

L'économie de la culture

Les industries culturelles : une exception économique ?

L'audiovisuel, l'édition musicale et littéraire présentent des spécificités concernant leurs conditions de production, de diffusion et de réception. Si l'intensité de ces particularités varie selon les secteurs et si chacune d'entre elles peut s'appliquer aussi à des biens traditionnels, leur addition singularise les industries culturelles. Dès lors, ces industries appellent-elles un statut d'exception ? Davantage que sur le recours à des dispositions protectionnistes fondées sur des quotas, Stéphanie Peltier insiste sur l'intérêt d'une adoption par les États de mesures incitatives et redistributives mieux à même de permettre la diversité culturelle.

C. F.

La mondialisation des échanges est-elle compatible avec la préservation et le développement de cultures nationales ? La culture déroge-t-elle, par nature, au principe du libre-échange ? Toujours sous les feux de l'actualité, ces questions attisent les tensions commerciales entre l'Union européenne, et plus particulièrement la France, et les États-Unis (1). Deux visions fondamentalement antagonistes des produits culturels sous-tendent ces débats souvent passionnés. Le terme « exception culturelle » traduit l'idée, aujourd'hui largement répandue, que les produits culturels ne sont pas réductibles à leur seule dimension marchande : « les films, chez nous, ne sont pas seulement des marchandises, ce sont des œuvres qui expriment nos civilisations, nos modèles, l'identité des auteurs et des

pays » (2). Cette conception a largement prévalu en France, et plus largement en Europe, pour justifier des règles d'exception aux principes libre-échangistes de l'Accord général sur le commerce des services (GATS), négocié lors de l'Uruguay Round en 1993. Pour les États-Unis, au contraire, les produits culturels sont, d'un point de vue commercial, semblables à tous les autres produits et doivent donc à ce titre être soumis aux seules règles du commerce international. Passés au crible de l'analyse économique, les produits culturels doivent-ils vraiment être considérés comme des marchandises comme les autres ne justifiant aucun statut d'exception ? Autrement dit, au-delà de la volonté de préserver une identité culturelle, n'existe-t-il pas des arguments économiques favorables à l'adoption de mesures protectionnistes ?

Produits culturels : « des marchandises pas comme les autres » ...

Une délimitation délicate du champ d'analyse

S'interroger sur les caractéristiques distinctives des activités culturelles implique une délimitation préalable de leur champ. Le concept de culture recouvre une réalité très vaste. Selon la définition d'Edward Tylor en 1871, la culture désigne cette « totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société » (3). Au regard de cette définition, nombre d'activités considérées comme ordinaires entrent dans le champ de la culture telles que les industries du vêtement, du jouet, de l'alimentation, du sport, de la santé... Tout produit façonné par des cultures locales se voit aujourd'hui concurrencé par la production industrielle des biens de consommations courantes : « hamburger contre pot-au-feu ; chemise et pantalon contre pagne et paréo ; docteur en médecine contre chaman, ... » (4). La culture ne se laisse donc enfermer dans aucune définition claire. Convient-il de la circonscrire aux activités artistiques qui prennent à notre époque une dimension internationale significative (cinéma, programmes TV, disque, livre), ou faut-il intégrer l'ensemble des secteurs d'activités touchant de près ou de loin aux traditions culturelles au risque d'une perte de pertinence ? Le débat reste entier et dépasse l'objet de cet article. Aussi, l'acceptation de la culture sera ici restreinte aux

(1) Ce conflit peut même être qualifié de séculaire. Dès 1946, les autorités américaines exigeaient la suppression du décret Herriot de 1928 qui instaurait une restriction quantitative à l'importation de films cinématographiques dans l'Hexagone.

(2) Interview de Jean-Jacques Beinex, *Libération*, 14 mai 1993.

(3) Cité par J.-P. Warnier, *La mondialisation de la culture*, Coll. « Repères », Paris, La Découverte, 1999, p. 5.

