

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES

THÈSE

Pour l'obtention du grade de
Docteur de l'École des hautes études en sciences sociales
Discipline : Sciences Économiques

TROIS ESSAIS SUR LES POLITIQUES
PUBLIQUES DES INDUSTRIES
CULTURELLES

Présentée et soutenue publiquement par

Mathieu Perona

22 Septembre 2010

Directeur de thèse : **M. Bernard Caillaud**

JURY :

Rapporteurs : M^{me} **Nathalie Sonnac**, Université Panthéon-Assas
M. **Marc Bourreau**, Telecom ParisTech
Examineurs : M^{me} **Françoise Benhamou**, Université Paris 13
M. **Marc Ivaldi**, EHESS
M. **Emeric Henry**, Sciences-Po Paris
M. **Jérôme Pouyet**, École d'économie de Paris

Remerciements

Je remercie mon directeur de thèse Bernard Caillaud pour son attention, ses conseils et son intérêt pour le champ de l'économie de la culture.

Je souhaite remercier tous les membres du jury, Nathalie Sonnac, Françoise Benhamou, Marc Bourreau, Marc Ivaldi, Emeric Henry et Jérôme Pouyet.

Toute ma gratitude va également à Jérôme, qui m'a apporté écoute et soutien tout au long de cette thèse, en particulier dans les périodes difficiles. Un remerciement spécial aussi à Emeric qui m'a donné de précieux conseils pour le dernier chapitre de cette thèse.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à Étienne Wasmer pour son accueil et son soutien à Sciences-Po, ainsi qu'à Thierry Mayer pour ses très utiles conseils.

Pendant toute la durée de ma thèse, j'ai pu bénéficier d'un environnement de recherche exceptionnel. Je remercie donc tous les chercheurs qui m'ont entouré et accueilli tant à PSE qu'à Sciences-Po : Bernard Caillaud, Olivier Compte, Philippe Jehiel, Bernard Walliser, Olivier Tercieux, Frédéric Koessler, Laurent Lamy, Olivier Gossner, Ariane Lambert-Mogiliansky, Jérôme Pouyet, Karine Van der Straeten, Miren Lafourcade, Gabrielle Demange, Étienne Wasmer, Philippe Martin, Yann Algan, Thierry Mayer et je présente mes excuses à ceux que j'oublie. Je pense également aux administratifs qui m'ont considérablement simplifié la vie, en particulier Isabelle Lelièvre, Marie-Christine Paoletti, Rachida Amhidez, Claudine Lamaze, Barbara Bender et Pilar Calvo.

J'ai en outre été énormément aidé et épaulé par les autres doctorants avec qui j'ai partagé toutes ces années et à qui cette thèse doit beaucoup : Thomas Tregouët, Nicolas Schutz, Thomas Vendryes, Alexandre de Cornière, Jean-Édouard Colliard, Romain de Njis, Abla Safir, Konrad Mierendorff, Florian Mayneris, Marion Oury, Jeanne Hagenbach, Heritiana Ranaivoson et beaucoup d'autres, merci infiniment pour votre gentillesse, votre soutien et vos encouragements. Vous avez tous (ainsi que vos compagnes ou compagnons) contribué à faire de cette thèse une expérience humaine très riche.

Remerciements

Je remercie également tous mes amis non-spécialistes, qui m'ont patiemment écouté avec mes histoires d'économiste, ainsi que les habitués du forum de l'ÉNS pour leurs avis techniques éclairés.

Je n'oublie pas mes parents et mes beaux-parents, mon frère et mon beau-frère, qui m'ont accompagné tout au long de ce travail.

À Blandine et Paul, pour tout le reste.

Table des matières

Remerciements	iii
Table des matières	vii
Préambule	ix
1 Organisation industrielle et industries culturelles	ix
2 Le marché du livre	x
2.1 Le prix unique du livre	xi
2.2 Dualité du marché du livre	xii
3 Quotas de diffusion	xiii
1 Introduction	1
1 Introduction aux industries culturelles	2
1.1 Le problème de la définition	3
1.2 Caractérisation théorique	5
1.3 Structure industrielle	9
1.4 Cadre légal	11
2 Politiques publiques	13
2.1 Externalités et échecs de marché	14
2.2 Commerce international et exception culturelle . . .	16
2.3 Subventions et régulations	18
3 Organisation industrielle	23
3.1 Économétrie des industries culturelles	25
3.2 <i>Gatekeepers</i> et intermédiation	26
3.3 Marchés bifaces et industries de contenu	28
3.4 Économie industrielle du droit d'auteur	30
Un vaste champ de recherche	32
2 Prix unique et numérique	35
1 Introduction	35
2 Le secteur du livre	40
2.1 Les livres, des biens pas comme les autres?	41
2.2 La chaîne du livre	42

Table des matières

3	Comment et pourquoi	51
3.1	Principe de fonctionnement	51
3.2	Historique et modalités en France	52
3.3	Le prix unique dans le monde	55
4	Les effets du prix unique du livre	55
4.1	Le rôle du libraire	59
4.2	Le prix des livres	62
4.3	Accès au livre et politiques éditoriales	68
4.4	Quelle évaluation du prix unique du livre ?	71
5	Le prix unique du livre face aux mutations de l'édition	74
5.1	La lourdeur imprévue des petites structures	75
5.2	La révolution numérique	79
5.3	Le nouveau visage du libraire	81
5.4	Les multiples modalités de l'aide publique	81
5.5	L'avenir du prix unique du livre	83
6	Et le livre numérique ?	88
6.1	Le problème de la substituabilité	89
6.2	Un marché bifaces	91
6.3	Des régulations pensées pour le livre physique	93
6.4	Des réponses possibles	95
7	Conclusion	98
3	Bookshops and blockbusters	99
1	Introduction	99
2	Model	103
3	A Bookshop Business	107
4	A Book market without uncertainty	109
4.1	Consumers' choice	110
4.2	Price regimes	110
4.3	Market shares and profits	114
5	Blockbusters and uncertainty	116
5.1	Can publishers profitably exclude bookshops?	117
5.2	Price regimes	118
5.3	Market shares and profits	120
6	Welfare and policy	123
6.1	Welfare	123
6.2	Policy: the Fixed book price	123
7	Conclusion and further research	126
8	Appendix	127
8.1	Price regimes without uncertainty	127

8.2	Price regimes with uncertainty	133
4	How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity	137
1	Introduction	137
1.1	Quotas Everywhere	137
1.2	Related literature	140
2	The Model	141
2.1	Content and consumers	141
2.2	Media companies	143
3	Monopoly radio	145
3.1	Monopoly programming	145
3.2	Monopoly quota programming	146
4	Radio competition	148
4.1	Sequential competition	149
4.2	Competition with quotas	152
5	An Illustration	154
5.1	Monopoly	155
5.2	Competition	157
6	Conclusion	160
7	Appendix	161
7.1	Monopoly quota programming	161
7.2	No pure simultaneous-move equilibrium	163
7.3	Strategy selection	166
	Bibliographie	171
	Liste des figures	182
	Table des figures	183
	Liste des tableaux	183
	Liste des tableaux	185

Table des matières

Préambule

Cette thèse est composée de quatre essais qui ont en commun leur problématique, l'analyse des politiques publiques, leur perspective méthodologique, celle de l'organisation industrielle et leur objet, les industries culturelles.

Le premier essai constitue une introduction générale à l'application des outils de l'organisation industrielle aux industries culturelles. Les deux suivants portent sur le marché du livre, le quatrième traite de la diffusion radiophonique et télévisuelle.

1 Organisation industrielle et industries culturelles

Le secteur culturel dans son ensemble, et par conséquent les industries culturelles, fait l'objet d'un discours exceptionnaliste, enraciné dans l'idée que les biens et services culturels ne sont pas des biens comme les autres, parce qu'ils véhiculent essentiellement un contenu symbolique. Conséquence de ce discours, les industries culturelles sont moins familières aux praticiens de l'économie industrielle que ne le sont d'autres secteurs et, réciproquement, le champ de l'économie de la culture voit trop peu de contributions employant les outils de l'organisation industrielle.

L'objectif de cet essai introductif est donc double. D'une part, il s'agit de présenter les industries culturelles à des praticiens de l'économie industrielle qui ne se seraient pas spécifiquement penchés sur ce champ. D'autre part, je démontre ce que l'organisation industrielle peut apporter au champ de l'économie de la culture, non seulement dans le cadre de l'analyse des politiques publiques, dans lequel s'inscrit la présente thèse, mais également sur un certain nombre de sujets à mon sens essentiels pour la compréhension des industries culturelles.

Dans un premier temps, j'extrait de la littérature descriptive un certain nombre de caractéristiques propres aux biens culturels, justifiant une attention particulière dans l'application des outils de l'économie industrielle, et à exprimer ces caractéristiques dans le langage de cette dernière. Je fais

Préambule

également le lien entre ces caractéristiques, la structure industrielle et le cadre légal des industries culturelles dans leur ensemble.

Le second temps de cette introduction se penche plus spécifiquement sur la question des politiques publiques des industries culturelles. Aussi diverses que fréquentes, ces dernières se fondent à la fois sur des arguments économiques, relevant de l'échec de marché, et extra-économiques, concernant les fonctions sociales des biens culturels. Souvent employés, en ce qui concerne les industries culturelles, dans le cadre de négociations portant sur le commerce international, ces arguments fondent deux types d'interventions, la subvention directe et la mise en place d'un cadre réglementaire particulier. Si les subventions ont concentré l'essentiel des débats politiques et des contributions de l'économie, la question de l'effet d'un cadre réglementaire particulier me semble non moins importante, et précisément le lieu où les outils de l'organisation industrielle peuvent être appliqués avec le plus de pertinence.

Le troisième temps de cette introduction est destiné à élargir la perspective de l'organisation industrielle appliquée aux industries culturelles. Pour ce faire, je mets en évidence un certain nombre de domaines qui peuvent constituer (et à l'occasion constituer déjà) des sujets d'étude intéressants pour l'organisation industrielle, soulignant les spécificités de chaque domaine. Cette sélection ne prétend ni à l'exhaustivité, ni à former un programme de recherche cohérent. Il s'agit au contraire de montrer que l'intersection croissante entre le secteur culturel et le secteur industriel des médias et des technologies de réseaux pose des questions qui sont à la fois scientifiquement pertinentes et d'un intérêt majeur pour les parties prenantes comme pour les régulateurs.

2 Le marché du livre

Le marché du livre a ceci de particulier qu'il fait l'objet d'une littérature descriptive très riche, souvent tendue par la volonté de démontrer une spécificité intrinsèque du livre, « un bien pas comme les autres », selon une formule de Jack Lang. À côté de cette littérature de la spécificité, l'information statistique sur ce marché est nettement moins satisfaisante, ne permettant en particulier pas de juger sur la base d'indicateurs quantitatifs l'importance du statut d'exception dont se réclame la chaîne du livre. À un niveau d'abstraction plus élevé, on se trouve donc face à un double problème : d'une part, les revendications d'une particularité du marché du livre remettent explicitement en cause l'applicabilité des modèles usuels

d'économie industrielle, et d'autre part la littérature explorant la sensibilité de ces modèles aux spécificités visées est peu importante. Les deux essais portant sur le marché du livre s'attachent donc à évaluer la pertinence et les conséquences de ces spécificités revendiquées à l'aide des outils de l'organisation industrielle.

2.1 Le prix unique du livre

Le premier essai, écrit en collaboration avec Jérôme Pouyet, se veut une vue d'ensemble de ce que la littérature économique, tant théorique qu'empirique, peut apporter au débat concernant le prix unique du livre. Ce travail nous a semblé utile dans la mesure où ce débat, qui porte sur une forme de restriction verticale, a largement ignoré les éléments provenant de l'organisation industrielle et a, dans le cas de la France, quelque peu ignoré la situation des pays voisins. Au vu à la fois des éléments théoriques, empiriques et des comparaisons internationales, il nous semble que le prix unique du livre n'a mérité ni l'excès d'honneur ni l'excès d'indignité dont l'a paré le débat français. La possibilité d'un effet inflationniste, suggéré par la théorie, semble avoir été considérablement modéré par les caractéristiques du livre en tant que bien culturel, que je détaille plus longuement dans le premier chapitre de cette thèse. Inversement, la mise en concurrence en prix des détaillants ne semble pas avoir provoqué ailleurs l'effondrement de la diversité éditoriale tant redoutée par les partisans du prix unique. À long terme toutefois, il nous semble que le prix unique du livre dans sa forme actuelle a contribué à freiner la diffusion dans la chaîne du livre d'innovations propres à augmenter l'efficacité du secteur. Destiné à favoriser l'information du lecteur par le libraire, le prix unique génère en outre des rentes au profit de grandes surfaces jouant les passagers clandestins sur l'effort d'information consenti par d'autres détaillants, et fournit à ces détaillants mêmes des incitations perverses à vendre les titres qui requièrent le moins un effort de promotion. En conséquence, nous cherchons à montrer comment un certain nombre de moyens techniques permettraient des relations contractuelles plus riches entre éditeurs et libraires. Ces relations permettraient, selon nous, de se dispenser en partie du poids mort des rentes tout en fournissant des incitations équivalentes ou supérieures au service d'informations dans un marché où ce rôle est à juste titre considéré comme crucial.

Au texte J. Perona M. e. P. 2010, ce chapitre de thèse ajoute une section dédiée spécifiquement à la question du livre numérique et à celle de l'extension du dispositif de prix unique à ce bien.

2.2 Dualité du marché du livre

L'objectif original du troisième essai était de préciser un des aspects du rôle d'intermédiation tenu par les libraires. La littérature descriptive du marché du livre met en avant trois caractéristiques essentielles de ce bien : un marché dual, séparé entre *blockbusters* et tous les autres titres, un marché de biens prototypes, dont tant le vendeur que l'acheteur ignorent les caractéristiques exactes, et un très grand nombre de biens imparfaitement substituables. Ces trois éléments correspondent à trois des caractéristiques des biens culturels définies dans Caves 2002 : *A list / B list*, *nobody knows* et *infinite diversity*. Mon modèle met donc en scène un oligopole symétrique de producteurs d'un bien qui ignorent la nature exacte de ce bien, c'est-à-dire le marché final sur lequel il sera vendu. En aval, les deux marchés ont une structure de différenciation horizontale à la Salop. L'un fonctionne en information complète tandis que dans l'autre, le consommateur doit recourir à un intermédiaire en monopole pour connaître la position de chaque bien. Ayant une demande unitaire, chaque consommateur choisit de manière exclusive de participer à l'un ou l'autre des deux marchés, tandis que les producteurs doivent fixer leurs prix avant de savoir sur quel marché sera vendu leur bien. Du fait du fonctionnement du marché intermédié, la part de marché de chaque producteur dont le bien est vendu sur ce marché est soit nulle, soit égale à celle des autres producteurs sur ce marché. Inversement, conformément à la logique habituelle de différenciation horizontale, les parts de marché sur le marché en information complète dépendent du prix pratiqué par les producteurs. En amont, l'arbitrage du consommateur dépend lui aussi du prix pratiqué sur les deux marchés.

