait 3,86 erreurs par article dans Wikipédia. La différence est pratiquement nulle. Alors, on se dit que la liberté, là, a donné des résultats extraordinairement bons. Et je vais vous raconter une histoire, sur la vérité de Wikipédia. Il y a quelques années, j'ai publié un livre qui s'appelait « *Rameau* » et à la fin de ce livre il y a un grand chapitre sur Saint Paul. Un de mes lecteurs américains m'a raconté l'histoire suivante : lisant ce livre, il a voulu vérifier ce que j'avançais dans ce chapitre, il a trouvé Wikipédia. Je disais moi, que Saint Paul avait passé sa jeunesse dans des études à Jérusalem où sous un certain Gamaliel etc. et dans Wikipédia, il était indiqué que Saint-Paul dans sa jeunesse avait vendu des glaces à la vanille dans le New Jersey. Il a été très étonné.

**Michel Polacco** : Oui, ça ne fait pas très sérieux.

**Michel Serres** : Oui, mais je vous raconte cette histoire parce que ça lui est arrivé un matin à 10 h 30 et il est revenu sur Wikipédia à 12 heures et cette astuce était supprimée.

**Michel Polacco** : Ce n'était plus des glaces ?

**Michel Serres** : Non, non. On était revenu à Gamaliel. Et par conséquent la vérité

est rétablie par des correcteurs anonymes et libres. Alors là, c'est une entreprise qui m'enchant. Pourquoi ? Parce que c'est pour une fois une entreprise qui n'est pas gouvernée par des experts. Je vais dire mon opinion sur ce point. J'ai une grande, grande confiance dans les experts, Michel. A qui voulez-vous que je fasse confiance sinon à des experts ? Mais cette confiance envers les experts est limitée parce que les experts qu'ils soient mathématiciens, astronomes ou médecins ne sont que des hommes.

**Michel Polacco** : Bien sûr. Ils peuvent se tromper.

**Michel Serres** : Parce qu'ils peuvent se tromper. Et il y a là, dans cette entreprise de liberté, dans cette entreprise de communauté, dans cette entreprise de vérification mutuelle quelque chose qui dans la gratuité et la liberté m'enchant complètement et me donne, si vous voulez, une sorte de confiance dans ce que peut être un groupement humain.

**Michel Polacco** : Alors, je vais vous amener sur un autre chemin que Wikipédia. Cette connaissance partagée, accessible à tout le monde, sur la toile, mondiale, à laquelle on a accès avec nos petits terminaux portables, nos PDA, nos ordinateurs, nos petits trucs comme ça, à un moment donné on va peut-être l'avoir en nous-mêmes dans une petite puce quelque part, est-ce que ça ne veut pas dire qu'on va vers le savoir absolu de l'être humain ?

**Michel Serres** : Le savoir absolu n'existe pas, pour la bonne raison que le savoir évolue à toute vitesse. J'ai dit, dans une autre émission, qu'aujourd'hui les professeurs de sciences n'enseignent que la moitié de ce qu'ils ont eux-mêmes appris. Le savoir est dans une progression exponentielle, comment voulez-vous qu'il soit un jour absolu ? Non.

**Michel Polacco** : Une petite puce de Wikipédia au coin de mon cerveau, ou quelque part, ou du vôtre ?

**Michel Serres** : Je vous le souhaite mais il y a une telle grande différence entre le savoir et la connaissance, l'entendement et l'intelligence que la marge de progrès est infinie. Mais revenons si vous voulez aux difficultés de Wikipédia aujourd'hui. Je voudrais ajouter sur la gratuité que Wikipédia n'est pas le seul site qui soit gratuit. Vous pouvez aussi vous procurer des logiciels gratuitement qui sont, du point de vue de leurs performances, dix fois supérieurs aux logiciels qu'on utilise d'habitude et qui sont fournis par des ingénieurs qui sont parfaitement bénévoles. D'ailleurs Wikipédia est dirigée aussi par une Française qui s'appelle Florence Ni-bart-Devouard, qui est parfaitement bénévole, elle aussi. Il n'y a que des bénévoles et cela donne vraiment tort à tous nos prophètes de malheurs. Il y a aujourd'hui une encyclopédie libre, gratuite, à la disposition de tout le monde et qui est le plus souvent vraie.