(4) *Ibid.*

industries culturelles (audiovisuel, édition musicale et littéraire) sur lesquelles se focalisent les débats relatifs à « l'exception culturelle » au sein de l'OMC. À l'intérieur de ce périmètre, les biens et services culturels représentent-ils des marchandises sans différences spécifiques ?

Des biens d'expérience

Une première caractéristique des biens culturels a trait au concept de bien d'expérience (5). Contrairement aux biens traditionnels, le prix n'est en rien un indicateur de la satisfaction que procurera la lecture d'un livre, l'audition d'un disque ou la visualisation d'un film. L'aptitude des produits culturels à satisfaire les *desiderata* des consommateurs ne se révèle qu'ultérieurement, lors de leur consommation. S'il est possible d'observer certaines caractéristiques objectives d'un livre (nombre de pages, qualité de la reliure, du papier utilisé, de l'impression, les noms de l'auteur et de l'éditeur...), comment savoir si cela sera un bon livre avant de l'avoir lu ? Face à cette impossibilité pour l'acheteur de contrôler *ex ante* la qualité, les économistes – dont le plus connu est George A. Akerlof avec son fameux exemple du marché des voitures d'occasion (« *market for lemons* ») – ont mis en évidence des situations d'échec du marché en présence d'asymétrie informationnelle. La transaction marchande risque de ne pas avoir lieu si l'acheteur, en raison de la possibilité d'obtenir un produit de mauvaise qualité, propose un prix du produit plus faible que la valeur attribuée par le producteur. Dans la production culturelle, l'incertitude sur la qualité, à la différence du marché des voitures d'occasion, est partagée par l'ensemble des acteurs. Ni le producteur ni le consommateur ne savent vraiment définir la qualité d'une œuvre, l'ignorance est symétrique. Un produit culturel serait donc un bien d'expérience particulier ; l'appréciation de la qualité, même après consommation, reste fondamentalement subjective (Caves, 2000). Aussi les produits culturels ont-ils également été qualifiés de « biens de croyance » (Kretschmer et *al.*) (6) dont la qualité est rarement connue. En conséquence, aucune réclamation ne peut être faite par exemple si un film déçoit après sa projection (bien de croyance), au contraire d'un mauvais vin (bien d'expérience strict). Comme le dit William Goldman (7), les produits culturels répondent au leitmotiv « personne ne sait ».

L'importance des comportements imitatifs...

La consommation culturelle se caractérise par des externalités de réseaux en matière de consommation. La probabilité qu'un individu adopte un produit est une fonction croissante du nombre d'individus ayant effectué le même choix par le passé. Traditionnellement, les externalités de réseaux sont de nature technologique. Les technologies de

communication comme le téléphone, l'e-mail, le fax en sont les meilleurs exemples. Ainsi, l'utilité qu'apporte à un consommateur une adresse électronique est fonction du nombre d'agents appartenant au réseau de l'Internet. Pour les produits culturels, les externalités de réseaux découlent de comportements sociologiques. Elles sont le résultat de phénomènes de mimétisme et de contagion sociale. La plupart des consommateurs tendent, pour réduire l'incertitude sur la qualité des produits, à aller voir les films et à acheter les disques ou les livres dont ils ont entendu parler (par des amis, la presse ou la publicité) ou qui se vendent ou se diffusent le plus largement (8). Ce mimétisme, visant à se prémunir contre l'incertitude sur la qualité des biens culturels, peut également se doubler d'un désir rationnel de pouvoir échanger ses vues sur sa consommation culturelle avec son réseau relationnel. Aussi, un produit (film, disque ou livre) rencontrant un grand succès à sa sortie présente une plus grande probabilité de voir sa diffusion se développer.