Ce cadre d'analyse permet de comprendre les conséquences des asymétries d'information sur l'existence du marché intermédié et sur l'allocation de la demande entre les deux marchés. Si les producteurs savent, avant de fixer leurs prix intermédiaires, sur quel marché sera vendu leur bien, ceux dont le bien est vendu sur le marché intermédié font face à un problème de coordination : chacun d'eux ayant une influence très faible sur le prix pratiqué par l'intermédiaire, tous ont une incitation marginale importante à augmenter leur prix, la perte de part de marché étant partagée entre tous les titres vendus par l'intermédiaire. En l'absence d'un mécanisme de coordination, cet effet conduit à des prix sur ce marché tels que la quasi-totalité de la demande s'adresse à l'autre marché, où la concurrence imparfaite entraîne un niveau de prix nettement plus faible.

Si, en revanche, les prix doivent être fixés avant de savoir sur quel marché

chaque bien sera vendu, l'arbitrage entre les deux stratégies de prix conduit à des niveaux de prix de gros plus modérés, qui garantissent qu'une part de la demande significative s'adresse au marché intermédié, même si le nombre de titres proposé sur l'autre marché est important. Le marché intermédié effectuant un meilleur appariement entre les biens et les goûts des consommateurs, la présence d'incertitude améliore à la fois le surplus des consommateurs et l'espérance de profit des producteurs. Le même mécanisme fait que l'introduction d'un prix de revente imposé, dont le prix unique est une variété, a les mêmes conséquences sur les profits *ex ante* et sur le surplus des consommateurs, garantissant un appariement optimal entre lecteurs et titres.

3 Quotas de diffusion

La quatrième contribution de cette thèse est partie du constat que des quotas de diffusion de contenus d'origine domestique ou en langue nationale constituait une réglementation quasi-universelle de la télévision. Or, dans le cas de la diffusion radiophonique en France, Ranaivoson 2009 souligne la possibilité que de tels quotas augmentent effectivement la part des contenus domestiques mais le fassent au profit des contenus déjà les plus diffusés et au détriment des genres marginaux. L'objectif affiché de ces quotas étant d'assurer à la fois la représentation de la production nationale et une diversité dans les programmes, il semblait nécessaire de mettre en évidence les conditions dans lesquelles il existait un arbitrage à faire entre ces deux objectifs.

Dans le cadre d'une radio maximisant son audience et allouant son temps d'antenne à différents genres musicaux, je montre que le caractère fini du temps d'antenne disponible entraîne un arbitrage entre la diffusion de genres nouveaux et la diffusion plus fréquente des genres déjà diffusés. Si pour les auditeurs les différents genres ne sont pas parfaitement substituables les uns aux autres (le modèle fait l'hypothèse qu'ils ne le sont pas du tout) et qu'au sein d'un genre donné, contenus domestiques et contenus étrangers ne sont pas non plus parfaitement substituables, les préférences des auditeurs définissent un *mix* optimal entre musique domestique et musique étrangère. Un quota dégrade les possibilités de programmation de la radio. Pour continuer à offrir le même niveau d'utilité à ses auditeurs, la radio doit augmenter le temps d'antenne dédié à chaque genre diffusé. Le temps d'antenne total étant limité, la radio se voit donc obligée de ne plus diffuser les genres les moins populaires, afin de garder l'audience

Préambule

des genres les plus populaires. Dans ces conditions, un quota augmente mécaniquement la part des contenus domestiques, mais au détriment des genres les moins populaires, et nuit donc aux artistes et aux auditeurs correspondants. Une extension du cadre d'analyse à la concurrence fait apparaître le motif, usuel dans la littérature sur le sujet, de concurrence pour les contenus les plus populaires qui conduit les radios à proposer une gamme de genres plus étroite que ce que proposerait un monopole. L'imposition d'un quota conjugue cet effet à celui précédemment décrit.

1 Introduction

Les travaux composant la présente thèse se proposent d'examiner l'organisation de deux secteurs des industries culturelles à l'aide des outils de l'économie industrielle. Par définition, les industries culturelles relèvent d'abord du champ de l'économie de la culture. Au cours des deux dernières décennies, celle-ci s'est progressivement constituée comme un domaine en soi. Sa présentation dans le *Journal of Economic Literature* par David Throsby (Throsby 1994), l'ouvrage fondateur du même auteur (Throsby 2001, la parution de deux *Handbooks* (Towse 2003 et Ginsburgh et Throsby 2006) et en février 2010 d'un manuel (Towse 2010), sans compter d'influents ouvrages destinés à un public non-spécialiste¹ attestent du développement du champ, à la fois sur le plan de la recherche et sur celui de l'enseignement. Pour autant, le domaine des industries créatives (ou des industries de contenu, toutes ces dénominations ne se différenciant qu'à leurs frontières) demeure peu familier pour les praticiens de l'organisation industrielle. Le développement de grands groupes mondiaux centrés sur les industries culturelles a toutefois contribué à attirer l'attention des chercheurs. De plus, les sujets relevant de l'économie des médias apparaissent plus fréquemment dans des revues de haut niveau (la parution de Sweeting 2010 dans le *RAND Journal of Economics* en est un bon exemple). Ce n'est toutefois que récemment que des économistes travaillant sur l'économie des médias (voir à ce sujet Anderson et Gabszewicz 2006) ont commencé à percevoir l'importance des connexions entre leurs sujets de recherche et le champ de l'économie de la culture. Pour d'autres sujets connexes, tels les jeux vidéos ou les moteurs de recherche, l'identification au domaine de la culture reste problématique.

Dans ce cadre, l'objectif de cette partie de ma thèse est d'explicitier en quoi, selon moi, les outils de l'organisation industrielle peuvent s'appliquer à l'analyse des industries culturelles, et tout particulièrement à celle du cadre réglementaire particulier qui les entoure. Pour ce faire, je vais commencer par donner une rapide description des caractéristiques les plus

1. On peut citer Peacock 1993, Cowen 1998 et Frey 2003, ainsi que, en langue française, Benhamou 2002, Benhamou 2003 et Benhamou 2006.

1 Introduction

saillantes des industries culturelles au regard de l'organisation industrielle. Cet examen permet de mettre en évidence les points qui requièrent une attention particulière dans l'application des outils usuels du champ, ainsi que les dimensions que cette analyse va laisser de côté. La partie suivante sera consacrée à la présentation des politiques publiques des industries culturelles. L'enjeu est de montrer comment le discours de l'exception culturelle, né dans le cadre de négociations au sujet du commerce international, a fondé la mise en place ou la préservation de cadres réglementaires qui ont été abolis dans d'autres domaines de l'économie. Si les subventions, qui représentent une part significative des cadres en question, ont fait l'objet d'une abondante littérature, il n'en va pas de même pour les cadres affectant la structure industrielle des secteurs concernés. Partant de là, je m'attacherai dans une dernière partie à donner des exemples de sujets importants pour l'économie des industries culturelles pour lesquels l'apport de l'organisation industrielle pourrait être fécond.

1 Introduction aux industries culturelles

Le discours de l'exception culturelle semble tenir pour acquis que les biens produits par les industries culturelles ne sont pas des biens comme les autres, et qu'en conséquence ils méritent un statut et une attention particuliers². Ce discours s'appuie essentiellement sur l'idée, parfaitement recevable en soi, que la valeur des biens et services culturels ne découle pas de leurs seules caractéristiques physiques mais du contenu symbolique dont ils sont le support (le texte pour un livre). Les modes de production, de diffusion et de réception de ces contenus relèvent pour une large partie d'éléments extra-économiques dont l'étude relève d'autres domaines des sciences sociales. Par conséquent, si on suit cette idée, le processus de formation de valeur des biens culturels est profondément influencé par des facteurs qui n'interviennent que beaucoup plus légèrement pour d'autres biens. Cette influence conduit à prendre en considération de multiples dimensions de l'idée de valeur, dépassant son expression dans les prix, et à souligner un certain nombre d'externalités liées à la consommation des biens culturels.

2. Greffe 2010 réalise une large synthèse des arguments en ce sens, brochant un tableau des centres d'intérêt majeurs de l'économie de la culture et des faits stylisés majeurs différenciant les secteurs culturels du reste de l'économie. Pour les besoins de la présente introduction, je me cantonne aux sujets et aspects les plus en lien avec mes contributions sur les industries culturelles.

Pour le praticien de l'organisation industrielle toutefois, la définition des industries culturelles ainsi que l'opportunité de leur réserver un traitement particulier peuvent ne pas être évidentes. Il convient donc ici d'explicitier les termes utilisés et de montrer quelles caractéristiques précises des biens étudiés requièrent une adaptation du cadre d'analyse habituel de l'organisation industrielle.

1.1 Le problème de la définition

Il n'est pas rare que les ouvrages dédiés à l'économie de la culture consacrent un temps important à la délimitation de leur sujet, c'est-à-dire à la définition de ce qu'est un bien culturel. On comprend que cette question occupe une place importante dans un ouvrage programmatique comme *Economics and Culture* (Throsby 2001). Il est en revanche plus surprenant d'y voir consacrée une partie entière du *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Ginsburgh et Throsby 2006), pratique inhabituelle dans cette collection. C'est que, comme le souligne Françoise Benhamou³, ni l'unité ni la spécificité des secteurs composant le secteur culturel ne vont de soi. La pensée économique a en effet longtemps considéré la culture dans son ensemble soit comme hors de son champ d'analyse, soit avec une certaine méfiance face à ce qui était considéré comme une dépense somptuaire ou un usage peu productif des ressources. À titre d'exemple, Marshall emploie fréquemment les biens culturels comme contre-exemple des lois générales qu'il énonce, comme la décroissance de l'utilité marginale, et Keynes, membre du Bloomsbury Group et un des premiers directeurs du British Arts Council, s'est gardé de faire entrer la production de biens et services culturels dans le cadre de son discours économique⁴.

Si l'analyse séminale de Baumol et Bowen 1966 a donné ensuite lieu à une littérature démontrant l'existence de problématiques communes aux beaux-arts, au cinéma, à l'édition et aux médias, la perception de l'unité de ce champ et de la pertinence des ses problématiques reste inégale. Ainsi l'économie des médias⁵ a-t-elle un périmètre qui ne recoupe que partiellement le champ culturel. Plus généralement, la cohésion du champ

3. En introduction de Benhamou 2003.

4. Pour une description plus complète de la pensée économique des arts et de la culture avant Baumol et Bowen 1966, voir Goodwin 2006. Dans le cas de Keynes, Greffe 2010 relève que son action tant à la tête du British Arts Council qu'à celle de Covent Garden – avec au passage un remarquable conflit d'intérêts – ne fut pas des plus convaincantes.

5. Voir Anderson et Gabszewicz 2006

1 Introduction

de l'économie de la culture ne tient pas à un jeu d'outils particuliers, mais plutôt à l'ensemble de sujets et aux problématiques traitées.

Les objets des chapitres centraux de cette thèse, l'édition et la vente de livres d'une part, la diffusion radiophonique de musique d'autre part, ne posent pas de problème d'appartenance au champ culturel. Il semble en effet clair que l'activité de chacun de ces secteurs est organisée autour de la conception et de la diffusion de contenus dont la nature créative est indéniable. Le flou autour de ce que recouvre exactement ce terme de « nature créative » est ici délibéré. Les caractéristiques qui sont mises en évidence dans la section suivante (section 1.2) découlent de la nature des biens considérés et non de leur contenu précis.

Ce dernier point appelle un développement particulier. Définir en des termes économiques les caractéristiques propres des biens culturels doit se faire de manière indépendante de tout jugement de valeur sur la qualité ou l'intérêt du contenu de ces biens. Comme je l'explique plus avant dans l'introduction du chapitre consacré au prix unique (section 1), la notion, au demeurant floue, de *qualité* des contenus culturels relève d'éléments de nature sociale, historique et esthétique qui échappent très largement aux outils de l'économiste. Dans la mesure où il n'existe pas non plus de démonstration convaincante que cette notion de qualité soit significativement corrélée avec la formation des prix des biens concernés, il faut donc que les propositions portant sur ces prix ainsi que sur l'allocation des ressources que ces prix résument soient le plus indépendantes possibles de ce concept de qualité. Pour des raisons similaires, la notion de *diversité* appliquée aux biens culturels est difficile à manier⁶, les dimensions pertinentes du concept dépassant celles que les économistes sont habitués à manier. C'est pourquoi je me cantonnerai à des acceptions limitées de cette dernière notion en fonction des problèmes étudiés.

Ceci fait, une difficulté particulière peut encore surgir dans l'application des outils de l'économie à ce secteur. L'expression *industries culturelles* est en effet chargée de la réprobation qui, depuis Walter Benjamin et Theodor Adorno, entoure la reproduction en grande série des biens culturels et la culture de masse qu'elle incarne. La réticence des milieux culturels à être l'objet de l'analyse économique semble toutefois assez largement partagée, comme en témoignent la description que donne David Throsby des relations entre économie et culture, ou la réception controversée de l'ouvrage de Tyler Cowen *In Praise of Commercial Culture* (Cowen 1998).

Dans les secteurs qui intéressent cette étude, les exemples d'acteurs

6. Voir Stirling 1998, Benhamou et Peltier 2007, Ranaivoson 2009 à ce sujet.

majeurs se présentant comme des serviteurs désintéressés de la Culture et proclamant leur mépris pour les objectifs de maximisation du profit ne manquent pas. À ce niveau, les réticences sont fortes, et la communication entre économistes et praticiens prend à l'occasion la forme de véritables chocs culturels⁷. Pour autant, l'application des outils de l'analyse économique standard au domaine culturel a montré que les pratiques peuvent être, en la matière, éloignées des discours. L'existence de facteurs irrationnels dans le mécanisme de la création ou l'existence de bénéfices non-monétaires à l'exercice d'une activité artistique s'accompagnent en effet de choix d'allocation des ressources propres à l'analyse en termes de choix rationnel⁸. En outre, les secteurs concernés dans cette thèse, moins dépendants de régimes de subvention que les arts vivants, sont inclus dans des structures de marché qui justifient la pertinence d'une analyse de ce type.

La question à ce point est ainsi de savoir quels sont les contraintes particulières que la nature culturelle des biens considérés imposent aux stratégies et à l'information des acteurs concernés.

