

Culture et concurrence: un angle d'approche économique

par Laurent BENZONI

Professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), TERA Consultants

En 1694, l'Académie française définit la culture comme : « les façons qu'on donne à la terre pour la rendre plus fertile... ». Dans la 9^e et dernière édition en date de son dictionnaire, l'Académie recense sous le terme de « culture » pas moins de neuf acceptions regroupées en trois catégories : productions naturelles, développement de l'esprit et du corps, productions de l'esprit et des valeurs qui les accompagnent¹. Comme l'univers, le concept de culture est en expansion continue. Il peut qualifier désormais toute activité individuelle et sociale aussi bien que les liens qui structurent les relations humaines. Nombre de productions de l'esprit font l'objet d'échanges avec contrepartie monétaire, c'est-à-dire d'échanges marchands. *De facto*, une part de la culture circule ainsi au travers d'échanges de biens ou de services qualifiés de « culturels ». Cette circulation marchande de biens et services culturels conduit alors à véhiculer les goûts et les valeurs de ceux qui les produisent, les financent, les distribuent, les achètent et les consomment.

L'intérêt d'une approche économique de la culture réside dans l'analyse de ces flux marchands des biens et services culturels. Que représentent-ils en France? Selon un rapport récent² : 129,8 milliards d'euros en 2011, dont 14 milliards, soit moins de 11 %, relèvent d'une production non marchande³. Ce sont donc 115 milliards d'euros de biens et services culturels qui sont ainsi monétisés en France, bon an mal an, à travers des échanges. Offres et demandes de biens et services culturels se rencontrent donc sur des « marchés » où différents « producteurs marchands » de culture se retrouvent en concurrence face à des consommateurs de culture⁴. Ces marchés de biens et services culturels épousent-ils les standards du fonctionnement de marchés quelconques de biens ou services? Nous verrons, dans une première partie de cette contribution, que de nombreux travaux révèlent des spécificités des biens culturels qui légitiment économiquement l'intervention publique sur ces marchés particuliers.

Toutefois, ces spécificités n'impliquent pas que les producteurs de biens et services culturels puissent s'exonérer des règles générales de la concurrence: le consommateur des biens et services culturels doit être protégé comme tout autre consommateur des effets négatifs des comportements de cartel, des abus de position dominante, des entraves à l'innovation, à la diversification des offres, etc. Pour cette raison, les outils génériques de l'économie de la concurrence et de l'économie industrielle sont pertinents pour analyser les comportements des acteurs de l'offre sur les marchés de biens et services culturels. Nous abordons ce point dans la deuxième partie de cette contribution.

De la spécificité économique des biens culturels et ses implications

En France, l'intervention publique dans les activités culturelles représente 37 % de leur valeur ajoutée soit, en 2012, 21,5 Mds d'euros dont 13,9 relèvent des actions de l'État et 7,6 de celles des collectivités territoriales. Cette intervention massive recouvre toute la panoplie des outils que la puissance publique peut mobiliser pour soutenir un secteur d'activité: crédits budgétaires, subventions, exonérations fiscales, taxes affectées, etc. L'implication de l'État est telle que la production de la culture semble plutôt ressortir du champ de l'économie publique « administrée », certains disent même « assistée », que de l'économie de marché.

D'un point de vue économique et juridique, l'intervention publique dans un secteur n'exclut pas, loin s'en faut, l'existence de marchés basés sur un fonctionnement concurrentiel. L'intervention publique pallie alors les seules déficiences qui ne permettent pas d'atteindre le niveau de production, la qualité ou la diversité des offres à même de satisfaire l'intérêt général. La *main invisible*, chère à Adam Smith, est prise en défaut, la main visible de la puissance publique l'assiste alors dans son fonctionnement sans s'y substituer totalement. Cette alchimie complexe entre, d'une part les lois du marché et de la concurrence, d'autre part l'action forte et structurante de l'intervention « hors marché » de l'État est au centre de l'ambivalence de l'économie de la culture où l'intervention publique est vécue comme un « *pharmakon* » : tantôt remède, tantôt poison.

Quelle spécificité économique des biens et services culturels fait obstacle à la mécanique de la main invisible?