... et des économies d'échelle

L'offre des produits des industries culturelles serait également caractérisée par une forme extrême d'économies d'échelle. Un film, un disque, un livre sont coûteux à produire mais pas à reproduire (Shapiro et Varian, 1999). Un livre dont la production coûte des dizaines de milliers d'euros peut ensuite être imprimé et relié pour quelques euros. De même, un film dont la production coûte plusieurs dizaines de millions d'euros peut être copié sur une vidéo-cassette pour un coût quasiment nul... En termes économiques, cela signifie que la production nécessite des coûts fixes élevés mais un coût marginal faible. En conséquence, le coût par utilisateur (le coût moyen) est d'autant plus faible que le marché du produit culturel est étendu. L'augmentation de la taille de marché permet donc de baisser le prix des produits (le coût unitaire étant décroissant avec le nombre d'utilisateurs) et/ou d'accroître l'importance des budgets de production et de promotion, la rentabilité des investissements devenant plus forte. Cependant, cette structure particulière de la fonction de coût n'est pas l'apanage des industries culturelles. Elle est symptomatique de l'ensemble des produits informationnels tels que les bases de données, les logiciels, les sites Web...

(5) Phillip Nelson a été le premier à introduire ce concept. Phillip Nelson, « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, n°2, 1970, pp. 311-329.

(6) Martin Kretschmer, George Michael Klimis et Chong Ju Choi, « Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries », *British Journal of Management*, vol. 10, 1999, S61-S72.

(7) William Goldman, *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*, New York, Warner Books, 1984, p. 39.

(8) Bien entendu, cette inclinaison mimétique est plus ou moins forte selon les individus, et certains sont, au contraire, des pionniers (des *trend setters* pour Kretschmer et *al.* [1999]).

Une valorisation très incertaine

Les activités culturelles présenteraient un risque de production particulièrement élevé. Dans une industrie traditionnelle, le lancement de la production en série d'un nouveau produit n'est entrepris que si une population test a préalablement réagi positivement à l'introduction d'un prototype (Grefte, 2002). Ce n'est qu'une fois que le prototype a fait ses preuves que l'entrepreneur réalise les investissements nécessaires à une production en série. Si le test est décevant, seules les dépenses en Recherche et Développement pour la confection du prototype ne pourront être récupérées. Or, dans le domaine cinématographique, par exemple, tous les coûts pour réaliser le film sont engagés avant d'en connaître le succès potentiel. Aucun test ne peut être effectué *ex ante* à sa diffusion. Ce risque est d'autant plus élevé qu'une part importante des coûts fixes est irrécupérable. Si après une semaine d'exploitation en salle, un film est retiré des écrans, l'ensemble des investissements en salaires, en décors, en publicité, ... sera perdu. Cette valorisation incertaine de la production enregistre cependant des degrés divers suivant les industries culturelles. Pour les programmes télévisés, il est toujours possible de réaliser un *pilot* pour tester le succès futur d'une série. Dans les industries du livre ou du disque, les risques de production sont plus faibles que dans le cinéma. Les seuils de rentabilité à atteindre sont en effet moindres en raison de la présence de coûts fixes plus faibles.

Des modes de tarification pouvant être particuliers

Enfin, certains produits culturels peuvent être assimilés à des biens collectifs. Défini pour la première fois par Paul Samuelson en 1954, un bien collectif pur vérifie deux propriétés : la non-rivalité et la non-exclusion des consommateurs. Les biens culturels sont cependant rarement des biens collectifs au sens strict. Seule la télévision financée en partie ou en totalité par la publicité peut être qualifiée, à juste titre, de bien collectif pur. La consommation d'un programme par un téléspectateur n'entraîne aucune impossibilité de le visualiser par d'autres téléspectateurs (non rivalité). De plus, la simple acquisition ou utilisation d'un poste de télévision par un individu lui permet de bénéficier gratuitement des programmes (non exclusion). L'absence de dispositif d'exclusion incite les téléspectateurs à adopter des comportements opportunistes, dits de « passager clandestin », consistant à profiter du service sans contribuer à son financement. Les pertes financières qui en résultent pour un entrepreneur privé entraîneraient soit la disparition du service soit une production inférieure à la demande réelle. Le problème de tarification du service collectif a été contourné en s'abstenant de vendre des programmes à des auditeurs pour vendre l'audience – que ces programmes véhiculent – à des annonceurs. Ainsi, la télévision présente une particularité qu'elle ne partage qu'avec la presse gratuite : celle de pouvoir être financée quasi exclusivement par la publicité. La télévision par abonnement et l'exploitation en salles se classent, en revanche, parmi les services collectifs dits impurs.