1.2 Caractérisation théorique

La caractérisation proposée ici s'appuie largement sur la caractérisation développée par Caves 2002. Celle-ci, en mettant en avant des caractéristiques du mode de production et des biens produits, procède explicitement d'une analyse en termes d'organisation industrielle, contrairement à celle proposée par Throsby 2001. Cette dernière est en effet orientée vers la mise en évidence d'éléments de valuation des biens culturels n'apparaissant pas dans leur prix de marché mais pertinents pour l'analyse économique. Plus précisément, pour le propos de cette thèse, je montre l'influence sur les marchés du livre et de la radio des propriétés que Caves désigne sous les termes de *nobody knows*, *infinite variety* et *A list/B list*⁹.

7. À titre d'exemple, Watt 2000 relève le fossé qui peut séparer une conception du *copyright* comme un droit fondamental (Déclaration universelle des droits de l'Homme, article 27) et celle des économistes venus du monde des brevets, pour qui les droits patrimoniaux ne sont que l'instrument d'un arbitrage entre diffusion et incitation à la création.

8. Ce point est abondamment documenté et illustré par Menger 2003 dans le cas des choix d'offre de travail des artistes, ainsi que dans Throsby 2001.

9. Pour une liste complète des propriétés des biens culturels et une définition détaillée des termes utilisés, on peut se référer à Caves 2002, p. 2–10.

1 Introduction

Nobody knows (« Personne ne sait ») Issue du monde du cinéma, cette expression capture la double incertitude portant sur les biens culturels. Du point de vue du consommateur, un bien culturel est en effet un *bien d'expérience*. Ce n'est que dans le processus même de consommation qu'il peut, et encore, déterminer avec une certaine certitude l'utilité qu'il retire de cette consommation. Des éléments d'information (résumés, critiques, recommandations) existent, mais ils ne sont qu'une indication imparfaite du résultat de l'appariement entre les caractéristiques précises du bien et les goûts idiosyncratiques du consommateur. Réciproquement, du point de vue du producteur, le bien culturel est un *bien prototype*. La demande finale, en d'autres termes, le succès d'un bien culturel n'est en règle générale connue qu'après l'achèvement complet du bien, alors que la quasi-totalité des coûts de production ont été dépensés (et ne sont pas récupérables, *sunk costs*). Cette double incertitude a de multiples effets sur l'organisation du secteur. Un premier effet est de mettre en relief l'importance des intermédiaires, en position de fournir de l'information sur les caractéristiques d'un bien et de réduire ainsi l'incertitude à laquelle fait face le consommateur. Dans le présent travail, c'est au travers de la fonction du libraire sur le marché du livre que ce rôle est étudié.

Infinite variety (« Diversité infinie ») Contrairement au monde industriel classique, où les caractéristiques d'un bien ou de sa production peuvent faire l'objet d'une liste limitative, les biens culturels se différencient les uns des autres selon des dimensions qui ne peuvent faire l'objet d'une énumération. Le style d'un auteur, la patte d'un peintre ou la virtuosité d'un interprète ne se capturent pas dans une partie de l'œuvre ou de la performance, mais ressortent d'une appréciation du bien dans son intégralité. De ce fait, deux biens présentant de très fortes similarités selon des dimensions observables (genre, budget, type de scénario) peuvent être unanimement considérés comme très différents par le public ou faire l'objet de jugements très contrastés. En termes d'organisation de la propriété intellectuelle, cette différence s'inscrit dans le passage d'un système de brevet, requérant des conditions d'originalité et de publication des procédés, à un système de droit d'auteur, sans exigence d'originalité, où la protection porte sur le bien lui-même et non sur son processus de production. Cette propriété caractérise des marchés proposant un très grand nombre de biens différenciés horizontalement, chaque bien ayant de proches substituts. Dans l'étude du marché du livre, cette propriété est convoquée pour mettre en évidence l'effet que produit la concurrence entre biens similaires sur

l'organisation du secteur. Cette propriété étant une propriété d'équilibre (s'il y a une très grande diversité de biens, c'est qu'il y a à la fois des agents prêts à fournir de nouvelles variétés et des agents disposés à consommer ces variétés), elle reflète l'existence sous-jacente d'une infinie diversité des goûts. C'est sous cet aspect que l'étude sur la diffusion radiophonique envisage cette caractéristique des biens culturels, mettant en évidence la manière dont l'arbitrage entre fournir plus d'une même variété ou fournir une nouvelle variété est affecté par l'existence d'une réserve inépuisable de goûts non servis. Pour les besoins de cette thèse, le cadre conceptuel de Dixit et Stiglitz 1977 est le plus souvent suffisant. Pour des concepts plus riches de diversité, ce cadre peut en revanche se montrer trop restrictif.

A list/B list (« Liste A/liste B ») Si les biens culturels sont différenciés horizontalement, un petit nombre d'entre eux jouissent, sur chaque marché, d'une position spécifique. Qu'il s'agisse de *superstars* quand il s'agit d'artistes ou de *blockbusters* quand il s'agit de produits, ces biens bénéficient d'une notoriété qui leur permet de s'affranchir en partie des problèmes d'incertitude du côté du consommateur. Ils constituent ainsi une « liste A » des biens, attirant une large demande de non-initiés qui n'est pas accessible aux biens de la « liste B ». Les fondements d'une telle hiérarchisation verticales de biens *a priori* très similaires *ex ante* ainsi que les phénomènes informationnels conduisant à ces résultats font l'objet d'un programme de recherche propre¹⁰. Pour les besoins du présent travail, je prends cette stratification comme une donnée des marchés culturels et m'attache à montrer en quoi elle modifie la manière d'envisager la structure des marchés concernés. Dans le cas du livre, cette propriété se traduit par une dualité du marché, avec d'une part un marché horizontalement différencié classique pour les *blockbusters* et d'autre part un marché pour les titres de la *liste B*, où les problèmes liés à l'incertitude sur les biens d'expérience deviennent pertinents. Dans le cas du chapitre portant sur la diffusion radiophonique, cette hiérarchisation motive l'hypothèse d'une hiérarchisation des genres, du plus au moins populaire, ainsi que la focalisation de l'analyse sur l'idée que la demande est très concentrée sur les genres les plus populaires.

10. L'étude de ce phénomène procède essentiellement de Rosen 1981, donnant naissance à une littérature dont on peut trouver une synthèse dans Benhamou 2002. Sur la manière dont la propriété de *nobody knows* favorise des modes de transmission de l'information propres à générer des disparités de demande *ex post* pour des biens identiques *ex ante*, on peut se référer à De Vany et Walls 1996 et Beck 2007 pour le cas des biens culturels.

1 Introduction

D'autres propriétés listées par Caves, peuvent avoir une influence importante sur le fonctionnement de ces marchés. Je fais le choix d'en faire abstraction. Parmi ces propriétés, on peut citer le fait que les artistes retirent une utilité du seul accomplissement de l'acte créatif (*art for art's sake*), le fait que la mise sur le marché de biens culturels complexes nécessite l'opération d'une chaîne de production présentant des problèmes de risque moral à chaque étape (*motley crew*), les difficultés liées à la faible durée de vie de la plupart des biens culturels (*time flies*) et inversement de la capacité de certains à générer des revenus sur des périodes de temps très longues (*ars longa*).

Coûts fixes et coûts marginaux En revanche, les travaux présentés dans cette thèse s'appuient largement sur un autre aspect de la nature de prototypes des biens culturels : la faiblesse des coûts marginaux au regard des coûts initiaux de production. Cette propriété est particulièrement importante pour les industries culturelles, qui se caractérisent précisément par la reproduction en masse d'un original. Cette caractéristique procède de la nature même des biens culturels, dont la valeur est liée à leur contenu symbolique plus qu'au véhicule physique servant de support à ce contenu¹¹. La vente en ligne de musique sous format informatique en fournit une illustration claire. Une fois payé le coût de production ou d'achat d'un contenu (émission, chanson), le coût marginal du stockage du bien ou le coût de transmission à un acheteur sont négligeables. La forme même des contrats ayant cours dans ces secteurs atteste d'ailleurs de cette propriété : dans la plupart des cas, les licences de diffusion de chansons sont des licences globales, donnant au diffuseur le droit d'utiliser un nombre illimité de fois l'ensemble des chansons d'un catalogue qui peut, selon les cas, recouvrir la quasi-totalité de la production d'une maison d'édition musicale, voire d'un pays¹². Dans le cas de la diffusion radiophonique, on a donc une absence simultanée de coût marginal direct à diffuser une fois de plus un morceau déjà dans le programme et de coût marginal direct à diffuser un nouveau morceau. Cette absence illustre sous une forme pure l'arbitrage entre répétition et introduction d'une nouvelle variété présent dans les modèles de diversité optimale à la Dixit-Stiglitz ou à la Hotelling-Salop-

11. Voir Throsby 2001 pour la délimitation à donner à cette notion de contenu symbolique.

12. Voir Caves 2002, chap. 19, sur le fonctionnement des organismes de gestion collective des droits de diffusion.

Diamond¹³, révélant ainsi apparaître l'effet propre des coûts d'opportunité, indépendamment des questions de coûts de développement d'une nouvelle variété d'une part et des économies d'échelle d'autre part.

La démonstration de l'importance de ces caractéristiques dans l'organisation précise des secteurs concernés par cette thèse constituant l'un des objets des chapitres centraux, la section suivante de cette introduction a simplement pour objectif de donner les grands traits de ces secteurs et d'expliquer brièvement en quoi les caractéristiques listées ci-dessus jouent un rôle dans leur organisation économique.

1.3 Structure industrielle

Parmi les secteurs produisant des biens prototypes, deux types polaires d'organisation de la partie la plus en amont de l'innovation peuvent exister. Un premier type est l'innovation au sein de très grandes entreprises, à la recherche de rentes de monopole. Cette innovation est elle-même financée par une part significative des rentes issues des innovations passées, sur un modèle schumpeterien. Le secteur pharmaceutique en est un exemple. Un second type est l'innovation distribuée, procédant d'un grand nombre de petites entreprises, qui soit sont rachetées par des structures financièrement plus importantes, soit acquièrent elles-mêmes une place dans les principales firmes du secteur. L'informatique constitue l'exemple canonique de ce type de fonctionnement. Les industries culturelles relèvent largement de ce second modèle. L'initiative et la réalisation de la création initiale (manuscrit, scénario) proviennent bien souvent d'une démarche spontanée de l'artiste, indépendante des actions des entreprises intervenant en aval. La visibilité des rentes les plus importantes, le faible coût de la création initiale (souvent éloignée d'un état publiable) et les motivations intrinsèques à la création artistique assurent ainsi une offre de création de plusieurs ordres de grandeur supérieure à la demande solvable pour ces biens¹⁴, traduisant dans l'offre effective de biens culturels la propriété d'*infinite diversity*.

Face à cette offre pléthorique, la sélection des biens ayant une chance de rencontrer une demande suffisante pour justifier les coûts de transformation en une œuvre publiable, de fabrication matérielle et de promotion occupe

13. Weitzman 1994 démontre que ces deux cadres peuvent sous certaines conditions être considérés comme équivalents.

14. À titre d'exemple, Benhamou 2003 relève que, sur 4 000 manuscrits envoyés à des éditeurs en France, seuls 5 % sont publiés. Pour les romans reçus par l'éditeur américain Random House, Caves 2002 donne une proportion de un pour dix mille.

1 Introduction

une place centrale. Éditeurs, galleristes, programmeurs de festivals, disc-jockeys sont autant de figures de ces *gatekeepers*, qui à pratiquement chaque étape du processus de production de l'œuvre achevée, contrôlent l'accès à l'étape suivante, qui rapproche le bien culturel d'un accès au public et à la promotion.

En aval des premiers *gatekeepers* se trouvent les structures transformant, dans le cadre d'un processus plus ou moins collectif, le bien initial en un bien prêt à faire face à une demande potentielle, incluant les activités de promotion. Selon les cas, ces structures peuvent être plus ou moins intégrées verticalement, allant de l'auto-édition au processus complexe de tournage, de fabrication, de distribution et de diffusion d'un film. En termes d'organisation industrielle, la caractéristique la plus saillante de ces structures est sans doute leur organisation sous la forme d'oligopole à frange : quelques très grosses entreprises, de dimensions nationale ou mondiale, concentrent une part importante des ventes et des capacités de production lourdes, tandis qu'une frange d'entreprises moyennes ou petites forment une frange concurrentielle. Cette bipartition en termes de taille recouvre assez largement une séparation des rôles selon l'originalité des biens produits.

Une analyse en termes de contenus fait en effet apparaître que, dans les limites du *nobody knows*, les produits émanant de l'oligopole central s'adressent *a priori* à une demande assez large, visant un marché de masse, et rentrant en général dans des catégories bien connues et identifiées. Ce positionnement s'accompagne d'une stratégie à la fois de saturation des segments concernés et de diversification, utilisant des labels différents pour occuper un grand nombre de segments identifiés comme différents. Cette stratégie passe par des efforts importants d'investissements promotionnels centrés sur des biens ou des artistes à même de générer les rentes propres au *star system*. À l'inverse, les entreprises de la frange soit occupent un marché de niche, soit effectuent un travail intensif de détection d'artistes et de genres nouveaux. Pour ces entreprises, la perspective est de trouver le bien qui leur permettra d'atteindre rapidement une taille suffisante pour intégrer l'oligopole (à l'image des éditions La Martinière ou Soleil en France), ou bien de se servir d'un contrat d'exclusivité avec l'artiste produisant ce bien pour se faire racheter par une entreprise de l'oligopole. On assiste donc à une séparation des tâches entre la recherche et le développement initial, assurés par les entreprises de la frange, et le développement à grande échelle et la promotion, rôle tenu par les entreprises de l'oligopole.

Si l'ampleur de l'incertitude, l'importance des intermédiaires et la structure des coûts donnent aux industries culturelles une organisation assez

spécifique, cette organisation n'est pas, à première vue, significativement différente de celle qui peut prévaloir dans d'autres secteurs marqués par un flux continu d'innovation, comme l'informatique ou les biotechnologies. Son cadre réglementaire, cependant, est significativement différent, à la fois par ses modalités juridiques (le droit d'auteur) et par l'intervention de l'État.

1.4 Cadre légal

À première vue, le cadre légal de la propriété intellectuelle dans le domaine des industries culturelles n'est pas fondamentalement différent de celui prévalant dans d'autres secteurs de l'économie : un monopole temporaire sur l'utilisation d'une innovation est accordé à l'innovateur. De ce fait, l'impression dominante est que l'abondante littérature portant sur les brevets¹⁵ s'applique également au copyright, comme en témoigne le choix d'exemples de Boldrin et Levine 2008, tirés aussi bien du domaine des brevets que de celui du droit d'auteur. Pourtant, tant des dispositions précises que l'écart dans la durée et l'étendue de la protection indiquent qu'il existe des différences de fond entre le régime du brevet et le régime du droit d'auteur¹⁶.