De la spécificité de la demande de biens et services culturels

Les biens et services culturels entrent, par essence, dans la catégorie économique des biens dits d'expérience⁵, qui implique que le consommateur ne peut forger son propre jugement sur un bien ou service culturel qu'après l'avoir consommé. On apprécie ou non un livre après l'avoir lu et non avant. De même, le consommateur jugera un film de cinéma, une pièce de théâtre, une série TV, une exposition, etc., après les avoir « consommés ». Comment le consommateur sélectionne-t-il alors parmi les différents biens culturels qui lui sont proposés celui qu'il acquerra?

En premier lieu, il va choisir en fonction de sa propre expérience passée. Dès lors qu'une expérience de consommation est positive, le consommateur tend logiquement à la renouveler. Un chanteur, un acteur, un réalisateur, un auteur, un peintre, etc., qui aura procuré une satisfaction à un consommateur accroît considérablement la probabilité que ce consommateur revienne consommer sa production. Il ressort ainsi un effet d'apprentissage par la

(1) <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?849;s=668521515>.

(2) S. Kancel, J. Itty, M. Weill, B. Durieux, *L'apport de la culture à l'économie en France*, IGF, déc. 2013.

(3) Pour mémoire: au sens de la comptabilité nationale une production non marchande désigne, par convention, un bien ou service fourni gratuitement ou à un prix couvrant moins de 50 % de son coût.

(4) Expression qu'il convient de ne pas confondre avec l'expression péjorative de producteur de « culture marchande ».

(5) Traduction de « *Experience goods* » par opposition aux « *search goods* » : V. Philip Nelson, « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78, 311-312 (1970).

consommation répétée, un apprentissage par l'usage⁶. C'est ainsi, que les économistes J. Stigler et G. Becker expliquent comment s'ancrent les habitudes et routines de consommation qui président à la formation du « goût » des consommateurs⁷. Si cette approche permet de comprendre le comportement du consommateur, une fois un premier choix effectué, elle laisse pendante la question du choix du premier acte de consommation?

La création de l'attention des consommateurs sur certains biens plutôt que d'autres, la capacité de prescription vont alors jouer un rôle crucial dans les choix initiaux, et participer à ce titre à la formation des goûts. La consommation culturelle se structure d'abord par le comportement mimétique des consommateurs⁸ vis-à-vis de leurs proches, donc de leur milieu social d'origine: dis-mois la culture que tu consommes, je te dirais qui tu es⁹. Influencé par ses proches et son milieu, le consommateur l'est aussi par la publicité et le marketing afférents aux biens culturels. Ces fonctions essentielles pour assurer la diffusion de l'information sur l'existence et la qualité des biens culturels ne sont généralement pas assurées par les créateurs ou les artistes eux-mêmes, elles sont réalisées par des intermédiaires spécialisés: producteurs, galeristes, éditeurs, imprésarios, studios de cinéma, chaînes de télévision, directeurs de théâtre, critiques, etc. Ces intermédiaires investissent pour porter sur le marché des biens culturels des individus et/ou des projets: ils sont « l'industrie culturelle ». La sélection qu'ils opèrent en amont parmi les créateurs, acteurs, interprètes en concurrence constituent un filtre et contribue à orienter la consommation culturelle vers certaines œuvres plutôt que d'autres. Le « succès » marchand d'une œuvre résulte ainsi de l'action complémentaire de la création et des artistes en amont et de la chaîne d'intermédiaires en aval qui assure la diffusion et la commercialisation des œuvres après. Ainsi les œuvres rencontrent-elles le plus généralement « leur » public, bien plus que le public ne rencontre les œuvres. La demande de biens culturels se forme ainsi sous cette double influence, d'une part, du milieu social, une dimension protéiforme et diffuse, et, d'autre part, de la capacité de l'offre de biens culturels à susciter l'attrait des consommateurs potentiels.