L'exclusion par les prix de l'accès au service est en effet possible sans pour autant que les spectateurs soient en rivalité les uns avec les autres pour regarder les programmes. Par ailleurs, le disque et le livre, objets appropriables individuellement, sont des biens privatifs traditionnels.

Aucune particularité ne connaît donc la même intensité pour l'ensemble des industries culturelles. De plus, prise isolément, chacune des caractéristiques identifiées est partagée par des biens traditionnels. Cependant, le fait d'être simultanément un bien de croyance sujet à des effets de mimétismes, disponible pour un coût de reproduction extrêmement faible avec une quasi-impossibilité de tester un prototype avant son lancement apparaît propre aux produits des industries culturelles. La singularité économique du produit culturel ne tient donc pas à une dimension particulière mais au respect d'un faisceau de caractéristiques. La question qui se pose maintenant est de savoir si ces propriétés économiques distinctives justifient un statut d'exception.

... justifiant un statut « d'exception » ?

L'argument de l'industrie dans l'enfance

L'existence d'économies d'échelle renvoie au problème bien connu sous le terme « d'industrie dans l'enfance » (9). Les acteurs disposant d'un avantage initial en termes de coûts ou de capacités financières peuvent s'accaparer la totalité du marché. Cet avantage initial résulterait d'accident de l'histoire et de disparités dans les tailles de marché national. On retrouve ici l'argument classique de la domination hollywoodienne. Fort d'un marché audiovisuel plus développé, lié à l'organisation concurrentielle dès l'avènement de la télévision, les majors américaines peuvent amortir les coûts initiaux de production sur leur marché intérieur. Elles peuvent ainsi proposer à l'exportation des œuvres au coût de reproduction insignifiant et/ou présentant des investissements en notoriété plus élevés (somptuosité des décors, effets spéciaux, dépenses de promotion, acteurs connus...). Les programmes d'outre-Atlantique seraient ainsi plus à même de compenser des barrières culturelles et linguistiques par des budgets plus élevés en notoriété (Wildman et Siwek, 1993). En conséquence, les pays dont les firmes font face à un marché national peu développé ne peuvent pas être en mesure de réaliser leur véritable avantage compétitif lorsqu'elles doivent faire face initialement à la concurrence des produits étrangers déjà solidement établis sur le marché. D'autant que la valorisation incertaine des produits culturels tend à réduire les budgets des firmes de petite taille, plus averses au

(9) Il a été avancé dès la fin du XVIII^e siècle par Hamilton (1791) puis par List (1856) et est aujourd'hui repris par les tenants de la nouvelle théorie du commerce international.

risque du fait de leur surface financière réduite. L'ouverture à la concurrence internationale peut donc évincer des acteurs nationaux économiquement efficaces à terme (techniques utilisées, préférence des consommateurs pour ces produits...) mais handicapés par leur déficit de taille.

Plutôt que des quotas...

Cependant, cet argument ne peut justifier la mise en place de quotas qui constituent, pourtant, la mesure protectionniste la plus utilisée dans les secteurs audiovisuel et phonographique. Si les marchés des capitaux fonctionnaient efficacement, même sous des conditions de libre concurrence, les firmes nationales n'auraient aucun mal à emprunter pour compenser leurs pertes durant la phase initiale de leur développement. Bien sûr, les marchés des capitaux sont le plus souvent imparfaits, mais dans ce cas la meilleure des politiques serait non pas une mesure protectionniste, mais une subvention directe à l'industrie naissante ou un système d'avances remboursables, financés par des fonds publics (10). Ces instruments comblent les déficits de tailles initiaux sans contraindre les acheteurs à s'approvisionner en produits nationaux aux coûts élevés (Benzoni, 2001). En effet, le quota présente le risque, en assurant aux producteurs nationaux des débouchés captifs, de leur permettre de s'arroger des rentes en augmentant leurs prix. L'argument du protectionnisme éducateur ne serait donc pertinent que pour justifier la mise en place de mécanismes incitatifs d'investissements dans les industries culturelles, à l'image dans l'audiovisuel en France du rôle de l'IFIC (11) et des SOFICA (12).