À un niveau essentiel, le droit d'auteur ne partage ni la transférabilité, ni le critère restrictif d'originalité propre aux brevets. Les dernières décennies ont en effet vu se généraliser l'acceptation dans le monde anglo-saxon des droits moraux (divulgation, paternité, respect de l'intégrité de l'œuvre, dans une moindre mesure le droit de repentir). Ces droits diffèrent fondamentalement du droit patrimonial en cela qu'ils sont personnels, incessibles et inaliénables : non seulement ils ne peuvent faire l'objet d'une transaction, mais l'auteur lui-même ne peut, dans de nombreuses juridictions, s'en départir. De ce fait, les agents exploitant une création restent liés indéfiniment à ce que l'auteur initial ou ses ayant droit estiment un usage convenable de l'œuvre, les droits moraux s'exerçant sans limitation de durée. Cette contrainte n'a pas d'équivalent dans le monde des brevets : une fois le brevet expiré, un innovateur ne peut s'opposer à ce que son innovation soit employée à des fins qu'il estimerait néfastes. Au contraire, même après octroi d'une licence ou la tombée d'une œuvre dans le domaine public, les ayants droit disposent d'un pouvoir de hold-up face à toute personne voulant adapter la création sur laquelle ils détiennent un droit

15. Voir Lerner 2002 pour une revue de littérature.

16. L'objet de cette section étant de souligner les différences entre les deux régimes de propriété intellectuelle, je ne rappellerai pas ici leurs éléments communs.

1 Introduction

moral, la seule contrainte étant de démontrer à un juge que l'adaptation va à l'encontre des intentions de l'auteur.

La question de l'originalité sépare de même le brevet du droit d'auteur. Pour qu'un brevet soit accordé, il faut, théoriquement, que le demandeur fasse la démonstration de l'originalité de son procédé, et les manques dans la vérification de ce critère posent d'importants problèmes¹⁷. Le brevet protège alors une idée, pourvu qu'une application pratique en ait été fournie. À l'inverse, le droit d'auteur découle de l'acte même de création, sans aucun critère d'originalité : le texte d'une carte postale de vacances est protégé au même titre qu'une œuvre littéraire. En outre, le droit d'auteur ne protège pas une idée, mais seulement l'expression de celle-ci, générant un flou considérable entre ce qui relève de l'inspiration légitime et ce qui relève du plagiat.

Troisième point de divergence essentiel, l'arbitrage auquel répond le droit d'auteur n'est pas le même que celui dirigeant le brevet. Le brevet est destiné à la fois à fournir des incitations à l'innovation (en assurant temporairement des rentes de monopole) et des incitations à la diffusion de cette innovation, par l'intermédiaire de l'obligation de publication. L'octroi d'une rente légalement protégée et la publication sont des instruments convergents lorsqu'il s'agit d'éviter le recours au secret industriel (qui peut limiter durablement la diffusion d'une idée), et divergents en ce qui concerne la diffusion de l'innovation (la protection la restreint, la publication l'encourage). Dans le cas du droit d'auteur, l'option du secret industriel n'existe pas, l'œuvre n'ayant de sens que publiée. L'absence de cette option réduit le mérite de la protection au seul motif d'incitation à la création, tandis que subsiste l'effet négatif de cette protection sur sa diffusion. On peut donc s'attendre à ce que les paramètres et les modalités d'un système de protection efficace soient significativement différents.

À cela s'ajoutent deux éléments modifiant les données de l'arbitrage entre innovation et diffusion. D'une part, les rentes tirées d'un bien protégé par le droit d'auteur peuvent s'étaler sur des durées très longues, typiquement plus que les durées nécessaires pour qu'une innovation soit supplantée par une innovation techniquement supérieure, reprenant ou non le même procédé. Dans le cas des biens culturels, la propriété de diversité infinie fait que les œuvres anciennes ne sont pas nécessairement dépréciées ou supplantées par les œuvres nouvelles, ce qui permet quand existe une forme de protection longue de générer des rentes à long terme (cet élément est indissociable de la propriété que Caves nomme *ars longa* : les biens

17. Voir Caillaud et Duchêne 2010 à ce sujet.

culturels ayant les succès les plus importants sont aussi des biens dont le succès s'étale sur de longues périodes de temps¹⁸).

D'autre part, et de manière plus récente, le coût de la reproduction des biens culturels protégés est typiquement négligeable au regard du coût de production d'un original, supporté par l'innovateur. Cette différence de coût est naturellement au fondement même de la menace d'imitation. Dans le cas des biens culturels cependant, la numérisation est techniquement inséparable de la production automatisée et au coût le plus faible possible d'un grand nombre de copies¹⁹. De ce fait, les coûts liés à l'ingénierie inverse, qui peuvent être considérables dans le domaine de l'innovation technologique, sont insignifiants dans le domaine des industries culturelles, où les imitateurs sont capables de fournir des imitations identiques en tout point à un original.

Les caractéristiques séparant les œuvres culturelles des innovations techniques expliquent naturellement une part de la différence entre le régime du droit d'auteur et celui du brevet. Cette différence, toutefois, est de nature à conduire à des relations contractuelles et à des structures industrielles sensiblement différentes, justifiant par là même une étude à part des conséquences des dispositions spécifiques du droit d'auteur sur la structuration des industries culturelles. Avant de suggérer ce que l'organisation industrielle peut avoir à dire sur ce point, je souhaite d'abord traiter de la question des politiques publiques des industries culturelles. Celles-ci, en effet, mettent à part le secteur culturel tant dans la forme des politiques appliquées que dans leur traitement par la littérature académique.

2 Quelles politiques publiques des industries culturelles ?

Depuis le milieu du xx^e siècle s'est développée l'idée que le secteur culturel devait être traité de manière séparée et bénéficier d'un statut et d'aides particulières. Si l'attention portée par les pouvoirs publics à l'expression artistique est un élément permanent dans l'histoire des so-

18. À titre d'exemple, le film ayant fait les recettes les plus importantes de l'histoire du cinéma, une fois l'inflation prise en compte, est *Autant en emporte le vent*, d'après le site Box Office Mojo, et dans les dix plus grosses recettes de l'histoire, seul *Titanic* est postérieur à 1982 (classement en juin 2010).

19. Voir à ce sujet l'explication de Dacos et Mounier 2010 sur le flux de copies généré par le seul fait de transférer une œuvre d'un serveur distant à un ordinateur pour l'afficher sur un écran.

ciété humaines, l'inclusion des industries culturelles dans cette attention constitue une inflexion essentielle des politiques publiques de la culture.

2.1 Externalités et échecs de marché

Les travaux présents dans cette thèse prennent comme une donnée les objectifs des politiques culturelles étudiées. Sans volonté d'exhaustivité, je présente donc ici les principaux arguments avancés dans le champ de l'économie de la culture pour justifier l'existence et les objectifs d'une intervention publique dans le domaine de la culture.

Il est généralement admis que la production et la consommation de biens culturels, dans un sens très large, génèrent d'importantes externalités qui bénéficient à la société dans son ensemble²⁰. Au niveau de la production, Caves 2002 montre que le processus de création artistique peut s'envisager comme une suite d'identifications de problèmes et de propositions de solution. L'existence d'agents formés à ces processus ainsi qu'à leur reconnaissance et à l'appréciation des solutions trouvées représente pour la société un stock de capital humain qui peut permettre l'application de démarches similaires dans d'autres domaines que la seule création, favorisant ainsi la production d'idées nouvelles et de perspectives novatrices. Au niveau de la distribution, des canaux de diffusion de biens culturels différenciés et en grand nombre offrent une garantie de pluralité de l'expression des idées, assurant l'accès à des formes d'expression inédites et favorisant, là encore, le développement d'idées nouvelles, par confrontation de perspectives différentes. Au niveau de la consommation enfin, la consommation de biens culturels est réputée développer chez ceux qui les consomment des capacités de traitement efficace de l'information qui y est contenue, d'analyse et de compréhension des messages ce qui constitue un capital humain propre. Ce capital humain trouve à s'appliquer à la fois dans les relations entre les agents et dans la capacité de l'agent à se former une image de lui-même et de son environnement.

La composition de ces effets permet à Throsby 2001 d'avancer l'idée que la culture joue un rôle de substrat de l'ensemble de l'activité économique. Par analogie avec l'étude de l'environnement naturel, Throsby affirme que la culture fournit un environnement sous la forme de symboles, de

20. Une description détaillée de ces externalités et une explicitation de la justification qu'elles peuvent apporter à une intervention publique figurent dans Throsby 2001 ainsi que dans Peacock 2006. Ploeg 2006 discute un certain nombre de ces arguments, à la fois sur le plan théorique et sur celui de leur implémentabilité en termes de politiques publiques.

représentations partagées et d'outils de communication qui rendent possibles les échanges interpersonnels et donc les transactions marchandes. L'entretien des moyens de communication, à commencer par le langage et les capacités de communiquer entre langages, le sentiment de cohésion sociale, de solidarité (qui permettent aux agents d'internaliser un certain nombre d'externalités de leur comportement), l'extension des modes et des moyens d'échange font partie des éléments de cet environnement culturel qui favorisent l'activité économique dans son ensemble.

Quelles que soient les externalités considérées, leur caractère diffus dans la société, agissant sur plusieurs secteurs à la fois et dans des directions imprévues, ainsi que leur action à long terme peuvent conduire à des échecs de marché en termes de sous-provision initiale, de sous-diffusion par concentration sur les seuls segments les plus populaires de l'offre et de sous-consommation, les agents n'internalisant pas les bénéfices sociaux de leurs propres consommations culturelles. Si les agents peuvent prendre individuellement des décisions sous-optimales en termes de consommations culturelles, l'existence de ce problème semble de l'ordre de la connaissance commune. Bille et Schulze 2006, Throsby 2001 et Frey 2003 font ainsi état d'un grand nombre d'études utilisant des méthodes de valuation contingente prouvant l'existence d'une importante disposition à payer pour l'entretien du patrimoine ou la production de biens culturels, y compris quand les personnes interrogées anticipaient de ne jamais consommer directement les biens concernés. On rejoint donc là une justification courante des biens publics, qui s'ajoute aux caractéristiques fréquentes de non-rivalité ou de non-exclusivité de nombreux biens culturels.

À ces arguments reposant sur les externalités s'ajoute une conséquence du *nobody knows* : s'il est difficile pour le producteur d'un bien culturel d'en prévoir le succès, il est aussi difficile pour le consommateur potentiel d'évaluer l'utilité qu'il retirera de la consommation de ce bien. De ce fait, face à une offre importante, il ne peut pas identifier *ex ante* quel est son bien préféré. Il peut donc arriver que des biens ou des gammes de biens ne soient pas produits non pas parce que la demande potentielle est trop faible à l'égard des coûts, mais parce que les consommateurs potentiels ignorent leur préférence pour les biens concernés, donnant ainsi lieu à un second type d'échec de marché.

Les éléments ci-dessus constituent la traduction en termes économiques des arguments les plus souvent avancés en faveur des politiques culturelles, les différentes formes d'échec de marchés fournissant la justification d'une intervention publique destinée à augmenter les ressources allouées au secteur culturel. Si les modalités de cette intervention constituent l'aspect pertinent

1 Introduction

pour l'étude de la structure des industries culturelles, il n'est pas inutile, me semble-t-il, de faire un détour pour considérer comment s'est formée concrètement, au sein des négociations sur le commerce international, l'idée générale que le secteur culturel pouvait bénéficier d'un statut d'exception au regard des modalités autorisées de l'intervention publique.

2.2 Commerce international et exception culturelle

Le détour par le commerce international s'explique par le fait que bon nombre de politiques culturelles s'expliquent par la crainte d'une dominance des produits culturels étrangers, en particulier anglo-saxons. Par conséquent, les politiques mises en œuvre relèvent le plus souvent d'une logique protectionniste visant à limiter la pénétration des produits étrangers et à favoriser la production locale²¹. Cette origine conditionne largement les dispositifs mis en œuvre, tandis que le contexte des négociations sur le commerce international explique la persistance de restrictions qui ont été abandonnées dans la plupart des autres secteurs économiques.

L'argument en faveur de la protection recoupe à la fois des éléments familiers du cadre de commerce international en concurrence imparfaite et des éléments provenant en propre de l'économie de la culture. Du côté du commerce international, on retrouve l'argument de l'existence d'économies d'échelle et d'envergure dans la production et la promotion des produits destinés à un marché de masse : le fait que les films d'Hollywood bénéficient *a priori* d'un marché domestique plus large leur permet d'accéder à des budgets auxquels ne peuvent prétendre des films dont le financement repose sur des marchés plus restreints. Les films produits dans les autres pays sont ainsi poussés vers des marchés de niche, ce qui réduit d'autant la production nationale et la capacité d'exportation des pays considérés²². Le même argument est employé en ce qui concerne les programmes télévisés et la musique enregistrée, pour laquelle les économies d'échelle se situent moins au niveau de la production que des dépenses de promotion sous la forme de tournées ou de présence dans les médias. Cet avantage des biens issus de pays à marché domestique important n'est problématique

21. Martel 2010 défend l'idée qu'à cette politique culturelle défensive s'oppose l'insistance des États-Unis à obtenir l'accès aux marchés étrangers pour leurs biens culturels, insistance constituant selon lui une politique culturelle *de facto*, soutenant les biens culturels susceptibles de s'exporter.

22. François et Ypersele 2002 formalisent cette idée en montrant que dans certaines conditions, des restrictions à l'importation peuvent être Pareto-améliorants en limitant les effets de la perte de diversité liée aux économies d'échelle.

que si les pertes engendrées par la sous-provision des biens ainsi exclus du marché sont supérieures aux gains liés aux économies d'échelle et à la disponibilité de productions de plus grande ampleur. C'est à ce niveau qu'interviennent les éléments issus de l'économie de la culture. D'une part, une réduction de la diversité dans les biens proposés peut avoir un effet néfaste sur l'environnement culturel dans son ensemble, affaiblissant les externalités listées plus haut en homogénéisant les représentations et en limitant la place accordée à d'autres idées ou normes possibles. Une forme extrême de cet argument s'incarne dans le discours selon lequel chaque nation repose sur un environnement culturel qui lui est propre, et un remplacement trop important de contenus domestiques par des contenus conçus sous les auspices d'autres normes et représentations est susceptible d'affaiblir les éléments assurant la cohésion nationale²³.