Influencable dans le choix de biens sur lesquels il ne connaît pas *a priori* ses préférences, le consommateur de biens culturels ne répond plus vraiment à l'épuration de l'*homo economicus* de la théorie économique, cet être rationnel qui sait arbitrer en toute indépendance entre les biens et services qu'ils consomment et dont il connaît les qualités *a priori*. La formation de la demande et sa réaction aux prix sur les marchés de biens et services culturels ne seront donc pas nécessairement conformes aux standards de la théorie microéconomique. Ce constat sera d'autant plus vérifié que les travaux récents en « neuro-économie » et économie comportementale et expérimentale démontrent que les émotions (biais cognitifs) surdéterminent bien souvent la « rationalité » lorsqu'il s'agit de comprendre les décisions des

individus¹⁰. Or la consommation des biens culturels repose principalement sur l'émotion, elle-même issue de l'apprentissage social de cette consommation.

Le souvenir émotionnel et les comportements mimétiques peuvent alors amplement surdéterminer le principe des choix arbitraires rationnels qui gouvernent le comportement du consommateur standard de la théorie microéconomique. Ainsi observe-t-on que les places de concert d'une star en vogue de la chanson bien que proposées à un prix très élevé, s'arracheront en quelques minutes, y compris auprès de personnes à faible revenu. À l'inverse, rendre gratuit l'accès au musée n'engendre pas d'afflux massifs de nouveaux consommateurs de musée issus des catégories sociales à faible revenu qui fréquentent proportionnellement moins ces lieux de culture: ici la gratuité, qui est pourtant un signal « prix » très fort, ne suffit même pas à attirer la demande, donc à susciter son intérêt, à infléchir ses préférences, à modifier des goûts déjà fortement sédimentés.

Par ailleurs, les effets de mimétisme peuvent engendrer, comme sur les marchés financiers, des « bulles de succès » à peu prévisibles et explicables qu'elles sont, le plus souvent éphémères. Les marchés de biens culturels peuvent ainsi éprouver des cycles et suivre des logiques qui ne sont pas guère appréhendables avec les outils traditionnels de la microéconomie.

Si la puissance publique considère que la « culture » participe au liant social fondamental et que la demande de culture émerge au moins pour partie, de l'influence de stratégies d'offre qui peuvent déclencher un processus d'acculturation ou plus d'assimilation¹¹, alors l'intervention publique sur l'offre de biens culturels trouve, dans cette influence, sa légitimation économique, sociale et politique. De surcroît, si la puissance publique estime que les individus doivent acquérir un socle commun de « culture » pour préserver le liant social, l'intervention publique trouvera ici une justification supplémentaire pour stimuler certaines pratiques de consommation des biens culturels à travers une politique pour infléchir et contraindre l'offre, qui ne sera plus uniquement réglée par les signaux des marchés laissés à eux-mêmes.

De la spécificité de l'offre des industries culturelles

L'offre de biens culturels présente aussi des spécificités. Au premier lieu, le succès commercial d'un bien ou service culturel, c'est-à-dire le chiffre d'affaires qu'il a réalisé, est statistiquement corrélé positivement avec son coût. En d'autres termes, plus un bien culturel est onéreux à produire et à distribuer, mieux il se vendra¹². Cette relation est valide pour la plupart des biens culturels: films de cinéma, grilles de programmes TV, musées, pièces de théâtre, etc. Bien entendu, cette relation statistique n'est pas parfaite. Des projets à gros budgets produisent parfois des échecs commerciaux, inversement, des petits budgets peuvent engendrer de grands succès. Mais il s'agit de phénomènes marginaux et non structurants sur le plan industriel.

(6) N. Rosenberg, *Inside the Black Box: Technology and Economics*, New York, Cambridge University Press, 1982.

(7) G. Stigler, G. Becker, « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, vol. 67, n° 2, 1977, p. 76-90.

(8) V. E. Nyahoho, *Le marché culturel à l'heure de la mondialisation*, Presses de l'Université du Québec, 2001.

(9) Une logique montrée dans les travaux de nombreux sociologues de Goblot à Bourdieu en passant par Baudrillard. Pour une approche économique: C. Montmarquette, L. Lévy-Garboua, « Une étude économétrique de la demande de théâtre sur données individuelles », *Économie et Prévision*, vol. 12(5), 1995.

(10) V., les travaux de D. Kahneman et A. Tversky, ou ceux de R. Shiller de ce domaine de la finance tout à fait pertinents pour aborder la problématique abordée ici.