... un soutien à la promotion pour surmonter les obstacles culturels

Par ailleurs, cet échec du marché ne légitimerait que des règles temporaires de protection si tant est que l'on puisse considérer que les barrières culturelles finiront par totalement s'estomper à long terme. En effet, l'éloignement culturel entre les pays devrait être interprété dans une perspective dynamique. Ainsi, à terme, tout pays, même de petite taille, pourrait tenir compte de la dimension du marché mondial dans ses décisions d'investissement et disposer du même potentiel d'économies d'échelle. Il est en effet possible de considérer que les spectateurs américains rechignent à assister à des projections de films étrangers tout simplement en raison du caractère de biens d'expérience des films. Ils préfèrent minimiser le risque de déception en choisissant des films nationaux dont certaines caractéristiques leur sont familières (réalisateur, acteurs, ...). Une succession de bonnes performances aux États-Unis de films d'un pays donné, comme celui rencontré par « *Amélie Poulain* », devrait alors, comme l'espèrent d'ailleurs les producteurs français, faciliter la pénétration du marché américain. Un processus cumulatif positif peut alors se mettre en place réduisant progressivement la hauteur des barrières culturelles auxquelles se heurtent les films étrangers.

Toutefois, initier ce processus autorise à justifier certaines mesures d'intervention (13). Les premières firmes exportatrices qui acceptent des dépenses importantes de promotion à l'exportation pour franchir des barrières culturelles exercent un effet externe positif pour les autres producteurs de la même nationalité. Elles familiarisent le public avec la culture du pays et le rendent moins rétif au risque de consommer des produits culturels étrangers dans le futur. Effets bénéfiques que pourront s'approprier facilement d'autres producteurs sans avoir à consentir les mêmes dépenses de promotion. En l'absence de mesure de soutien, aucun producteur ne serait cependant incité à supporter les coûts initiaux de promotion nécessaires pour surmonter les obstacles culturels. Aussi les politiques de soutien à l'exportation (organisation de festivals, financement de stand sur les salons internationaux...) trouvent-elles une certaine légitimité dans la nature de biens d'expérience des produits culturels.

Une tendance croissante à la concentration de la consommation culturelle

Ces échecs du marché se trouvent renforcés par les phénomènes de consommation mimétique auxquels seraient particulièrement sujets les produits culturels. Ces phénomènes tendent à évincer les petits producteurs au profit des grands groupes. L'effet taille est déterminant car il permet aux firmes d'adopter des stratégies d'atteinte rapide d'une masse critique de consommateurs. Ainsi, les comportements imitatifs peuvent être rendus suffisamment importants pour amener des individus à effectuer des choix en contradiction avec leurs préférences personnelles (14). De plus, cette tendance à effectuer des choix mimétiques est d'autant plus grande qu'il existe une forte incertitude *ex ante* sur la satisfaction qu'est susceptible d'apporter la consommation de produits culturels. A cette fin, une première stratégie consiste à chercher à influencer les anticipations des agents économiques par des investissements publicitaires et de promotion ou des investissements en notoriété, mais également *via* le contrôle des « faiseurs d'opinion » (journaux, stations de radios et de télévision). En effet, dans l'univers incertain de la consommation culturelle, la notoriété de l'auteur, des réalisateurs et des acteurs, les

(10) A l'image de l'aide européenne pour la création du consortium Airbus pour faire face à la concurrence de Boeing.