Comme le fait remarquer Cowen 1998, l'argument de la diversité n'est pas forcément convaincant : le commerce international de biens culturels peut dans le même temps diminuer la diversité au niveau mondial, en pesant sur les cultures marginales, et augmenter la diversité accessible dans chaque pays, augmentant *de facto* les options accessibles à chaque agent²⁴. À cela, Ferreira et Waldfogel 2010 ajoutent que si la part de chaque pays est approximativement proportionnelle à son PIB, il existe de forts biais domestiques de consommation qui conduisent à une image fort différente d'une américanisation de la production de la musique. Il n'en reste pas moins qu'au niveau politique, l'un comme l'autre des arguments portent, et suffisent à mettre les industries culturelles à part des principaux traités concernant le commerce international.

De fait, Acheson et Maule 2006 expliquent que le concept même d'« exception culturelle » est né des négociations portant sur le commerce international, postérieurement d'ailleurs à la mise en place des premières exceptions, qui remontent à l'article IV du GATT de 1947, permettant l'imposition de quotas de films. Depuis, les principaux accords internationaux pouvant concerner les industries culturelles, à l'exception notable de ceux portant sur la propriété intellectuelle (Convention de Berne, par exemple) présentent des clauses d'exemptions, de même que de très nombreux

23. Voir Acheson et Maule 2006 sur l'utilisation qui a été faite de ce type d'arguments dans les négociations internationales.

24. Ce résultat est familier dans la littérature du commerce international depuis au moins Krugman 1979 et Krugman 1980, qui met en évidence le double effet des économies d'échelle et de l'augmentation de la taille du marché. François et Ypersele 2002 montrent que dans le domaine culturel une partie de la profession pense que l'effet des économies d'échelle domine.

1 Introduction

traités bilatéraux²⁵. Ce statut formel d'exception est encore renforcé par la tolérance de pratiques non conformes à la lettre des engagements pris. Par exemple, le GATT prohibe l'utilisation de taxes sur les recettes pour financer la production nationale, ce qui est peu ou prou le système de la taxe spéciale additionnelle finançant les subventions allouées par le Centre national du cinéma en France, tandis que plusieurs accords bilatéraux (y compris, en Europe, la directive *Télévision sans frontières*) offrent des accès préférentiels au marché ou à des subventions, ce qui constitue une rupture de la clause de la nation la plus favorisée à laquelle sont théoriquement soumis tous les pays adhérents à l'Organisation mondiale du commerce.

La reconnaissance de fait de ce statut d'exception concernant les industries culturelles explique sans doute pourquoi, contrairement par exemple aux systèmes de protection de la production agricole ou d'autres formes de protectionnisme, les politiques publiques des industries culturelles n'ont pas fait à ce jour l'objet d'une vaste littérature, et ce d'autant moins que le grand public est souvent ignorant de leur simple existence. Ainsi, et c'est l'objet de la section suivante de cette introduction, la diversité, le nombre et l'influence de ces politiques contrastent avec la faible ampleur de la littérature qui leur est consacrée.

2.3 Subventions et régulations

Dans les faits Dans le domaine culturel, on peut distinguer pour les besoins de cette analyse deux grands types de politiques publiques : les politiques de subventions, qui impliquent des transferts directs ou indirects sous forme monétaire et les politiques de régulation, qui affectent les règles régissant les relations contractuelles entre agents de ce secteur. L'ampleur et la part relative de chaque type de politique publique varient très largement d'un pays à l'autre, chacun étant généralement présente à un degré ou un autre.

Subventions Héritières historiques du mécénat et du patronage, les subventions et la commande publiques représentent l'aspect le plus visible des politiques publiques de la culture, par l'intermédiaire souvent d'œuvres dans l'espace public et surtout par le financement d'institution culturelles prestigieuses, tels que les musées, les théâtres, les opéras et les éléments de patrimoine. À la subvention directe peuvent s'ajouter des dispositifs plus discrets mais potentiellement non moins importants financièrement.

25. Acheson et Maule 2006 en fournissent de nombreux exemples.

La déduction fiscale des dépenses de mécénat, pratiquée tant en Europe qu'aux États-Unis, constitue un mode de financement très important pour la vie culturelle américaine, avec des montants très nettement supérieurs à ceux de l'aide publique directe. Dans le même ordre d'idées, la définition d'un statut spécial pour certaines catégories d'artistes conduit également à une subvention indirecte. Le système des trésors nationaux vivants au Japon en est un exemple, de même que le statut des intermittents du spectacle en France. Dans le cas de ce dernier système, son déficit est pratiquement égal à un tiers du budget total du Ministère de la culture, représentant une subvention de l'ordre de 828 millions d'euros en 2002²⁶. Les subventions touchent également les industries culturelles, à l'image du livre, avec des aides à la publication ou à la traduction de textes difficiles et, surtout, dans le cas français, du cinéma, avec un système important d'aides organisé autour du CNC²⁷.

Régulations Les régulations portant sur les industries culturelles ne sont pas moins répandues que les subventions. Plus discrètes car agissant sur la structure de la production et de la diffusion sans intervention directe, elles occupent moins de place dans le débat public, sauf à de spectaculaires exceptions, comme le prix unique du livre. Pour autant, ces régulations imposent typiquement des restrictions qui seraient considérées comme discriminatoires, indésirables ou contraires à la libre concurrence si elles étaient appliquées à d'autres branches de l'activité économique. Ainsi, même les États-Unis, pays traitant le plus les industries culturelles à l'égal des autres secteurs, disposent de règles contraignantes limitant *a priori* la concentration dans les médias. À titre d'exemple, une loi datant des années 1930 interdit à une compagnie de télévision de détenir un bouquet de chaînes représentant plus de 35 % de l'audience d'un État²⁸. L'inscription dans la loi de ce type de limitation de la concentration horizontale dans les médias existe dans la quasi-totalité des pays développés. En outre, la crainte d'une influence étrangère, directe, par le biais d'un contrôle, ou indirecte, par l'intermédiaire de contenus produits à l'étranger, a entraîné des limitations

26. Benhamou 2006, p. 78.

27. Par définition, les secteurs du cinéma, de la télévision et de la musique enregistrée usent (et à l'occasion abusent) également du statut de l'intermittence, ce qui représente une subvention supplémentaire tant que le déficit du régime des intermittents est payé par l'ensemble des salariés du secteur privé.

28. Le *Telecommunications Act of 1996* a assoupli les règles issues des années 1930. En 2004, une tentative de la *Federal Communications Commission* de relever ce seuil à 45% a échoué face à une procédure judiciaire.

1 Introduction

supplémentaires imposées aux prises de participations étrangères.

À un niveau plus familier pour l'organisation industrielle, Benhamou 2003 cite comme exemples de régulations les deux politiques faisant l'objet de la présente thèse²⁹ : le prix unique du livre et les quotas de diffusion radiophoniques et télévisuels. En place dans une douzaine de pays de l'Union européenne et en débat dans plusieurs autres, le prix unique du livre constitue une forme d'imposition du prix de revente. Si l'opinion des économistes et celle des autorités de la concurrence sont maintenant que de tels dispositifs peuvent avoir des effets bénéfiques pour le consommateur, cette évolution est récente, et les dispositifs actuels de prix unique ont été mis en place dans un contexte où l'imposition du prix de revente était considérée comme *a priori* suspecte d'entente anti-concurrentielle se faisant au détriment du consommateur.

Si le prix unique du livre n'est pas une mesure exceptionnelle, l'existence de quotas de diffusion de programmes nationaux à la télévision est pratiquement universelle dans les pays de l'OCDE (les États-Unis constituant une fois encore l'exception la plus notable). Les quotas portant sur les programmes radiophoniques, quoiqu'un peu plus rares, restent fréquents. Pourtant, il s'agit là d'une forme non déguisée de quotas à l'importation, dont les effets néfastes pour le consommateur sont largement documentés par la littérature sur le commerce international³⁰, et constituent en tout état de cause le type de barrières dont la suppression sous-tend la mise en place du GATT, du GATS et de l'OMC.

Subventions comme régulations constituent donc les deux modalités d'une intervention publique quasi-universelle dans le domaine des industries culturelles. Ces deux modes, plus particulièrement la régulation, occupent en outre une position ambiguë au regard des engagements internationaux des pays ainsi qu'à celui des règles habituelles de la concurrence. Il semble aller de soi que cette ambiguïté devrait avoir donné lieu à une ample littérature économique discutant le bien-fondé de ce statut d'exception. Pourtant, force est de constater que ces barrières non-tarifaires ont nettement moins attiré l'analyse économique que ne l'ont fait des mesures similaires appliquées à d'autres secteurs.

29. Dans Benhamou 2006, l'auteur ajoute le cas du cinéma, qui mêle régulation et subvention.

30. Pour le cas français, Benhamou 2006 (p. 226) note que les quotas de diffusion télévisuels peuvent expliquer une part significative du coût plus élevé de la production française, les producteurs sachant faire face à une demande captive

Dans la littérature De manière assez remarquable, la littérature académique concernant les politiques culturelles s'est très largement intéressée à la question des subventions, et assez peu à celle des régulations.

Le statut particulier des subventions procède pour partie de l'histoire propre de la discipline. L'économie de la culture sous sa forme moderne naît en effet de l'analyse de Baumol et Bowen 1966 souvent comprise, un peu vite, comme démontrant que l'absence de gains de productivité dans le domaine des arts vivants condamne le secteur à vivre de manière croissante de subventions. Qu'il s'agisse de la conforter ou de la contester, cette analyse a donné lieu à un grand nombre de contributions, appuyées sur une riche littérature descriptive portant sur les arts vivants ainsi que sur des bases de données de plus en plus riches, nourries des bilans comptables et d'études d'impact que les règles modernes imposent tant aux grandes institutions des arts vivants qu'à leurs organismes de tutelle. L'attention portée aux subventions procède aussi pour partie de leur plus grande visibilité dans le débat public. Par leur caractère directement mesurable, et à l'occasion politiquement sensible (subsides publics accordés à des œuvres marginales ou de nature à choquer un certain nombre d'électeurs), les subventions publiques suscitent régulièrement des controverses virulentes sur leur bien fondé³¹, qui placent ces dépenses, somme toute modestes en valeur absolue, au premier plan médiatique et politique. Cet effet est encore amplifié dans la littérature académique par le profil même des chercheurs se consacrant à l'économie de la culture : pour nombre d'entre eux, remarque David Throsby, l'orientation vers ce domaine de recherche procède d'un intérêt pré-existant pour les beaux-arts et les arts vivants, biaisant de ce fait la sélection des sujets de recherche.

Par contraste, les effets des mesures réglementaires sont à la fois indirects et diffus. Dans l'histoire du champ, l'influence des réglementations a d'abord été mise en évidence dans le cas des grandes institutions culturelles, musées et festivals, dans une perspective fortement influencée par l'institutionnalisme (Frey 2003 et Frey et Meier 2006 en sont de bons exemples). Cette perspective illustre comment l'interaction entre les objectifs propres des directeurs de ces institutions et les règles auxquelles ils sont soumis pouvait induire de forts biais dans la présentation des collections ou la programmation des festivals. La question du prix unique du livre a donné ensuite une certaine visibilité à l'importance que peut avoir ce type d'intervention, mais apparemment sans donner lieu à des programmes de recherches importants débouchant sur la constitution d'une littérature de

31. Voir Netzer 2006 et Benhamou 2006 pour des exemples.

1 Introduction

référence. L'exercice est naturellement rendu plus difficile par l'existence d'une abondante littérature d'organisation industrielle portant sur des thèmes proches, et à l'occasion motivée par les industries culturelles. Dana et Spier 2001, fondé sur le cas de la location de cassettes vidéo, constitue un exemple de ce type d'article, qui traite indirectement d'un problème intéressant l'économie de la culture, mais où les considérations propres au champ de la culture (dans ce cas, le thème de la diversité) n'apparaissent pas au premier plan. Souvent cependant, la faiblesse du traitement des points qui constituent la motivation de l'attention du législateur ou les caractéristiques spécifiques des biens culturels rendent délicate l'application de la littérature existante. De ce fait, il existe sans doute le besoin réel d'une analyse précise des régulations auxquelles sont soumises les industries culturelles. En l'état cependant, les revues de littérature disponibles font apparaître une relative faiblesse de ce champ.

Dans le cas des États-Unis, Netzer 2006 ne traite que des subventions, directes ou indirectes, et laisse de côté la question des régulations comme ne relevant pas de la politique culturelle. S'il est vrai qu'on ne peut pas parler à son sujet d'une politique culturelle délibérée, le cadre réglementaire entourant le secteur audiovisuel aux États-Unis, formé de limitations dans la concentration locale et d'opérations de médias à l'échelle nationale, contraint la structure industrielle et repose sur des arguments de diversité et de pluralité qu'on retrouve au cœur des politiques culturelles européennes. De manière tout aussi importante dans le cadre du droit américain, des décisions d'ordre judiciaire ont eu des effets profonds sur la structure des industries visées. L'exemple le plus célèbre est la décision *United States v. Paramount Pictures, Inc.* et al. de la Cour Suprême en 1948, qui obligea les studios d'Hollywood à se séparer de leur chaînes de cinémas et à renoncer à plusieurs formes de relation verticales, signant ainsi la fin du *studio system*³². Si les considérations culturelles ne jouèrent aucun rôle dans la décision de la Cour Suprême, celle-ci eut des effets profonds non seulement sur l'organisation du secteur, mais sur les contenus produits, permettant

32. En sus de la vente des cinémas, la décision mit pratiquement fin aux pratiques de *block booking*, qui contraignait les salles indépendantes à accepter l'ensemble des films proposés par le studio, sans possibilité de faire un choix, et de *blind buying*, qui obligeait ces mêmes salles à acheter des films sans les avoir vus au préalable. Cette décision priva les studios de leurs instruments centraux de gestion du risque, faisant basculer l'industrie d'une organisation centrée sur les studios et des contrats à long terme à une organisation en termes de projets ponctuels et de contrats à court terme. De manière plus large, cette décision servit de base à la jurisprudence américaine concernant les question d'intégration verticale.

l'émergence de productions indépendantes et un plus grand accès des productions étrangères au marché américain³³. Pourtant, l'analyse de ces effets est réduite à une dimension historique dans De Vany 2006 et n'est que brièvement mentionnée dans Anderson et Gabszewicz 2006. Il semble donc qu'il existe un champ de recherches très ouvert sur ce point.