**Michel Polacco** : Michel Serres, c'est formidable. Est-ce qu'un petit risque de manipulation ne peut pas exister quand même quelque part ?

**Michel Serres** : Ah ! il y a des vandales partout. Mais ce que je trouve d'extraordinaire dans l'organisation de Wikipédia c'est qu'elle est auto-organisée pour lutter contre les vandales. D'une certaine manière c'est un miracle d'auto-organisation, d'autogestion.

**Michel Polacco** : Chacun d'entre nous donne le visa de censure en consultant Wikipédia d'une certaine manière.

**Michel Serres** : On a l'impression, si vous voulez, qu'en matière de liberté et de vérité, l'honnêteté l'a emporté sur le vandalisme, ce qui est rare dans notre monde moderne.

**Michel Polacco** : Michel Serres, merci, surtout pour cette lueur d'espoir.

D'après l'émission *Le Sens de l'info*, France-Info, 25 février 2007.

## D O C U M E N T N ° 8

La nature est, entre autres choses, un stock de ressources pour la vie humaine. Ces ressources font de plus en plus l'objet d'évaluations en unités monétaires. De fait, depuis que les terres, les forêts et les ressources du sous-sol sont devenues des marchandises, des prix existent. Indiquent-ils pour autant une valeur économique des choses naturelles ? Et comment faire avec les services gratuits de la nature, les ressources auxquelles ne sont associés ni marché ni prix observable ? Il y a longtemps que la nature est, d'une certaine façon, devenue une marchandise. On vend ou on loue des hectares de terres ou de forêts, on a des concessions d'exploitation de ressources du sous-sol, etc. Il y a également des marchés de ressources naturelles dites brutes (pétrole, gaz, minerais...), mais ces marchandises, issues de processus d'extraction, ne sont déjà plus des morceaux de nature.

Selon une thèse très débattue de Karl Polanyi, la société devient société de marché lorsque le travail, la terre (la nature) et la monnaie, qui sont pour lui des marchandises fictives parce qu'elles ne résultent pas d'une production humaine à des fins commerciales, tendent à devenir effectivement des quasi-marchandises au terme de processus d'expropriation ou de séparation.

Dans ces cas où une forme de marché existe, il faut toutefois se demander si c'est bien la nature à laquelle on (le marché et ses acteurs) attribue un prix. Prenons le cas d'une forêt. Pour que des prix de marché apparaissent, il faut d'abord qu'elle ait un ou des propriétaires (privés ou publics) et que les services divers qu'elle peut rendre (ses usages) fassent l'objet d'interdictions d'en bénéficier gratuitement. Cela est d'ailleurs vrai pour toute marchandise, qui n'accède à ce statut que sur la base de droits de propriété. La forêt peut être louée à certaines époques à des chasseurs pour un premier type d'usage, lié à ses ressources animales. Elle peut être exploitée pour son bois. On peut avoir un droit d'entrée pour s'y promener ou pour y ramasser des champignons. Pour chacun de ces services, on peut donc avoir un marché et des prix. Aucun de ces prix partiels ne peut représenter une valeur économique de la forêt. La somme des recettes annuelles de la vente des services de cette forêt indique le degré de marchandisation de ses usages, pas une valeur économique intrinsèque de la forêt. Et si son propriétaire la vend, le prix à l'hectare ne signalera pas non plus sa valeur économique au sens de la valeur des marchandises issues des processus de production classiques de l'industrie ou des services marchands.