(11) L'IFIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles) a été créé en 1983, sur l'initiative du ministère de la Culture, pour garantir les prêts dans l'industrie audiovisuelle.

(12) Les SOFICA (Société pour le financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle) interviennent en terme d'avantage fiscal permettant à des entreprises et à des particuliers de déduire de leurs revenus imposables la totalité des sommes investies dans de telles sociétés pour le financement d'œuvres cinématographiques.

(13) A l'international, cet argument a été avancé par Wolfgang Mayer, « The Infant Export Industry Argument », *Canadian Journal of Economics*, vol. 27, n°2, 1984, pp. 249-269.

(14) Cet échec du marché a notamment été mis en évidence par Paul David à l'aide du célèbre exemple sur le clavier QWERTY. Il a montré comment un produit techniquement inférieur pouvait s'imposer dans une compétition technologique caractérisée par des externalités de réseaux.

informations fournies par divers intermédiaires (critiques, émissions culturelles ...), mais aussi le battage publicitaire, deviennent les signaux clés sur lesquels se fondent les décisions de consommation. Jouant sur ces caractéristiques, seuls les grands groupes ont la possibilité de mettre à profit l'ampleur de leur surface financière pour se doter de budgets de production et de promotion leur permettant d'attirer sur leurs productions surmédialisées les nombreux consommateurs réticents au risque.

Le quota offre-t-il un frein à la tendance naturelle des marchés culturels à la focalisation de la consommation sur quelques produits phares ? La réponse apparaît négative. Si les quotas peuvent aider des producteurs nationaux à ne pas être évincés du marché, la concentration de la consommation demeure. Aux stars étrangères se substituerait essentiellement des vedettes françaises (Benhamou, 2002). La seule politique des quotas semble ainsi incapable de garantir l'accroissement de la diversité des genres de la consommation culturelle. Ainsi n'existe-t-il pas des productions américaines à petits budgets que l'on aimerait voir davantage en Europe ? Dans ce sens, une politique d'échange et d'aide aux petites productions, indépendamment de leur origine, serait plus à même de favoriser la diversité culturelle.

Une seconde voie pour atteindre rapidement une masse critique de consommateurs consiste à chercher à contrôler les réseaux de distribution. Dans l'industrie cinématographique, par exemple, la possibilité d'occuper un grand nombre d'écrans lors de la sortie permet d'obtenir de meilleures performances. La situation du cinéma hongrois suggère que les conséquences de l'adoption d'une telle stratégie sont loin d'être négligeables en terme de diversité. En 2000, les films américains représentaient plus de 80 % des entrées contre 50 % en 1990 (15). Ne peut-on pas lier cette évolution aux profondes transformations qu'a connues le secteur de la distribution en Hongrie ? Aujourd'hui, la distribution y est dominée par un duopole formé d'Intercom et d'UIP Danube (16). Or, UIP Danube est une *joint-venture* entre Paramount et Universal. Intercom a, quant à lui, conclu des accords d'approvisionnement de long terme avec plusieurs studios hollywoodiens (Warner, Columbia-Tristar, Fox, Disney). Mais, face aux possibles dérives de la concentration de la distribution, une politique protectionniste n'apparaît pas non plus fondée. Les abus de position dominante nécessitent une vigilance accrue des autorités nationales et européennes en charge de la politique de la concurrence. Lorsque les bienfaits du marché ne résistent pas aux obstacles à la concurrence, un Etat garant du respect du jeu concurrentiel peut favoriser l'accès des consommateurs à des produits culturels d'origines diverses.