Dans le cas européen, les subventions occupent également l'essentiel de Ploeg 2006 et, pour le cas de la France, l'essentiel de Benhamou 2006 et du chapitre que lui consacre Benhamou 2003. Cette primauté donnée à la question des subventions procède probablement de l'histoire intellectuelle de l'économie de la culture en tant que champ, et de la place ambivalente qu'y occupent les industries culturelles. De fait, la seule politique publique des industries culturelles à bénéficier d'un large traitement dans Ginsburgh et Throsby 2006 est le prix unique du livre, dans Canoy, Ploeg et Ours 2006, qui souligne à ce propos l'opportunité qu'il y aurait à conduire de plus amples recherches théoriques comme empiriques sur ce sujet.

3 Organisation industrielle et économie de la culture

Comme dit plus haut, le champ de l'économie de la culture se définit par son sujet – le secteur culturel au sens large – et par ses interrogations sur la viabilité économique des activités culturelles et leurs externalités sociales. De ce fait, les praticiens de l'économie de la culture emploient une vaste palette d'outils issus d'autres domaines, comme les études de valuation contingente, provenant de l'économie de l'environnement, la microéconométrie des choix de consommation, les concepts de l'économie institutionnelle, ainsi que des outils empruntés à d'autres disciplines, par exemple des concepts de diversité inspirés de ceux employés en biologie. Parmi les outils propres de l'économie, ceux de l'organisation industrielle restent relativement peu utilisés, en particulier dans leur version formalisée³⁴. Si Caves 2002 a en effet fourni une démonstration de la pertinence

33. En termes de politique culturelle, l'importance de ce dernier effet est considérable. Les films indépendants ou étrangers n'étaient en effet pas soumis aux règles très strictes du *Motion Picture Production Code*, qui interdisait par exemple la représentation de mariages mixtes ou toute référence à l'homosexualité. La *Paramount Decision* eut de ce fait pour conséquence de permettre le traitement de sujets et de thèmes auparavant censurés.

34. L'économie des médias constitue une exception notable, comme en témoigne Anderson et Gabszewicz 2006. À titre d'exemple, sur les quatorze articles parus dans le

1 Introduction

des concepts de l'organisation industrielle dans le domaine des industries culturelles, l'emploi formalisé de ces outils reste notablement en-deçà des perspectives de recherches offertes par ce champ. Ce constat est d'ailleurs partagé au sein du champ lui-même, puisque David Thorsby appelle explicitement à un plus large emploi des concepts et outils de l'organisation industrielle aux sujets de l'économie de la culture dès l'introduction du *Handbook of the Economics of Arts and Culture*³⁵.

Les chapitres 3 et 4 de cette thèse ainsi que la précédente section de cette introduction se veulent la démonstration qu'une application systématique des outils de l'organisation industrielle aux politiques publiques des industries culturelles peut donner lieu à des résultats intéressants les deux champs.

Du côté de l'organisation industrielle, ce type d'étude montre comment les secteurs concernés s'organisent pour traiter les problèmes informationnels liés aux caractéristiques des biens culturels. Si ces caractéristiques délimitent un secteur économique particulier, de nombreux biens hors du domaine culturel présentent peu ou prou les mêmes caractéristiques, donnant lieu, éventuellement à une échelle moindre, aux mêmes phénomènes. L'économie industrielle des industries culturelles paraît alors à même d'améliorer la compréhension des phénomènes en question.

Du côté de l'économie de la culture, les outils de l'économie industrielle sont, par construction même, adaptés à la formalisation des situations de choix en incertain, de différenciation et d'intermédiation qui sont au cœur des caractéristiques des biens culturels. Ils permettent de mettre en lumière et de formaliser des structures de marché faisant l'objet d'une abondante littérature descriptive.

Dans cette direction, je voudrais maintenant suggérer un ensemble de sujets sur lesquels les outils de l'organisation industrielle pourraient à mon sens être utilement employés pour fournir une meilleure compréhension des mécanismes à l'œuvre et des conséquences des structures de production sur le fonctionnement des marchés concernés. Ces éléments ne prétendent pas être exhaustifs, ni constituer un programme de recherches cohérent. Il ne s'agit que d'un certain nombre de domaines illustrant selon moi de manière saillante la manière dont l'organisation industrielle pourrait se

Journal of Cultural Economics en 2009, seuls deux présentaient des codes du *Journal of Economic Literature* relevant de l'organisation industrielle, et encore était-ce motivé par la mesure empirique d'élasticités-prix et d'élasticités de substitution, tandis que deux autres auraient pu s'identifier comme relevant de problématiques et d'outils d'organisation industrielle, mais ne l'ont pas fait.

35. Voir Thorsby 2006, p. 5.

saisir de sujets relevant assez naturellement de l'économie de la culture, et apporter à cette dernière des outils pertinents pour traiter les questions posées par ces champs au regard de l'économie de la culture elle-même.

3.1 Économétrie des industries culturelles

Ainsi que le souligne Caves, l'économétrie des industries culturelles a longtemps souffert de la difficulté d'accès aux données du secteur, quand ces données existaient. Le recueil de données statistiques dans le domaine des industries culturelles a en effet longtemps été en retard par rapport à d'autres branches de l'économie, en partie du fait de la petite taille et de la faible durée de vie des entreprises de la frange concurrentielle, ainsi que d'un manque d'intérêt de la part de la puissance publique, qui n'a pas suivi la multiplication des canaux de diffusion. Le domaine du livre fournit une bonne illustration de ces difficultés. Au niveau international, on ne dispose que de données très agrégées, parfois peu comparables, ne permettant que difficilement de tester les hypothèses liées à l'effet sur le prix unique du livre³⁶. Au niveau national, la difficulté à accéder à des données au niveau microéconomique, nécessaires pour comprendre les stratégies de différenciation, la dynamique des prix ainsi que les élasticités essentielles du marché constituent un thème commun aux études sur le sujet³⁷.

La question des échanges illégaux de fichiers soumis à droit d'auteur fournit une illustration saisissante de ce problème des données. L'importance des enjeux financiers, la pression pour une intervention publique forte, le lien avec le domaine numérique pouvaient laisser augurer la possibilité d'accéder à des données permettant de tester rigoureusement les différentes hypothèses en présence³⁸. Évidemment, la difficulté de mesurer l'ampleur des échanges illégaux posait un problème sérieux, auquel plusieurs solutions, certes imparfaites, ont été trouvées. Il est plus étonnant de constater que les sources de données concernant les ventes légitimes sont elles aussi sujettes à caution³⁹, et souvent trop agrégées (en termes de détail sur les titres, ou géographiquement, pour tirer parti d'expériences naturelles locales). Plus encore, les difficultés méthodologiques rencontrées par les différentes études ont montré qu'il existait une carence dans la mesure des comportements des consommateurs, la question de la substitution et des

36. Voir Canoy, Ploeg et Ours 2006 et Benhamou, De Vrièse et Guillon 2010 pour un exposé des problèmes rencontrés dans ce cas.

37. Voir par exemple Beck 2004 et Beck 2007.

38. Voir Towse, Handke et Stepan 2008 et les références qui y sont citées.

39. Voir de même Towse, Handke et Stepan 2008.

1 Introduction

cascades informationnelles se posant au niveau des agents tout autant qu'à un niveau plus macroéconomique.

Cette question semble pourtant constituer un exemple-type d'enjeu nécessitant l'apport conjoint de l'économie de la culture et de l'économie industrielle. Cette dernière est en effet à même d'examiner les conséquences d'une perturbation de ce type sur la structure du secteur, sur la répartition des profits et surplus, et sur les modes d'organisation de l'offre. L'économie de la culture, quant à elle, attire l'attention sur l'écart existant entre ces éléments (en particulier le chiffre d'affaires, mis en avant pas les éditeurs) et ceux pertinents en termes de politique culturelle. À titre d'exemple, ni l'évolution des profits ni celle du surplus du consommateur ne sont à même de capturer les questions de pluralité et de diversité, en particulier les conséquences de la concentration des ventes ou de l'écart entre diversité offerte et diversité consommée⁴⁰.

De manière conjoncturelle, les industries culturelles ont vu au cours de la décennie passée l'entrée d'entreprises issues du domaine de l'informatique (Amazon, Apple, Google) pour lesquelles le recueil de telles données constitue non seulement une pratique normale, mais un élément essentiel de fonctionnement. Informées par cet exemple, les entreprises historiques ainsi que les régulateurs ont pris conscience de la nécessité de disposer d'une meilleure information statistique sur leur marché. On peut donc s'attendre à ce que la décennie qui vient soit nettement plus favorable à l'étude empirique quantitative du secteur, du fait d'une plus grande abondance et d'une meilleure qualité des données, et aussi potentiellement du fait d'une demande de la part des entreprises historiques du secteur, qui ne disposent pas *a priori* des outils et des compétences pour exploiter l'ensemble des données qu'elles sont en position de recueillir.

3.2 *Gatekeepers* et intermédiation

La littérature descriptive fait ressortir de manière saillante le rôle des intermédiaires dans les marchés culturels. Ces *gatekeepers* y jouent un double rôle de certification et d'intermédiation.

Experts et certification En contrôlant l'accès des artistes aux ressources nécessaires à la suite de leur carrière, au public ou aux canaux informationnels qui font les grands succès, les experts jouent un rôle central dans tous les marchés de biens culturels. Pourtant, si on prend comme référence

40. Voir Benghozi et Benhamou 2008 pour une entreprise en ce sens.

la réception à long terme des œuvres, la pertinence de l'avis de ces experts est loin d'être empiriquement établie. Victor Ginsburgh a largement participé au programme de recherches interrogeant la fiabilité des avis réputés éclairés. Dans Florès et Ginsburgh 1996, Ginsburgh et Weyers 1999, Ginsburgh 2003, Ginsburgh et Weyers 2006 et Coupé, Ginsburgh et Noury 2010, il montre que selon les domaines, l'avis des experts peut être fiable (pour la définition du canon de la peinture italienne et flamande de la Renaissance, par exemple) ou au contraire corrélé à des facteurs aléatoires sans rapport avec la qualité des biens (cas d'un concours de musique, dont les résultats dépendent essentiellement de l'ordre de passage, aléatoire, des candidats). Sur l'ensemble des cas étudiés par cette littérature, l'avis des experts est le plus souvent faiblement informatif, en ce sens qu'il prédit assez mal quels biens seront durablement retenus comme significatifs (et Caves 2002 montre comment ce sont ces derniers biens qui génèrent les rentes les plus importantes). Si ce manque de fiabilité des experts découle de la même incertitude fondamentale que le *nobody knows*, on peut se demander pourquoi l'opinion de ces experts garde malgré tout une forte influence de prescription. L'importance des asymétries d'information font certes que tout signal, si imparfait fût-il, fournit de précieuses informations par le biais d'une certification ou d'un ordre sur les biens proposés.

À ma connaissance, la littérature existant du côté de l'organisation industrielle sur le sujet de la certification ne s'est pas spécifiquement intéressée au cas de la certification par ce type d'experts. Pourtant, il semble que des travaux comme ceux de Lizzeri 1999 et Albano et Lizzeri 2001 sont de nature à éclairer la persistance de personnes, d'institutions (les Oscars, par exemple) ou de concours dont la valeur informationnelle est faible, mais qui constituent un passage quasi-obligé vers un succès important. En l'état, le cadre analytique de la littérature concernée ne fournit que des intuitions dont l'applicabilité au cas des industries culturelles n'est pas évidente. Il part en effet du cadre de référence où l'offreur du bien connaît sa qualité et cherche, par la certification, à signaler celle-ci à un acheteur non informé. Dans le cas des *gatekeepers*, les artistes qui se soumettent au processus de sélection ne disposent eux-mêmes que d'un signal imparfait sur la qualité du bien soumis (*nobody knows*, une fois de plus). Il y a donc là un champ possible pour l'extension de la littérature théorique sur la certification. La motivation empirique ne manque certes pas : ainsi que l'illustre Ginsburgh, l'obtention d'un prix de concours, d'une distinction littéraire ou d'un Oscar a une influence certaine sur l'accès ou non d'un bien au rang de *star*. Plus généralement, la critique fonctionne sur un principe similaire. La consultation des avis d'un même critique sur différents biens

permet à un agent d'obtenir un signal sur la corrélation entre ses propres préférences et celles du critique.

3.3 Marchés bifaces et industries de contenu

Convergence Originellement, la littérature sur les marchés bifaces était motivée par des secteurs éloignés du domaine culturel, telles les cartes de crédit (voir Rochet et Tirole 2002 et Caillaud et Jullien 2003 pour cette motivation originelle, Armstrong 2006 et Rochet et Tirole 2006 pour les secteurs centraux de l'analyse). Cette littérature a mis en évidence des stratégies et des fonctionnements de marchés particuliers lorsque la logique bifaces était dominante, allant parfois à rebours de l'intuition et des énoncés normatifs produits lorsque la dimension bifaces est négligeable (voir Wright 2004 pour les conséquences que peut avoir l'application à tort de telles recommandations aux marchés bifaces).

Parallèlement (voir Anderson et Gabszewicz 2006), la littérature sur les médias développait dans des cadres analytiques plus restrictifs le même type d'intuitions quant aux conséquences d'externalités croisées entre les deux côtés du marché. Cette littérature s'intéressait originellement moins à la question du mode de tarification au cœur de la littérature bifaces proprement dite qu'à l'analyse de l'offre de contenus et de publicités. Ainsi que le soulignent Anderson et Gabszewicz 2006, la reconnaissance de l'identité des effets fondamentaux de cette littérature et de celle sur les marchés bifaces a doté l'économie des médias d'un cadre analytique plus général que celui précédemment utilisé et a permis une progression rapide dans ce domaine (un point noté par Anderson et Coate 2005). Réciproquement, les médias et les industries culturelles ont attiré l'attention de la part de la littérature bifaces elle-même (voir les exemples présents dans Rysman 2009), conduisant à une convergence des deux littératures.

La question des contenus En l'état cependant, la convergence des deux littératures s'est faite au prix d'une mise en sourdine de certaines des questions initiales posées par l'économie des médias, en particulier celles traitant du contenu. De manière significative, les exigences du cadre analytique des marchés bifaces ont conduit à une simplification de la modélisation de la diversité. Cette question, originellement au cœur de l'économie des médias, a été le plus souvent traitée en termes de différenciation horizontale mono-dimensionnelle. Si ce cadre permet de capturer des stratégies générales de positionnement, il ne permet pas de capturer des dimensions plus riches de diversité, qui permettraient de considérer les conséquences

des modes tarifaires non seulement en termes de positionnement global, mais aussi en termes d'influence sur les contenus eux-mêmes. Bourreau 2003 et Ellman et Germano 2009 constituent un pas dans cette direction, mais le chantier semble particulièrement vaste. Les recherches dans cette direction sont en outre de nature à répondre à une forte appétence tant de la part du secteur que de la part des régulateurs, chez qui le concept a fait rapidement florès.