Deux raisons l'expliquent. La première est que la production ou la reproduction d'une forêt (ou d'un gisement de pétrole, d'une nappe phréatique...) n'est pas principalement le résultat d'une activité humaine, mais celui de processus naturels, ici la photosynthèse, entre autres. L'activité humaine peut y jouer un rôle (l'entretien, le reboisement...), mais il est le plus souvent secondaire. Ce rôle est même nul pour la production des gisements de ressources fossiles dites non renouvelables, et il devient négatif lorsque les activités humaines menacent la reproduction des forêts ou d'autres ressources.

La seconde raison est que cette forêt rend des services gratuits à la collectivité. Bien au-delà de ce qui peut être vendu ou approprié privativement sur la base d'un processus de production (l'exploitation forestière) ou sous forme de rente, de location ou de péage.

Le fait que la terre, les forêts et, plus tard, le sous-sol exploitable ne soient pas des marchandises comme les autres est à l'origine, dans l'histoire de la pensée économique, d'un traitement particulier des marchés et des prix de la nature et de ses espaces. Il s'agit des « théories de la rente », dont la version marxiste pourrait bien retrouver de la vigueur contestataire avec la crise écologique.

Les choses se compliquent singulièrement avec les services gratuits de la nature. Vouloir leur associer des valeurs monétaires semble une contradiction dans les termes. Reprenons l'exemple de notre forêt. Au-delà des usages déjà cités, elle remplit d'innombrables fonctions appréciables, mais sans prix. Elle est un refuge de biodiversité des espèces animales et végétales. Elle abrite des sources ou des cours d'eau dont elle contribue à maintenir la qualité. Dans certaines zones, elle protège contre l'érosion et les avalanches. Elle a des qualités esthétiques et récréatives, non seulement pour ceux qui s'y promènent mais aussi pour l'ensemble des territoires voisins. Enfin, elle constitue un puits de carbone capable de séquestrer, au moins dans certaines conditions et saisons, nos émissions de gaz carbonique devenues excessives.

Pourquoi diable vouloir attribuer des valeurs monétaires à de tels services ? N'est-ce pas une de ces idées d'économistes cherchant à tout prix à donner un prix à tout, à la vie humaine, aux relations sociales, au bénévolat donc au don ?

Cette critique mérite examen, mais à condition d'évacuer un possible contresens. Un montant monétaire peut n'avoir aucun rapport avec un prix, voire être calculé et utilisé contre la société de marché pour faire respecter des règles de vie sociale. Les exemples abondent, en dehors de la nature et de ses ressources. Une amende pour excès de vitesse, les minima sociaux, les taxes, sont des montants monétaires n'ayant rien à voir avec des prix de marché. Les termes de tarif ou de convention d'équivalence monétaire en signifieraient mieux la nature politique et non marchande. Il ne faut pas confondre la monnaie comme unité de compte et le marché comme dispositif d'échange économique. La monnaie et les méthodes de monétarisation ne sont pas toujours des outils de soumission aux eaux glacées du calcul égoïste (selon Karl Marx). Par exemple, le principe pollueur-payeur peut inciter à réduire des nuisances en ciblant sur ceux qui polluent le plus.

Revenons aux services environnementaux gratuits des forêts. Comment leur attribuer une valeur monétaire ? Pourquoi le faire et avec quelle efficacité ? Commentons par la première question, celle des méthodes. Elles sont très diverses et très incertaines.