La difficile révélation des préférences culturelles

Autre justification possible : en raison de leur mode de tarification, certains produits culturels nationaux, quoique socialement désirés, ne seront pas produits car jugés non rentables dans un contexte de libre-échange. Le meilleur exemple de cette « exception » au bien-fondé du libre-

échange est fourni par le secteur télévisuel (Farchy et Peltier, 1997). En effet, la situation optimale, selon laquelle les firmes de télévision devraient être incitées à diffuser l'ensemble des programmes nationaux suffisamment attendus par certains téléspectateurs, c'est-à-dire ceux pour lesquels leurs dispositions à payer permettent de couvrir leurs coûts d'achat, peut être tenue en échec en situation de libre-échange. La logique du service télévisuel financé par la publicité repose en effet sur le principe selon lequel les individus qui payent pour la diffusion des programmes sont les annonceurs et non les téléspectateurs. Les recettes ne dépendent donc pas des dispositions à payer des téléspectateurs pour les programmes mais de la valeur qu'attribuent les annonceurs à chaque client potentiel. Cette valeur n'est ainsi pas fonction de la satisfaction des téléspectateurs mais de l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle du consommateur-téléspectateur ou, autrement dit, de la recette espérée des biens ayant fait l'objet d'un message publicitaire (17). Les chaînes de télévision « gratuites » peuvent donc être largement incitées à renoncer à programmer des œuvres audiovisuelles nationales que souhaiteraient certains téléspectateurs dès lors que leurs coûts d'achats sont supérieurs à la valeur que les annonceurs attribuent aux téléspectateurs derrière leurs écrans. Avec un système d'abonnement, le caractère imparfait de la révélation des préférences s'estompe quelque peu. La tarification étant cependant indépendante des quantités consommées et du type de programmes visionnés, seule une partie des dispositions à payer des consommateurs est susceptible d'être capturée. Un programme d'origine nationale peut en effet ne pas être diffusé, bien que désiré, car les télévisions payantes ne peuvent tirer un avantage de l'existence de consommateurs dont la disposition à payer est supérieure au prix pratiqué. De même, dans le cas du cinéma, le prix d'un film en salle est globalement uniforme. En conséquence, les producteurs nationaux ne sont pas en mesure d'extraire la capacité à payer – supérieure au prix pratiqué – de certains spectateurs pour les œuvres nationales. Le libre-échange ne serait pas le garant de la satisfaction des spectateurs. Le principe de l'exception culturelle se trouverait ainsi économiquement justifié. Cependant, les chaînes avec un paiement à la séance (*pay-per-view*), qui rapprochent le mode de tarification du service télévisuel des biens classiques, seraient plus à même de répondre à l'hétérogénéité des goûts des téléspectateurs. En l'absence de mesures protectionnistes, les chaînes de *pay-per-view* garantissent que les programmes nationaux seront effectivement diffusés aux téléspectateurs dont les dispositions à payer sont supérieures aux coûts. La diminution des barrières à l'échange ne serait alors pas forcément synonyme d'uniformisation culturelle.

(15) D'après les données de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.
(16) Pour plus de précisions, voir : *Actualités internationales*, CNC, n° 201, avril 2002.

(17) Deux individus, de même âge, du même sexe et appartenant à la même catégorie socioprofessionnelle, regardant le même programme entrecoupé de spots publicitaires pour un produit donné sont considérés par les annonceurs comme ayant la même probabilité de l'acheter. Pour autant, la satisfaction retirée par chacun des deux individus d'un programme diffusé n'a que peu de chance d'être similaire.