À titre d'exemple des questions propres au champ culturel, on peut noter que dans la plupart des modèles existants, les médias se comportent en plate-forme entre annonceurs et lecteurs, proposant leur propre contenu. Dans les faits, de nombreux médias ne sont pas purement producteurs des contenus qu'ils programment et entretiennent des relations contractuelles avec d'autres entreprises qui leur fournissent les contenus en question. Les médias agissent alors simultanément, et de manière potentiellement interdépendante, comme plate-forme entre annonceurs et consommateurs potentiels de biens tiers et comme plate-forme entre producteurs de contenus et consommateurs de contenu. Le croisement de ces deux dimensions n'a pas, à ma connaissance, fait l'objet d'un programme de recherche dédié. Du point de vue de l'économie de la culture, il s'agit d'une question essentielle, puisque les dynamiques de concentration ou de différenciation qui résultent de la rencontre des deux structures bifaces sont de nature à avoir des effets profonds sur le type de contenus produits en amont et consommés en aval. Ces interactions sont évidemment essentielles pour la conception d'une politique audiovisuelle qui doit arbitrer entre le financement direct de contenus, les mesures portant sur le contenu lui-même (quotas de diffusion d'émissions en langue nationale, par exemple) et les restrictions portant sur la tarification (limitation du nombre ou du type des publicités).

Les nouvelles plates-formes Parallèlement, l'intérêt du secteur culturel (et des régulateurs) pour les marchés bifaces a été considérablement alimenté par la montée en puissance de plates-formes sur les marchés centraux des industries culturelles que sont la musique, les livres et la vidéo. En plus des conséquences de l'arrivée d'entreprises issues des nouvelles technologies, les politiques d'Apple, d'Amazon et de Google ont introduit à grande échelle la vente simultanée ou liée de biens culturels et d'autres biens ou services (iPhone, Kindle, moteurs de recherche), utilisant à l'occasion les premiers comme produits d'appel pour les seconds. Les logiques de plate-forme aidant, les producteurs de biens culturels, qui avaient l'habitude d'exercer un certain contrôle sur l'aval du marché, s'in-

1 Introduction

quiètent aujourd'hui du pouvoir de marché que pourraient acquérir (ou ont, sur certains segments, déjà acquis) ces nouveaux entrants. Le jeu complexe, et mouvant, d'alliances entre éditeurs et plates-formes de téléchargement de livres électroniques en constitue sans doute le meilleur exemple⁴¹.

La littérature sur les marchés bifaces est naturellement de nature à éclairer la signification des stratégies industrielles et tarifaires de ces acteurs. L'acquisition d'un dispositif de consultation plus ou moins lié à une plate-forme de téléchargement peut être compris comme un droit d'accès à une plate-forme liée, partie fixe d'un tarif binôme. Inversement, la mise à disposition gratuite d'un moteur de recherche ainsi que d'une partie des contenus (par l'intermédiaire du programme de numérisation *Google Books*) constitue une forme de subvention d'un côté du marché pertinent. De même, les stratégies consistant à encourager la concurrence et à réduire le prix des biens complémentaires sont depuis longtemps connues de l'organisation industrielle. On peut également signaler, dans le domaine des biens vendus sous forme numérique, des analyses mettant en évidence l'intérêt de la vente groupée dans ce domaine⁴². Si les conséquences de la structure de prix et du positionnement industriel des plates-formes, en termes d'intégration verticale et d'interopérabilité en particulier, peuvent probablement être analysées à l'aide d'outils déjà existants, la situation des marchés concernés pose aujourd'hui des questions différentes. Les éditeurs demandent en effet un contrôle du prix de leurs titres vendus par les plates-formes concernées ainsi qu'une liaison explicite et réglementaire entre le marché physique et le marché numérique. La question de l'allocation optimale des décisions de prix sur les marchés bifaces semble donc constituer une possibilité intéressante de développement de la littérature concernant ces marchés. Hagiu et Lee 2008 représente un pas dans cette direction, analysant l'interaction entre les décisions d'exclusivité des contenus et celles de contrôle des prix, mais un travail considérable reste à faire pour intégrer dans ce type de cadre les motifs d'incertitude caractéristiques des biens culturels.

3.4 Économie industrielle du droit d'auteur

En écho avec la section 1.4, il n'est pas toujours évident que la littérature concernant la propriété intellectuelle envisagée sous l'angle du brevet puisse s'appliquer directement à un domaine gouverné par le droit d'auteur, dont

41. Auletta 2010 fournit un portrait intéressant de ce jeu au cours des mois précédents l'introduction de l'iPad d'Apple.

42. Voir par exemple Bakos et Brynjolfsson 2000, Bakos, Brynjolfsson et Lichtman 1999 et Bakos, Brynjolfsson et Lichtman 1999.

les modalités diffèrent sensiblement. Du côté de l'organisation industrielle, les auteurs ont eu tendance à négliger ces différences. Du côté de l'économie de la culture, Towse 2008 déplore en termes assez vif le manque d'intérêt pour la question du copyright. L'intérêt porté aux conséquences du droit moral ou à des différences spécifiques entre droit continental et droit anglo-saxon (le droit de suite, par exemple⁴³) ne s'insère pas, selon elle, dans une nécessaire réflexion plus large sur le droit d'auteur en tant que moyen de politique publique des arts et de la culture. De manière assez fondamentale, elle pointe que le lien entre l'offre de contenus et le régime de propriété intellectuelle est mal connu. Si en amont cette question ressort de l'économie du travail des artistes, la question du lien entre le mode de protection et les choix de sélection et de diffusion relève du domaine de l'économie industrielle.

C'est à ce niveau que les questions de durée et d'ampleur du brevet, de seuils d'originalité pourraient le plus probablement trouver une forme d'application aux industries culturelles. Au sein de cette littérature, la question de l'octroi de licences et de l'innovation séquentielle pourrait constituer un des éléments centraux de l'analyse de la dynamique de la production de contenus. La conception de l'innovation comme résultat d'un procédé continu d'innovation séquentielle, utilisée par exemple dans Bessen et Maskin 2009, semble naturelle dans le domaine de l'économie de la culture. On pourrait d'ailleurs argumenter que le cadre de Bessen et Maskin 2009, avec une protection illimitée des innovations, s'applique mieux aux industries culturelles, gouvernées par un droit d'auteur courant jusqu'à 70 ans après la mort de l'auteur, que par des brevets à la durée plus limités⁴⁴. Ce type de recherches est donc de nature à fournir des résultats précieux sur l'intérêt du régime de droit d'auteur, dont l'ampleur et les durées pourraient être contre-productives (voir Towse, Handke et Stepan 2008 à ce sujet).

Au sein de la littérature concernant les brevets, un certain nombre d'auteurs⁴⁵ s'interrogent sur la possibilité d'une innovation qui ne serait pas dépendante d'un système de propriété intellectuelle. Cette question, qui a partie liée avec des thèmes bien connus de l'économie de la culture

43. Le droit de suite est une provision issue du droit continental allouant à l'artiste un pourcentage fixe de toute vente de ses œuvres en sus de la vente originale.

44. C'est une des raisons pour lesquelles Bessen et Maskin 2009 choisissent comme champ d'application le domaine du logiciel, où le rythme de l'innovation est tel que même la durée modeste des brevets peut être considérée comme très longue.

45. Voir Henry et Ponce 2009 et les références citées

1 Introduction

comme l'appropriabilité indirecte⁴⁶, résonne d'autant plus dans ce champ que cette littérature suggère des modes de financement et d'organisation alternatifs à une propriété intellectuelle dont le champ est en expansion.

Une vaste intersection Les possibilités d'application des outils de l'organisation industrielle à l'économie de la culture sont naturellement bien plus vastes que ce rapide survol ne peut le suggérer. Les chapitres centraux de cette thèse traitant des industries culturelles, les exemples ci-dessus sont naturellement biaisés dans cette direction. Caves 2002 et Frey et Meier 2006 démontrent toutefois que le même type d'intersection existe dans les domaines des arts vivants ou de la gestion des institutions culturelles.

Un vaste champ de recherche

J'espère avoir montré dans cette introduction que d'une part les industries culturelles constituaient un objet pertinent pour l'organisation industrielle et d'autre part que l'économie de la culture ne peut que s'enrichir d'une analyse de ses objets dans les termes de l'organisation industrielle.

Dans une large mesure, les industries culturelles, les médias en particulier, font l'objet de l'attention de spécialistes de l'organisation industrielle. Ceux-ci, toutefois, n'identifient pas toujours leurs contributions comme relevant aussi de l'économie de la culture, conduisant à une dissociation entre les questions de politique industrielle posées et celles provenant de l'économie de la culture elle-même. Au niveau théorique, cela conduit à une duplication des efforts, les deux champs pouvant progresser parallèlement sur les mêmes sujets faute d'avoir conscience de l'intersection des thématiques. En termes d'application, le manque de familiarité avec les caractéristiques des biens culturels et avec le discours exceptionaliste qui les entoure affaiblit trop souvent les arguments avancés sur la base des contributions identifiées uniquement comme relevant de l'organisation industrielle.

Du côté de l'économie de la culture, j'ai noté plus haut combien la nécessité d'une plus large utilisation des outils de l'organisation industrielle faisait l'objet d'une préoccupation particulière, au niveau de l'économie de la culture en tant que discipline et de la part des régulateurs et professionnels du domaine. L'organisation industrielle comporte toutefois une perspective, en termes de rationalité ainsi que de spécification des objectifs

46. Le terme provient de Leibowitz 1985 qui a généré à sa suite une importante littérature.

des agents, qui n'est pas toujours bien comprise ou acceptée des professionnels du domaine de la culture, ce qui et requiert donc un surcroît d'explicitation de la part de ceux qui emploient ses outils.

En l'état, l'intersection entre économie de la culture et organisation industrielle est vaste. La dynamique de plusieurs secteurs, qu'il s'agisse de l'informatique, des réseaux de télécommunication ou de l'électronique grand public, pousse ces secteurs à être de plus en plus supports de contenus produits dans ce qui constitue le cœur du secteur culturel et, en retour, à y importer des modes de fonctionnement venus de l'extérieur. Cette industrialisation de la culture, et réciproquement cette absorption dans le champ des industries culturelles d'une production de matériels dédiés, vont dans le sens d'un élargissement de ce champ. De ce fait, le besoin d'une compréhension simultanée des enjeux industriels et culturels de ces mouvements, dans un contexte où les appels à la régulation ou à la défense des positions acquises sont forts, sollicite de plus en plus les chercheurs venus tant du côté de l'organisation industrielle que ceux venus de celui de l'économie de la culture.

1 Introduction

2 Le Prix unique du livre à l'heure du numérique

Ce chapitre est très largement issu de l'opuscule du CEPREMAP *Le Prix unique du livre à l'heure du numérique*, co-écrit avec Jérôme Pouyet.

1 Introduction

Longtemps attendue, enfin arrivée, l'émergence du livre numérique introduit des acteurs et des logiques profondément différents de ceux qui ont jusqu'ici structuré le secteur de l'édition et de la vente de livres. À l'image de la presse à imprimer, à laquelle elle est souvent comparée, cette révolution technologique va affecter le livre physique sous d'innombrables aspects. La versatilité du livre numérique, la possibilité d'emporter sa bibliothèque avec soi, la diminution des coûts d'édition et de diffusion sont autant d'éléments qui redonnent de l'attractivité à la lecture, y compris de livres imprimés. Son fonctionnement même fait que le livre en tant qu'objet quitte le centre de la scène au profit d'un texte dématérialisé, transitant par de nouveaux intermédiaires.

Toutefois, comme le rappelle une récente décision de l'Autorité de la concurrence¹, la présence de technologies encore en plein développement, les modalités de la concurrence, qui mêle les logiques traditionnelles de l'édition aux effets de réseaux des supports électroniques, et le périmètre incertain de cet objet signifient que le fonctionnement du marché du livre numérique sera vraisemblablement très différent de celui du livre papier, sans qu'il soit possible de savoir à l'avance quelle sera cette organisation. De ce fait l'Autorité de la concurrence estime que toute tentative de régulation de ce marché, en particulier sur les bases de la régulation du livre physique, est au mieux prématurée.

Tous les maillons de la chaîne du livre physique seront affectés à un niveau ou à un autre par le numérique. On assiste ainsi déjà aux premières

1. Perrot et Lienafa 2009.

2 Prix unique et numérique

passes d'armes entre les éditeurs et les opérateurs de plates-formes de lecture et de téléchargement pour le contrôle des prix et des catalogues, tandis que les libraires cherchent à rappeler qu'ils ne sont pas de simples vendeurs de livres. L'enjeu immédiat pour les acteurs du livre physique est en effet de trouver quelles seront leur position et leur influence dans une chaîne mêlant supports matériel et immatériel.

La structure actuelle de la filière du livre est-elle adaptée à un tel repositionnement ? Depuis 1981, cette filière est organisée autour du prix unique du livre comme colonne vertébrale définissant les rapports entre les différents acteurs : en donnant à l'éditeur le pouvoir de décider à quel prix est vendu chaque titre, le prix unique du livre supprime la concurrence entre détaillants et met entre les mains de l'éditeur à la fois le prix final de vente et la marge du détaillant. Du fait de ce rôle central du prix unique, il nous a paru nécessaire de revenir aujourd'hui sur cette mesure emblématique pour en évaluer les effets et les conséquences à l'aide des outils de l'économie.

Une abondante littérature théorique, relevant de l'économie industrielle, traite des formes et des conséquences de l'imposition d'un prix de revente par le fabricant, dont le prix unique est une forme particulière. Bien que connus et acceptés, les résultats de cette littérature n'ont été que partiellement mobilisés dans l'analyse du marché du livre, souvent faute de bien savoir si ces résultats restaient valables dans le cas d'un bien réputé si particulier. Au niveau empirique, des éléments d'évaluation existent, mais qui n'ont pas non plus fait l'objet d'une synthèse orientée vers la compréhension des conséquences du prix unique du livre. Enfin, et surtout, le prix unique du livre organise un système au premier abord assez opaque de subventions croisées entre titres. Cette opacité correspond au flou existant quant aux objectifs exacts et aux moyens. Les outils de l'analyse économique permettent d'explicitier ce système de subventions et de mettre ses conséquences en regard des différents objectifs poursuivis. Il s'agit donc de présenter les éléments d'analyse permettant d'évaluer la pertinence du prix unique du livre physique au regard des nouvelles conditions créées par l'arrivée du livre numérique.