(11) L'acculturation est le phénomène résultant d'un contact entre groupes de cultures différentes qui entraîne une modification du modèle culturel de l'un ou des deux groupes. L'assimilation désigne l'abandon complet du modèle culturel initial de l'un des deux groupes pour adopter le modèle de l'autre groupe.

(12) V., sur ce point M. Bourreau, M. Gensollen, J. Péroni, « Les économies d'échelle dans l'industrie des médias », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 100, 2002.

Cela indique au fond que l'industrie des biens culturels ne produit pas de « miracles ». Il n'existe pas d'offeurs dans ce domaine qui disposent de modèles économiques assurant structurellement de gros chiffres d'affaires avec les biens qu'ils vendent tout en dépensant peu pour les produire et les distribuer, ce qui se traduirait alors par de fortes rentabilités systématiques et pérennes. Le succès économique, quand il se produit, est le plus souvent éphémère pour nombre de biens culturels dont le cycle de vie commercial est court : films, émissions de TV, pièces de théâtre, livres, musiques, etc. Ces biens sont, en raison de cette particularité, qualifiés de « biens prototypes »¹³ : il faut en effet les renouveler rapidement et tout lancement est risqué car l'essentiel des sommes investies pour produire les biens sont dépensées avant leur lancement (coûts irréversibles). Mais, en contrepartie de ce risque, dès que les recettes recouvrent les coûts initiaux du bien, les ventes additionnelles constituent quasiment une marge nette et la rentabilité du projet s'envole.

Pour minimiser le risque associé à ces biens prototypes, les offeurs cherchent à reproduire les ingrédients du succès d'un bien en exploitant l'effet d'expérience positive des consommateurs. S'ensuivent les phénomènes de « suites » pour les films, les ouvrages, les « saisons » pour les séries TV, les reprises et prolongations pour les pièces de théâtre, les tournées pour les concerts et expositions, les remixages et pots-pourris (*medley*) pour la musique, etc. Mais, d'une part, tous les filons, mêmes les meilleurs, finissent par s'épuiser, d'autre part, les concurrents, s'ils existent sont fortement incités à imiter les biens connaissant un succès commercial. Les concurrents réduisent alors voire cannibalisent le marché de l'initiateur d'un succès, l'obligeant ainsi à se renouveler, donc à créer de nouveaux biens, des biens innovants. La concurrence dans l'offre des biens culturels n'engendre pas une tendance à l'homogénéité des biens, comme il est parfois allégué, elle génère au contraire une dynamique de l'instabilité et la nécessité de se différencier¹⁴. Elle favorise la création et l'innovation : la concurrence suppose des concurrents actifs, une logique qui se satisfait mal des positions de monopole.

Un autre phénomène caractérise l'offre des biens culturels : la loi de la fatalité des coûts croissants (*cost disease*) ou « loi de Baumol »¹⁵. Cette dérive résulte de l'absence de gains de productivité intrinsèque pour la production de nombre de biens culturels, en particulier ceux relevant du spectacle vivant. Pour illustrer cette loi, W. Baumol rappelle que l'exécution d'un quatuor à cordes de Mozart exige la même durée et les mêmes techniques au XXI^e siècle qu'au XVIII^e. Or, si le coût d'exécution du quatuor (salaire des musiciens) suit le rythme de l'inflation (maintien de leur pouvoir d'achat), le coût relatif de l'exécution du quatuor augmente mécaniquement par rapport aux biens produits avec des techniques engendrant des gains de productivité, soit la plupart des biens. Pour pallier la dérive des coûts, les musiciens peuvent s'appauvrir par diminution de leur salaire réel et/ou le prix des places de concert et la taille des salles de concert peuvent augmenter. Si la combinaison de ces moyens n'y suffit pas, les auteurs concluent que seules des subventions publiques croissantes permettent le maintien de l'exécution des quatuors de Mozart à un prix raisonnable.