Vers un État incitatif et garant du jeu concurrentiel

Compenser le handicap né des différences de développement des marchés nationaux, prévenir la concentration excessive de la consommation culturelle sur un nombre restreint d'œuvres, réduire le biais induit par l'imparfaite révélation des préférences culturelles, représentent autant d'arguments susceptibles de légitimer une dérogation au principe du libre-échange pour les produits culturels. La logique économique est, cependant, loin de pouvoir justifier tout type d'instrument d'intervention, notamment la figure emblématique de mesure protectionniste adoptée par la France, les quotas de diffusion. Les solutions n'impliquent pas forcément la protection. Elles peuvent passer par des mesures plus directes qu'il s'agisse de prêts remboursables, d'aides au doublage ou sous-titrage, à la réalisation de campagnes de promotion, de soutien aux producteurs indépendants d'origines diverses, d'une vigilance accrue contre les abus de position dominante, ... De plus, aujourd'hui, l'adoption de mesures protectionnistes rencontre deux écueils principaux. Tout d'abord, elles deviennent « poreuses ». La télévision *via* satellite ou Internet, peu susceptibles d'un contrôle strict à la frontière, rendent caduques la mise en place d'obligations nationales relatives à l'origine des œuvres. Ces mesures peuvent produire, par ailleurs, un effet inverse à celui escompté : la réduction de la « diversité culturelle » dont Jacques Chirac a proposé qu'elle devienne un principe de droit international (18). Cette nouvelle notion, aujourd'hui préférée à celle « d'exception culturelle », exprime la volonté d'assurer une offre et une demande diversifiées de produits culturels par genres et nationalités. Or, en

matière radiophonique, l'instauration de quotas de diffusion favorisant les œuvres de langue française a conduit à une sur-diffusion d'une poignée de « stars » françaises, au détriment d'artistes vivant en France, mais chantant dans une langue de l'espace francophone (essentiellement africaine) sans que la part de la musique anglo-saxonne en soit affectée ! (19). Le débat sur le sort à réserver aux produits culturels ne semble pas devoir se réduire à la simple alternative libre échange/protectionnisme. Entre ces deux extrêmes, la place existe pour des mesures incitatives et redistributives. Concilier les termes d'« exception » et de « diversité culturelle » devrait aussi constituer une priorité. ■

Stéphanie Peltier,
MATISSE-Université de Paris I
et Université de La Rochelle

(18) Le 2 février 2003, dans un discours prononcé à l'occasion des deuxièmes Rencontres internationales de la culture, le Président de la République, Jacques Chirac, a proposé d'« ériger la diversité [culturelle] en principe du droit international », appelant à « l'adoption, par la communauté internationale, d'une convention mondiale sur la diversité culturelle ». La France souhaite aussi que « la promotion et le respect de la diversité culturelle soient inscrits » dans le futur traité de l'Union européenne.

(19) Seul le critère de la langue est retenu comme pertinent pour définir une œuvre musicale française. Voir la publication annuelle du SNEP, 1997, p. 3.

Pour en savoir plus

Benhamou Françoise, *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob, 2002.

Benzoni Laurent, « Entre exception culturelle et culture de l'exception », *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, n°124, novembre-décembre, 2001, pp. 10-14.

Caves Richard E., *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2000.

Farchy Joëlle et Peltier Stéphanie, « Marchés des œuvres audiovisuelles et protections nationales », in Jean-Pierre Faugère et al., *Convergence et diversité à l'heure de la mondialisation*, Paris, Economica, 1997, pp. 53-62.

Farchy Joëlle, *La fin de l'exception culturelle ?*, Paris, CNRS Éditions, 1999.

Gournay Bernard, *Exception culturelle et mondialisation*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2002.

Grefre Xavier, *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Economica, 2002.

Harfi Mohamed, Mathieu Claude, Peltier Stéphanie et Sagot-Duvauroux Dominique, « Industrie du cinéma et diversité culturelle : une analyse théorique » in Philippe Abecassis et al., *Aspects économiques et managériaux de la mondialisation*, Angers, Presses de l'Université d'Angers, 2001.

Peltier Stéphanie, « Fusions et acquisitions dans les industries culturelles : attraits et risques », *Mouvements*, n°17, septembre-octobre 2001, pp. 26-32.

Regourd Serge, *L'exception culturelle*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2002.

Shapiro Carl et Varian Hal R., *Économie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Bruxelles, De Boeck Université, 1999.

Wildman Steven S. et Siwek Stephen E., « The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World : Implications for National Media Policies », in Eli Noam et J.C. Milonzi (eds.), *The International Market in Films and Televisions Programs*, New Jersey, Ablex Publishing, 1993.