La protection contre l'érosion et les avalanches ? On peut évaluer les coûts des dommages qui résulteraient de l'absence de cette protection. On peut aussi se demander ce qu'il en coûterait d'empêcher ces dommages en l'absence de forêt, par des constructions humaines. Cela indique déjà deux méthodes, applicables à d'autres domaines : celle qui se fonde sur les coûts des dommages et celle qui s'appuie sur des coûts de remplacement d'une fonction de la nature (ici la protection) lorsque le remplacement est possible, ce qui n'est pas toujours le cas : on ne remplace pas des espèces disparues. Et, s'agissant des dommages, si les dommages économiques sont plus ou moins évaluables, les choses deviennent très problématiques lorsque, par exemple, des vies humaines sont en jeu. Pour la valeur récréative, on dispose d'estimations de fréquentation et des coûts de déplacement correspondants. Si l'on fait l'hypothèse que la valeur monétaire que

les gens attribuent à ces services de la forêt est au moins égale à ce qu'ils sont disposés à payer pour s'y rendre en voiture, on obtient une estimation basse de ces services. Mais, avec cette approche, une forêt où les gens se rendent en vélo aurait une valeur récréative nulle, tandis qu'une forêt semblable que l'on visite en 4x4 aurait une grande valeur !

La nature n'a ni valeur économique ni prix, pas plus que la vie humaine. Mais en face de certaines de ses fonctions utiles ou de ses services, il est parfois possible d'exhiber des montants monétaires qui ont un sens et une efficacité politique. A condition de préciser à chaque fois ce que l'on évalue, comment et pourquoi : des coûts de dommages, des coûts d'évitement ou de prévention, des coûts de substitution, des montants de taxes incitatives, etc.

D'après Jean Gadrey, « La nature a-t-elle un prix ? »,  
*Alternatives Économiques* n° 276, janvier 2009.

## D O C U M E N T N ° 9

Grâce aux progrès de la médecine, un nombre croissant de patients est éligible à la transplantation d'un rein. Malheureusement, l'offre d'organes ne suit pas. Le nombre de cadavres en état de mort cérébrale n'augmente pas aussi vite qu'il le faudrait. Les familles n'autorisent pas toujours le prélèvement des organes du défunt. Reste bien sûr la possibilité de recourir à un donneur vivant, issu du cercle familial, mais les patients n'ont pas tous la chance de pouvoir compter sur un proche généreux et compatible.

Certains économistes se sont penchés sur ce problème épineux, dont un prix Nobel aussi célèbre que controversé, Gary Becker. Pour cette figure éminente de l'école de Chicago, il n'est pas de déséquilibre entre une offre et une demande qui ne puisse être résorbé pour peu que l'on y mette le prix. C'est donc avec un imperturbable aplomb qu'il propose de payer les donneurs d'organes. Pour peu que la rémunération compense adéquatement les risques (y passer ou y laisser des plumes) et les coûts (les revenus perdus pendant la convalescence), elle suffira toujours à convaincre un nombre suffisant de donneurs. Selon Becker et Julio Jorge Ellas, qui évaluent le prix d'un rein à 15 200 dollars, une telle compensation financière augmenterait pratiquement de moitié le nombre de transplantations.

Aussi choquante qu'elle puisse paraître, la proposition de Becker et Ellas obéit à une solide tradition dans la pensée économique. Adam Smith remarquait déjà dans sa *Richesse des nations* (1776) que pour se gagner les services d'un boucher, il vaut toujours mieux solliciter son intérêt plutôt que son altruisme. Dans la logique libérale, la puissance du marché tient en grande partie à sa capacité à inciter les membres d'une société à satisfaire les besoins des autres, sans faire appel à leur vertu. Les libéraux contemporains n'ont de cesse d'appliquer ce schéma à de nouveaux territoires. Avant le marché des organes de Becker, d'autres ont pu proposer de permettre aux entreprises de payer pour obtenir le droit de polluer ou celui de licencier en toute liberté, l'idée étant d'obtenir de meilleurs résultats collectifs en introduisant la bonne incitation.



On ne s'étonnera cependant pas que la proposition de Becker et Ellas puisse susciter un rejet virulent. Perçue comme profondément immorale, l'idée de négocier le corps humain comme une marchandise fait l'objet d'une véritable « répugnance ». Dans la grande majorité des pays, les transplantations ne sont de fait autorisées que si elles reposent sur le don - seuls quelques États ont autorisé la vente d'organes, l'Inde dans les années 1980 et 1990 et l'Iran aujourd'hui. C'est d'ailleurs en mobilisant l'argument de l'altruisme que s'est constitué le système actuel de transplantation et cette philosophie continue d'imprégner tant les professionnels que le grand public.