Mais un autre moyen pour lutter contre le *cost disease* est envisageable : augmenter la diffusion du bien par la vente de son enregistrement. Plus le nombre de consommateurs pouvant accéder au bien est grand, plus le coût du bien par consommateur est faible. La dérive des coûts est alors bien plus absorbable quand le spectacle vivant est métamorphosé en bien stockable au lieu d'être un bien consommable sous forme de flux. L'incursion des techniques d'enregistrement, de reproduction, de stockage et de distribution des écrits, des sons et des images va ainsi constamment impacter les fondamentaux économiques des industries de biens culturels. Ces progrès techniques vont contrecarrer le *cost disease* en permettant un élargissement constant de la zone de chalandise potentielle de la plupart des biens culturels en favorisant même des baisses de prix pour le consommateur final. De l'imprimerie à l'Internet, les révolutions techniques ont ainsi suscité des révolutions dans la création, la production, la diffusion mais aussi dans la consommation des biens culturels. Sources d'opportunités et de menaces, ces révolutions techniques fondent les mutations longues et irréversibles des industries culturelles.

Toutefois, un phénomène va contrecarrer cet effet : l'économie des « *superstars* »¹⁶. Le succès commercial des biens culturels repose sur des talents qui ne sont pas des facteurs de production « reproductibles ». Les talents sont des biens « rares ». La rareté a un prix lequel ne reflète plus un coût direct de production, mais le coût d'opportunité de se passer des services du talent. Un talent peut alors négocier une rémunération permettant de capter une grande part de l'éventuelle rentabilité des biens qu'il contribue à produire, cela au détriment des autres facteurs de production, d'où un très grand écart de rémunération entre les *superstars* et les autres, et aussi une captation de la valeur créée qui peut suffire à déséquilibrer l'économie des projets¹⁷. Les *superstars* contribuent au fond à accentuer la loi de Baumol, que certains progrès techniques permettaient de contrecarrer.

Au total, tous ces mécanismes économiques expliquent les tendances de fond à la concentration dans l'offre de biens culturels, l'internationalisation des industries culturelles et de leurs marchés, l'intervention publique récurrente et croissante. Or la concentration peut produire la position dominante et son corollaire le pouvoir de marché, l'internationalisation peut homogénéiser les biens en évinçant les acteurs de petite taille et réduire ainsi la diversité, la subvention peut maintenir plus que de raison des offres et des offeurs inadaptés aux besoins et altérer l'équité entre acteurs. En somme, autant de maux potentiels qui soulèvent la question du fonctionnement concurrentiel des marchés de biens et services dans les industries culturelles. Des maux dont il faut limiter l'impact tout en rappelant qu'ils permettent de neutraliser, autant que faire se peut, la dérive des coûts pour maintenir les prix compatibles avec les facultés de dépenses des consommateurs, conserver une certaine rentabilité des offeurs, assurer la plus grande diversité possible des biens produits, donc préserver le potentiel de création.

(13) V., Autorité de la concurrence, *Culture médias et concurrence*, Collection Délic, n° 2, Doc. fr. 2009.

(14) Pour une application de ce processus de différenciation/homogénéisation sur le marché de la télévision, V., L. Benzoni, M. Bourreau, « Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair », *Revue d'Économie Politique*, vol. 111, 6, 2001.

(15) J. Baumol et W. Bowen, *Performing Arts: the Economic Dilemma*, New York, 1966.

(16) S. Rosen, « The Economics of Superstars », *The American Economic Review*, vol. 71, n° 5, déc. 1981.

(17) R. Frank et P. Cook, *The Winner-Take-All Society*, Reed Business Information, 1996.

De l'analyse économique de la concurrence dans les industries culturelles

Les outils de l'analyse économique concurrentielle n'ont que peu à voir avec la concurrence pure et parfaite: ils se situent dans la perspective de la concurrence effective, une approche pragmatique et positive plutôt que dogmatique et normative ¹⁸.

Ces outils sont mobilisés pour traiter les marchés des industries culturelles comme ceux de toute autre industrie. Il en va ainsi de la définition des marchés pertinents, de l'analyse des concentrations et du pouvoir de marché, des pratiques concurrentielles abusives, de la licéité des aides d'État, de l'évaluation du dommage à l'économie ou de celle des préjudices subis par les consommateurs et les concurrents. Il n'existe pas d'« exception culturelle » dans ces analyses économiques menées au niveau des autorités de concurrence nationale. En attestent au demeurant les nombreuses décisions prises par les autorités de concurrence dans les industries culturelles, qui s'appuient exclusivement sur le droit général de la concurrence applicable à toute industrie. Néanmoins, et de toute évidence, certaines problématiques de concurrence sont plus prégnantes dans les industries culturelles qu'elles ne le sont dans d'autres secteurs d'activité.