Le cas des organes rappelle ainsi que les marchés sont bornés par des limites morales. De nombreuses transactions sont interdites parce qu'elles sont considérées comme répugnantes, que l'on songe au travail des enfants, à la consommation de certaines viandes (le chien ou le cheval) ou à la prostitution. Les limites morales du marché ne sont cependant pas immuables. Souvent citée dans le débat sur le marché des organes, l'étude classique de la sociologue Viviana Zelizer a ainsi montré qu'en leur temps, les assurances vie se sont heurtées à des objections comparables à celles que l'on oppose au marché des organes : s'assurer sur la vie, c'était conférer un prix à la vie humaine. Les assureurs ont fini par l'emporter et les contrats d'assurance vie ont renouvelé les rituels associés à la mort.

Reste que l'opposition à un marché des organes ne tient pas seulement à l'immoralité de telles transactions. Étudiant les systèmes de transfusion sanguine, certains chercheurs soulignent que l'existence d'une compensation monétaire peut décourager les dons de sang, fondés sur une démarche altruiste. Nombreux sont ceux qui, par ailleurs, insistent sur la coercition qu'impliquerait pour les individus les plus démunis la possibilité de vendre leurs organes. Pour parler comme le parrain de Francis Ford Coppola, offrir 15 200 dollars à un SDF new-yorkais ou l'équivalent en roupies à un mendiant de New Delhi en échange de l'un de ses reins, c'est comme lui « faire une proposition qu'il ne pourra pas refuser ». Certains craignent aussi que la légalisation de la vente d'organes engage les sociétés sur une pente savonneuse pourquoi les organes ne pourraient-ils pas faire office de contrepartie pour obtenir un prêt ou bien une prestation médicale onéreuse ? Ces perspectives sinistres devraient pour le moins inciter à la circonspection.

D'après Xavier de La Vega, « A quand un marché d'organes ? »,  
*Sciences Humaines* n° 200, janvier 2009.

## DOCUMENT N° 10

Sheryl Crow a bien sûr tout avantage à ce que ses fans détournent ses albums et en gravent des copies pour leurs amis. Le don d'un CD est une recommandation venue de quelqu'un en qui on a confiance. Il est des professionnels du marketing qui tueraient pour obtenir un bouche-à-oreille aussi rapide et authentique.

Ceux qui piratent et gravent des CD (ou, comme il est plus probable désormais, qui partagent de la musique via iTunes ou par échange de fichiers) ne disent pas que Sheryl Crow n'a pas mis de travail dans son album. Ils disent en fait qu'elle n'a pas mis de travail dans cet acte particulier de diffusion : la création d'une copie numérique. Et c'est vrai. Pour elle, le coût marginal de ce transfert est égal à zéro, et cette génération échangeuse de fichiers, mue par une compréhension innée de l'économie numérique, en conclut qu'elle doit recevoir pour ce transfert un paiement lui aussi égal à zéro.

Sheryl Crow gagnera son argent, au bout du compte, par ses concerts, ses produits dérivés, les licences cédées pour des annonces ou des pistes musicales et, mais oui, par la vente d'un peu de musique aux gens qui désirent encore des CD ou qui préfèrent acheter leur musique en ligne. Mais la célébrité et la crédibilité dues à ceux qui téléchargent sa musique ou qui gravent des CD y contribueront ; à tout le moins, le partage de fichiers lui apporte une monnaie réputationnelle. Dans quelle proportion celle-ci se transformera-t-elle en argent à travers ces autres moyens ? On ne peut le déterminer, mais la réponse n'est pas zéro. Recevra-t-elle plus que les revenus directs qu'elle obtiendrait si ces gens payaient leur musique ? Nous ne le saurons jamais.

L'argument selon lequel le gratuit attaque les droits de propriété intellectuelle comme les brevets et les droits d'auteur campe à cheval sur le « libre » et le « gratuit ». Le raisonnement est celui-ci : les gens ne vont pas inventer quoi que ce soit s'ils n'en sont pas récompensés. Les brevets et droits d'auteur sont un moyen pour assurer la rémunération des créateurs.

A quoi serviraient-ils si le marché considérait que le prix doit être égal à zéro ? En réalité, l'histoire du droit de la propriété intellectuelle reconnaît pleinement la puissance du gratuit. Elle repose sur d'anciennes traditions du monde scientifique, où les chercheurs s'appuient gratuitement sur les travaux publiés par ceux qui les ont précédés. Dans la même veine, les créateurs du système de brevet voulaient encourager le partage des informations, mais ils ont réalisé que les inventeurs ne verraient pas d'autre moyen pour se faire rémunérer que de garder leurs inventions secrètes. Les Pères fondateurs ont donc trouvé un autre moyen de protéger l'inventeur : le brevet d'une durée de dix-sept ans. En échange de la publication en clair d'une invention (libre), l'inventeur peut réclamer une redevance (pas gratuite) à quiconque l'utilise, pendant la durée du brevet. A l'expiration de celui-ci, la propriété intellectuelle sera gratuite.

Ainsi, la gratuité a déjà sa place dans les brevets : elle arrive au bout de dix-sept ans. Cependant, des créateurs de plus en plus nombreux refusent d'attendre aussi longtemps. Ils choisissent de rejeter ces droits et de publier leurs idées (sous forme de mots, d'images, de musique ou de code) sous des licences telles que Creative Commons ou diverses licences de logiciels open source. Ils considèrent que le vrai free, dans les deux sens du mot, à la fois « libre » et « gratuit », favorise l'innovation

en facilitant les réutilisations, mélanges et autres extensions apportés par autrui. Quant à l'argent, ils le récoltent indirectement, soit en vendant des services autour des biens gratuits (en faisant de l'assistance pour Linux, par exemple), soit en trouvant comment la monnaie réputationnelle que leur a valu la réutilisation (dûment signalée) de leur travail par d'autres pourra être transformée en argent par le biais entre autres d'un meilleur emploi, de missions rémunérées.

Nul débat sur le gratuit ne peut éviter la « tragédie des vaines pâtures ». Ce qu'on ne paie pas, on a tendance à le consommer à l'excès. L'exemple classique de la tragédie des vaines pâtures est celui des moutons paissant sur des prairies communales. Comme les propriétaires des bêtes ne paient pas le terrain, rien ne les incite à le préserver. Pis encore : comme ils savent que les autres ont eux aussi la possibilité de gaspiller la ressource, ils peuvent choisir de s'arroger une plus grande part des bénéfices en la gaspillant plus vite, en faisant paître plus de moutons plus longtemps, jusqu'à ce que la prairie se transforme en terre battue.

C'est l'effet, de ce que les économistes appellent des « externalités négatives non décomptées ». Quand les choses sont en réalité rares (limitées), mais qu'on fixe leur prix comme si elles étaient abondantes (pratiquement illimitées), on court au-devant des ennuis.

Prenez le réchauffement global. On s'aperçoit à présent que la libération de tonnes de carbone dans l'atmosphère a un coût : les températures mondiales vont monter avec toutes sortes de conséquences néfastes. Mais le prix des rejets de carbone a été fixé comme s'ils n'avaient aucune conséquence, c'est-à-dire qu'on ne leur a pas donné de prix du tout. Nous étions libres de rejeter autant de carbone que nous voulions dans l'atmosphère, par conséquent nous en avons rejeté autant que nous pouvions. Autrement dit, le coût environnemental du carbone était à la fois « externe » à notre système économique et, on le sait aujourd'hui, négatif. Les efforts actuels pour imposer des taxes, plafonds et autres limitations sur le carbone sont autant de tentatives pour faire payer ces coûts en les rendant « internes » à notre système économique.