Prenons l'exemple de l'exclusivité. En règle générale, l'exclusivité constitue une altération du fonctionnement concurrentiel des marchés. Pour cette raison, les effets concurrentiels de cette pratique doivent être évalués et, si nécessaire, elle doit être prosaïtée. Dans les industries culturelles, la pratique de l'exclusivité prend une dimension particulière car elle fonde souvent la différenciation entre acteurs en concurrence, elle encourage la prise de risque et favorise ainsi la création et l'innovation. De fait, un éditeur publierait-il un ouvrage si l'auteur qu'il a publié pouvait contracter librement pour faire publier le même ouvrage chez d'autres éditeurs concurrents en cas de succès? Une chaîne de télévision accepterait-elle de financer des séries ou des films qui pourraient se retrouver à tout moment dans les grilles de programmes de ses concurrentes? L'exclusivité constitue donc un facteur essentiel de la compétitivité des offreurs de l'industrie culturelle et leur incitation à la prise de risque. Il reste que trop d'exclusivité, y compris dans ces industries, peut tuer la diversité de ces offreurs, altérer la concurrence, en aval au détriment des consommateurs, en amont au détriment des créateurs. Il est donc essentiel de fixer un niveau raisonnable d'exclusivité. Dans les cas d'espèce traités par les autorités de concurrence, l'analyse économique montre que le niveau raisonnable se définit par l'aptitude d'au moins un concurrent à pouvoir disposer d'une offre attractive permettant de capter une part de marché lui assurant un équilibre économique de long terme. Ce niveau raisonnable dépasse pourtant amplement les seuils critiques définis dans les lignes directrices des autorités de concurrence, à savoir 30 % de part de marché. Mais, dans les industries culturelles, l'exclusivité assure intrinsèquement des gains d'efficacité dont bénéficient consommateurs et créateurs, il importe donc seulement de vérifier que l'exclusivité ne conduit pas à évincer toute concurrence.

(18) La concurrence effective est une notion due à l'économiste américain J.B. Clark, l'un des fondateurs de l'analyse concurrentielle. Observant que la concurrence pure et parfaite n'existe pas, il préconise de ne pas s'appuyer sur les outils qui fondent cette théorie car elle ne constitue pas un guide fiable pour la politique de concurrence, V., <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3331>

À l'analyse, l'exception culturelle se joue, au fond, non dans les dysfonctionnements de la concurrence au sein des chés de biens et services culturels que dans l'intervention publique sur ces marchés.

L'industrie de la télévision, vecteur culturel que les Français consomment le plus et le plus souvent ¹⁹, atteste parfaitement observation. L'État finance des chaînes publiques mais ne sa définir clairement l'objectif de « qualité » qu'il désire atteindre, laissant au « management » le soin de définir la mission d'ensemble, ce qui constitue une forme de renoncement à exercer des prérogatives de la puissance publique au nom de « l'indépendance de ce média. Or, si la qualité attendue était définie en amont par des cahiers des charges précis sur les types de programmes, et non définie par délégation, cela relèverait directement la capacité potentielle des acteurs privés à fournir des programmes en lieu et place des entités publiques ²⁰. Ainsi, la Nouvelle-Zélande a introduit un mécanisme intéressant dans ce domaine. Pour les programmes d'expression culturelle néo-zélandaise, l'État précise le montant total des subventions et la liste des critères des programmes éligibles à ces subventions ²¹. Les subventions sont ensuite réparties entre les chaînes au prorata de l'audience cumulée réalisée sur l'année sur les programmes ciblés par les subventions. Sont alors récompensées les chaînes ayant non seulement financé les programmes répondant aux critères de qualité définis *a priori* mais ayant aussi produit la meilleure audience de ces programmes. Deux effets sont alors cumulés: le soutien à la production donc à la création des programmes relevant des critères définis, le soutien à la consommation donc à la diffusion de la culture véhiculée dans ces programmes.