Ce problème est visible tout autour de soi. Nous avons pratiqué la surpêche parce qu'il n'existait pas de limite ou qu'elle n'était pas respectée et que les pêcheurs traitaient le poisson comme « gratuit ». Si vous visitez des toilettes publiques, les externalités négatives non décomptées vous sauteront probablement au nez. L'utilisation des toilettes est gratuite et le coût de leur nettoyage est supporté par quelqu'un d'autre, de sorte que les gens tendent à les traiter avec moins de soin que leurs propres toilettes, dont ils ressentent les coûts directement. Et ainsi de suite, des déchets à la déforestation. Le gratuit peut mener à la goinfrerie et gâcher la fête pour tout le monde.

Notez cependant que les coûts environnementaux du gratuit se ressentent surtout dans le monde des atomes. Comme on l'a vu, il est difficile de rendre les atomes vraiment gratuits - si nous ne ressentons pas ces coûts environnementaux, c'est simplement que nous n'avons pas bien fixé le prix du marché. Les sacs en plastique ne sont gratuits que parce qu'on ne facture pas directement les coûts des nettoyeurs qui vont les décrocher des arbres. Mais, de plus en plus, nous nous mettons à mesurer les externalités négatives et à en tenir compte (en les transformant en internalités négatives puisqu'elles entrent alors dans le système économique fermé). C'est pourquoi on commence à voir des supermarchés faire des remises aux clients qui utilisent des sacs non jetables (ce qui revient en pratique

à faire payer les sacs en plastique) ou supprimer carrément les sacs en plastique. Dans le monde des bits, les coûts environnementaux posent moins de problèmes. Le gaspillage de puissance de traitement, de stockage et de bande passante se rapporte essentiellement à l'électricité et le marché sait de mieux en mieux tarifier les coûts environnementaux de celle-ci. Les quotas de carbone, les réglementations imposant des sources d'énergie renouvelable, les limites d'émissions locales ont poussé des entreprises telles que Google, Microsoft ou Yahoo à installer leurs centres de données près de sources de courant hydroélectrique, qui ne rejettent pas de carbone. Un jour, ils les installeront aussi près de sources d'électricité solaire, éolienne et géothermique. La simple économie - la réglementation rendant l'électricité génératrice de carbone plus chère que l'électricité renouvelable - fera en sorte que le gaspillage de bits n'ait pas les mêmes conséquences environnementales que le gaspillage des atomes. Mais le gratuit numérique peut avoir lui aussi des coûts non décomptés. Considérons les forfaits haut débit, avec lesquels toute utilisation supplémentaire est gratuite (c'est le cas, le plus souvent, pour votre abonnement au câble ou à l'ADSL). Dès qu'ils disposent d'une telle capacité gratuite, certains changent aussitôt de comportement et échangent d'énormes fichiers à l'aide de logiciels de peer-to-peer. Cette minorité finit par utiliser la majorité de la capacité du réseau, ralentissant tout votre accès Internet. C'est pourquoi les fournisseurs d'accès Internet plafonnent les utilisations individuelles ou facturent plus cher ceux qui veulent transférer plus de données. Leur plafond est en général assez élevé et ne s'applique pas à beaucoup de monde et les FAI veillent à ce qu'il en soit ainsi. Mais comme nous avons en général le choix entre plusieurs fournisseurs d'accès, ceux-ci n'ont pas envie d'être étiquetés comme « lents ».

D'après Chris Anderson, *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*,  
Pearson Education France, 2009.

## DOCUMENT N° 11

Google permet aux éditeurs de limiter le nombre d'accès gratuit à leurs articles ; Google a fait un geste envers les éditeurs de presse. Excédés de perdre des recettes générées par la consultation en ligne de leurs articles sur Google News, ils vont pouvoir contrôler cette gratuité non souhaitée. Alors que se tenait une conférence organisée par les autorités américaines de la concurrence sur le thème de la survie du journalisme à l'âge de l'internet, le moteur de recherche sur la toile a ainsi annoncé qu'il allait réformer sa politique pour donner plus de contrôle aux médias qu'il référence avec le lancement du programme *First click Free*. « Nous avons décidé de permettre aux éditeurs de limiter le nombre d'accès gratuits (...) à cinq accès par internaute et par jour », a expliqué un responsable de Google à Zurich John Mueller, sur un blog officiel du groupe. Après cinq clics, l'internaute sera redirigé vers une page de paiement ou d'inscription.

Chaque éditeur aura le choix d'en bénéficier ou non pour ses articles référencés sur Google News et dans son moteur de recherche généraliste. « Nous sommes ravis d'aider les médias à faire en sorte que leurs contenus soient accessibles à un large groupe de lecteurs » grâce aux moteurs de recherche, a fait savoir Mueller. « En même temps, nous sommes aussi conscients du fait que créer du contenu de qualité n'est pas facile et souvent cher ».

En revanche Google a décidé de préserver l'accès gratuit aux titres et aux premiers paragraphes de tous les articles qu'il référence, en précisant si leur consultation intégrale est payante ou non. « Nous allons continuer à discuter avec les médias pour affiner ces méthodes », a promis de son côté un autre responsable de Google Josh Cohen, sur le blog officiel de Google News. Cependant, Cohen a souhaité ne pas vouloir s'immiscer dans le débat sur l'offre gratuite ou payante des contenus sur Internet. Car cette possibilité arrive également au moment où de nombreux éditeurs s'apprêtent à faire payer leurs contenus en ligne.

Régulièrement accusé par Rupert Murdoch de voler et piller ses sites d'informations, Google se défend en répétant qu'il permet aux médias d'accéder à de nouveaux lecteurs. « Google News est une source formidable pour les lecteurs, et envoie aux médias à peu près un milliard de clics par mois. Chacun de ces clics est l'occasion pour les éditeurs de publier de la publicité, vendre des abonnements et présenter leurs formidables contenus », a fait valoir Cohen. « La plupart des gens mettent leurs contenus en ligne parce qu'ils veulent qu'ils y soient trouvés, donc très peu choisissent d'exclure leurs publications de Google. Mais nous respectons les souhaits des éditeurs : s'ils ne veulent pas que leurs sites soient référencés dans le moteur de recherche ou Google News, nous voulons que ce soit facile pour eux de s'en retirer ». Lors du débat sur la survie du journalisme à Washington, la propriétaire du *Huffington Post* Arianna Huffington a accusé Murdoch et d'autres patrons de presse d'être en plein « refoulement numérique », estimant qu'ils devraient « cesser de pleurnicher ». De son côté Murdoch, également présent, a répété son credo : « Le journalisme de qualité est cher, et le contenu de qualité n'est pas gratuit. Pour autant, l'ancien mode de fonctionnement basé sur la publicité est mort, et à l'avenir, le journalisme de qualité reposera sur la capacité d'un média à attirer des lecteurs en leur fournissant des informations pour lesquelles ils sont prêts à payer ». Le site du *Wall Street Journal*, propriété de News Corporation, est déjà partiellement payant. Prochainement, tous les journaux du groupe devraient basculer sur ce modèle, y compris le *Times* de Londres ou encore *The Australian*.

*S.n., La Correspondance de la Publicité, 3 décembre 2009.*

## D O C U M E N T N ° 1 2

UN ABONNEMENT GRATUIT À UN QUOTIDIEN  
POUR TOUS LES JEUNES DE 18 ANS



Babouze, *Stripsjournal*, 22 février 2009.