Les modalités d'intervention française sont, à l'inverse, justifiées comme très coûteuses et ne donnant guère de satisfaction, ce qui suffit à attester le nombre de lois réformant l'audiovisuel depuis plus de trente ans. Sur le strict plan concurrentiel, les chaînes publiques de télévision françaises bénéficient, en raison de leurs ressources de la redevance (aides d'État), de ressources particulières captées sur le marché de la publicité où se financent également les chaînes privées. Cette double source d'approvisionnement provoque une source évidente d'iniquité entre chaînes publiques et privées, dont les conséquences concurrentielles tardent à être reconnues et rigoureusement intégrées et traitées par les autorités de concurrence nationales ou européennes. Les chaînes de télévision publiques ou privées françaises sont aussi contraintes de financer la production des œuvres audiovisuelles auprès de producteurs français indépendants ²² sans pour autant détenir les droits de propriété des œuvres qu'elles financent. N'ayant pas d'incitation à produire des programmes valorisables sur le marché international, elles se sont repliées sur des formats nationaux qui sont progressivement supplantés dans les goûts des consommateurs par des standards nord-américains en particulier les séries en épisodes de 52 minutes qui ont déferlé sur les écrans. Or ces standards conçus pour un vaste marché, celui des États-Unis, supportent des

(19) V., www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr

(20) V., L. Benzoni, M. Bourreau, « Le financement des chaînes publiques de télévision: incitation à la qualité? », Colloque international d'économie publique apj Brest, juin 1997.

(21) Les critères sont établis collégialement par des politiques, toutes professions confondues, des professionnels, des associations de téléspectateurs, des consommateurs, des représentants de la société civile et des syndicats

(22) Indépendant signifiant que la chaîne ne peut avoir des participations directes ou indirectes dans la société de production de l'œuvre.

élevés de *casting*, mais aussi de production, de post production, etc. Affronter cette concurrence sur des standards élevés venus d'outre-Atlantique impose alors des coûts de production des œuvres françaises qui ne peuvent être aujourd'hui récupérés sur les seules recettes du marché national (publicité, VOD, abonnements, DVD). Il faut accepter ce fait et créer les mécanismes qui permettent d'élargir *a priori* la zone de chalandise d'une œuvre française au-delà des frontières nationales en donnant les bonnes incitations aux acteurs privés, dont les chaînes de télévision, afin qu'ils prennent le risque du financement d'œuvres conçues dès leur création pour être valorisées sur un marché non spécifiquement français en sachant maîtriser la menace d'une trop grande perte d'identité tout en saisissant l'opportunité de faire apprécier la culture française au-delà des frontières et des seuls clichés qui lui sont très souvent attachés.

Perspectives

Au terme de ce survol dense mais pourtant très incomplet, la question de la concurrence et de la culture ressort de la problématique de l'efficacité de l'intervention publique pour repositionner les

acteurs nationaux en situation de conquête sur des marchés de plus en plus internationalisés. La question est posée depuis de nombreuses années ²³, le débat est entretenu, mais trop souvent à travers des polémiques médiatisées ²⁴, tandis que les rapports de très grande qualité se succèdent sans pouvoir infléchir fondamentalement le dogme et sans que l'on sache bien mesurer la résilience du système en place aux chocs en devenir.

Il reste que la ligne Maginot de nombre d'obligations réglementaires nationales pesant sur les investisseurs de la culture en France est désormais contournée par l'Internet. Les textes conçus au siècle dernier pour une guerre de position risquent de faire long feu face à la stratégie de mouvement et de contournement qu'autorisent les technologies du XXI^e siècle. La France en matière de protection de la culture accuse une guerre de retard.

De notre point de vue, la protection de la culture nationale ne devra plus nécessairement passer par une action publique menée au seul bénéfice des acteurs nationaux de l'offre culturelle, tandis que la protection de nos producteurs nationaux de biens et services culturels ne doit pas rester confinée aux frontières, désormais bien trop étroites, du marché national.

(23) Par ex., L. Benzoni, « Entre exception culturelle et culture d'exception », *Ateliers de la concurrence*, Ministère de l'économie, DGCCRF, 10 oct. 2001.

(24) Récemment encore : V. Maraval, « Les acteurs français sont trop payés ! », *Le Monde*, 28 déc. 2012.