Au vu de ces éléments, il nous semble que le prix unique du livre n'a mérité ni l'excès d'honneur ni l'indignité dont le débat public l'a chargé. Il ne paraît en effet pas avoir augmenté de manière notable le prix des livres, non plus que son absence dans d'autres pays ne semble avoir nui à la production éditoriale ni à l'existence d'une activité de librairie de détail. Dans sa forme actuelle toutefois, le prix unique du livre répond pour partie à des préoccupations d'égal accès au livre que

l'évolution des technologies de communication ont rendu assez largement obsolètes. À ce titre, ses modalités actuelles constituent un obstacle au repositionnement des libraires sur leur apport essentiel à la vie du livre numérique comme physique, la création d'information sur les livres ainsi que l'appariement initial entre livres et lecteurs. C'est pourquoi nous proposons des modifications des relations entre éditeurs et libraires qui, associées à un prix unique plus dynamique, permettraient au secteur du livre de mieux répondre à l'arrivée de son *alter ego* numérique.

Avant même d'entrer dans ces considérations, nous tenons à préciser notre position vis-à-vis de deux concepts difficiles à définir et à appréhender à l'aide des outils quantitatifs de l'économie : la *qualité* de la production éditoriale et sa *diversité*, conformément à l'objectif affiché par le prix unique de « préserver une offre éditoriale diversifiée et de qualité ». Aucun de ces deux termes ne fait l'objet d'une définition consensuelle et tous deux charrient nombre de sous-entendus qui minent le débat sur le prix unique du livre en tant que dispositif d'organisation des relations commerciales au sein d'un secteur économique. Faut-il entendre par diversité le simple menu de choix proposé aux lecteurs ou considérer seulement les titres effectivement achetés en masse ? La qualité d'un ouvrage se mesure-t-elle à son succès commercial, à sa réception critique ou à sa postérité ? Ces questions dépassant de très loin le cadre de cet opuscule, nous expliquons brièvement dans les deux sections suivantes pourquoi nous avons choisi de nous abstraire complètement de la question de la valeur culturelle des ouvrages proposés et nous nous sommes cantonnés à deux mesures élémentaires de la diversité, le nombre de titres publiés et la concentration des ventes.

Partisans comme adversaires du prix unique du livre s'accordent sur l'existence d'externalités positives de la lecture. En favorisant la circulation des idées, la communication, la découverte de nouvelles expériences, la lecture augmente le capital humain de l'ensemble de la société et profite ainsi non seulement au lecteur mais aussi à tous ceux avec qui il est en contact ².

Cependant, les avis divergent ensuite sur la participation de chaque ouvrage à ces externalités. Ainsi, la plupart des argumentaires en faveur du prix unique du livre développent l'idée selon laquelle les ouvrages culturellement les plus importants ne peuvent jamais attirer qu'une faible

2. L'existence de ces externalités est prise comme un fait acquis tant par Canoy, Ploeg et Ours 2006 que par Rouet 2007. L'argument selon lequel les livres, qu'il s'agisse ou non de fiction, sont un élément essentiel de la circulation des idées nous paraît suffisamment convaincant pour ne pas y revenir ici.

2 Prix unique et numérique

demande du fait de leur caractère exigeant³. Symétriquement, les *best-sellers*, en s'adressant au plus petit dénominateur commun⁴, portent pour eux le soupçon d'une valeur culturelle faible. Les adversaires du prix unique interrogent la possibilité même de définir la valeur culturelle d'un ouvrage : en l'absence de critères communs, le succès public n'est-il pas ce qui, *in fine*, donne la meilleure indication sur la portée d'un ouvrage ? Peut-on vraiment comparer la valeur « culturelle » d'ouvrages aussi différents que *La Femme-objet* de Guy des Cars (J'ai Lu, 1993), *Ritournelle de la faim* de J. M. G. Le Clezio (Gallimard, 2008) et *Vol 714 pour Sidney* d'Hergé (Casterman, 1968) ?

Il est facile, ce qui ne manque pas d'être fait, de caricaturer la position des partisans du prix unique comme élitiste, et celle de ses adversaires comme populiste. Pour ce qui nous intéresse ici, la question du lien entre valeur culturelle et réussite commerciale nous semble dépasser tant le cadre de cet opuscule que celui de l'économie en l'état actuel des connaissances. Si on peut donner une définition empiriquement utilisable de la réussite commerciale d'un ouvrage, il n'existe pas à notre connaissance d'outils permettant de mesurer de manière consensuelle la valeur culturelle, pour autant que cette notion puisse elle-même faire l'objet d'une définition indépendante de jugements subjectifs. Nous nous bornerons donc à admettre que la lecture en général présente des externalités positives et qu'on peut souhaiter l'encourager en favorisant les achats de livres.

Concernant maintenant la question de la *diversité*, terme présent dans le texte même de la loi de 1981. F. Benhamou⁵ a montré comment, au cours des années 1990 et 2000, les termes de *diversité culturelle* ont acquis un rôle central dans la conception de la politique culturelle, comme substitut d'une *exception culturelle* en crise. Il est ainsi possible que dans la loi de 1981, le terme de *diversité*, explicitement distingué de celui de *qualité*, renvoie essentiellement à une notion quantitative de la diversité. F. Benhamou remarque également que la notion de diversité ne fait pas l'objet d'une définition consensuelle. En ce qui concerne les livres, la diversité peut

3. F. Rouet (*ibid.*), suivant en cela la pratique des auteurs français, parle d'ouvrages « difficiles » pour désigner les ouvrages ayant une valeur culturelle importante. Ce qualificatif emporte l'hypothèse implicite que ces ouvrages, du fait de leur difficulté, ne sauraient attirer un large public.

4. Cette expression est issue de l'analyse des industries culturelles inspirée par Th. W. Adorno. Selon cette analyse, les industries culturelles ne peuvent soutenir une production de masse qu'en s'adressant aux émotions et aux réactions les plus primaires, car communes au plus grand nombre de personnes. Partant, plus un ouvrage en appelle à un large public, plus sa valeur culturelle serait faible.

5. Voir Benhamou 2006

se mesurer à l'aune du nombre de titres publiés, du nombre de titres matériellement accessibles par une proportion donnée de la population, ou du nombre de titres dépassant un certain seuil de lecteurs. Ces trois dimensions ne sont pas toujours concordantes et peuvent conduire à des évaluations très différentes de la diversité de l'offre éditoriale disponible. En ce qui concerne le marché du livre, les possibilités de livraison à la demande font que la quasi-totalité de l'offre est matériellement accessible dans des délais raisonnablement brefs. Par ailleurs, tous les biens culturels présentent une concentration importante de la consommation sur une faible partie de l'offre : un faible nombre de titres attire une très large part de la demande, tandis que l'immense majorité des titres ne sont vendus qu'en faibles quantités⁶. La concentration des succès éditoriaux sur quelques titres peut ainsi procéder à la fois de cette dynamique intrinsèque à la demande de livres et de l'évolution de l'organisation industrielle du secteur de l'édition. Faire la part entre ces deux éléments dépasse de très loin le propos de cet opuscule, pour autant que la chose soit possible avec les seules données existantes. C'est pourquoi nous prendrons par la suite comme indicateur de la diversité le nombre de titres publiés, en gardant à l'esprit les limites d'un tel instrument de mesure.

Afin de bien appréhender les différentes dimensions de la question du prix unique du livre, la présente étude commence par un bref portrait statistique et organisationnel du secteur de l'édition et de la vente de livres, pour ensuite faire le point sur ce que recouvre précisément la notion de prix unique du livre, à la fois en termes de relations économiques, dans ses dimensions historiques et dans son application dans d'autres pays que la France. Le cœur analytique de cet opuscule est exposé dans les deux sections suivantes. La première détaille l'analyse économique des conséquences du prix unique du livre à la lumière des travaux théoriques et empiriques concernant à la fois les effets généraux d'une imposition du prix de revente et son impact particulier sur le marché du livre. L'enseignement essentiel de cette partie est que les effets du prix unique du livre, positifs comme négatifs, ont probablement été exagérés tant par ses partisans que par ses adversaires. La section suivante montre qu'au-delà de la seule question du prix des livres et de la démographie des libraires, il existe des effets majeurs qui obligent à reconsidérer le prix unique du livre moins dans ses conséquences sur les deux dimensions citées que dans son adéquation

6. Dans *L'Économie du star system* (Paris, Odile Jacob, 2002), F. Benhamou examine les ressorts et les conséquences de cette concentration, connue sous le nom de *star system*, dans le cadre des biens culturels.

2 Prix unique et numérique

au rôle qui lui est assigné. La recomposition du secteur et de l'évolution des technologies ont en effet rendu caduques une partie des craintes ayant présidé à la mise en place du prix unique du livre. Les mêmes phénomènes ont en outre contribué à retourner le dispositif actuel du prix unique du livre contre ses objectifs initiaux, mettant un frein à la promotion de la lecture et au bon fonctionnement de l'ensemble de la filière de la vente de livres. Ces évolutions imposent de redéfinir précisément celles des fonctions du libraire qui pourraient ne pas être remplies en l'absence d'un dispositif spécifique. Nous mettons en évidence la perte d'importance du rôle de la mise à disposition physique de l'objet livre, et parallèlement l'importance accrue du rôle de recherche et développement correspondant à la promotion d'ouvrages nouveaux, risqués ou à vente lente. La dernière section de cet opuscule envisage donc les possibilités d'action publique sur la filière. Nous considérons d'abord les modalités existantes de l'aide publique, hors prix unique du livre, qui nous paraissent être plus des compléments que des substituts de la mesure. En conséquence, nous montrons finalement comment l'informatisation de la gestion des stocks permet de concevoir un modèle plus souple pour le prix unique du livre, permettant de rémunérer plus spécifiquement les acteurs jouant un rôle important dans la promotion des livres inconnus ou difficiles, en d'autres termes ceux dont l'action est la plus importante pour assurer la mise à disposition d'une offre diversifiée et de qualité.

2 Le secteur du livre

Sur le plan symbolique au moins, le livre occupe une place à part dans le domaine de l'économie de la culture. S'il partage de nombreuses caractéristiques avec d'autres biens culturels reproductibles⁷, il fait l'objet d'un traitement particulier tant dans la littérature académique qu'en termes de politiques publiques. Nous allons donc tenter de décrire le secteur du livre, d'abord de manière analytique, afin de délimiter le contenu économique de l'assertion selon laquelle le livre ne serait pas un bien comme les autres, puis de manière empirique afin de mettre en place les aspects essentiels de ce marché.

7. R. E. Caves met en évidence les similarités avec le secteur du disque à la fois au niveau de la production initiale (Caves 2002 chap. 3) et au niveau du fonctionnement du marché de détail (chap. 9). Cette analogie rencontre toutefois ses limites au niveau du commerce de détail

2.1 Les livres, des biens pas comme les autres ?

L'argument selon lequel le livre n'est pas un bien comme les autres est un leitmotiv de la défense du prix unique du livre⁸. Si le rôle des livres dans la circulation des idées ne semble pas contestable, cet argument ne s'applique pourtant pas à une large partie de la production, qui mélange essais, récits, guides pratiques et ouvrages de référence. Est-il alors possible de définir une spécificité du livre *en tant que bien économique*, indépendamment du type d'ouvrage ? Pour ce faire, trois propriétés nous semblent essentielles pour comprendre l'économie du livre.

La première est que le livre est un *bien d'expérience*. Contrairement à un ordinateur ou à une voiture que l'on peut évaluer sur la base de caractéristiques matérielles, il est difficile d'évaluer la satisfaction que l'on va retirer de la lecture d'un livre avant de l'avoir lu. La collection, le genre ou la quatrième de couverture peuvent donner des indices, mais qui ne renseignent que peu sur le style, la manière de mener le récit ou l'exposé, la qualité intrinsèque de l'ouvrage. Difficile surtout de savoir s'il va plaire à une personne donnée. De ce fait, les phénomènes de bouche-à-oreille sont fondamentaux dans la dynamique de vente d'un ouvrage⁹. En conséquence, la réussite commerciale d'un titre donné est extrêmement difficile à prévoir¹⁰. Elle n'est connue que lorsque l'ouvrage est proposé au public. Les indices disponibles avant la mise sur le marché (prélecture par un panel, notés des libraires¹¹) sont de mauvais prédicteurs des ventes¹² et ne sont accessibles qu'à un point très tardif du processus de production (lorsque la part la plus importante des coûts, le temps d'écriture, a déjà été dépensée). Dans le cas des livres, même les récompenses les plus prestigieuses, un prix Goncourt par exemple, ne suffisent pas à faire un succès, elles ne font que garantir un niveau minimal des ventes.

La deuxième propriété est la *brièveté du cycle de vie* de la plupart des titres. Un nouveau livre dispose de quelques semaines d'exposition¹³ sur

8. Christian Thorel, directeur de la librairie Ombres blanches à Toulouse, présente cet argument comme étant le « grand principe » de la loi Lang dans sa lettre ouverte du 22 janvier 2008.

9. Voir Beck 2007, p. 5-23, pour une description de ces phénomènes et de leurs conséquences sur l'évolution des ventes d'un livre dans le temps.

10. La plupart des biens culturels partagent cette caractéristique, baptisée *nobody knows* (personne ne sait [quel sera le succès commercial d'un bien donné]) par R. E. Caves dans *Creative Industries*.

11. Les *notés* sont des ouvrages commandés par le libraire en amont de la parution au représentant du diffuseur ou de l'éditeur, et assortis d'un droit de retour.

12. R. E. Caves, *Creative Industries*, p. 3.

13. Bruno Caillet, directeur commercial chez Gallimard, évalue l'espérance de vie

2 Prix unique et numérique

les tables et dans les vitrines pour trouver son public et générer le bouche-à-oreille qui en fera un succès. Passé ce délai, il devient un « rossignol », perché sur une étagère parmi des centaines d'autres. Cette propriété se couple avec le caractère prototypique de tous les biens culturels : les coûts de fabrication de la première copie (écriture, mise en page, typographie) sont très élevés au regard du coût de production de tous les exemplaires suivants.

La troisième propriété essentielle du livre est que si chaque titre est unique, le *nombre de titres offerts* est considérable, non seulement conduisant à un spectre très large, mais aussi à l'existence pour chaque ouvrage d'un grand nombre de titres très proches et potentiellement substituables. De ce fait, la recherche d'un livre à son goût est une démarche coûteuse pour le lecteur potentiel¹⁴, ce qui accentue le rôle des prescripteurs (critiques, bouche-à-oreille) et des intermédiaires (libraires) dans le processus de rencontre entre un livre et son public. De ce processus émerge une différenciation verticale *ex post* très marquée, un petit nombre de titres représentant une part importante du marché¹⁵.

Ces trois caractéristiques, bien d'expérience, cycle de vie bref et grande diversité, sont communes à d'autres biens culturels. Elles expliquent toutefois le mode de production et de distribution propre au livre, où la mise à disposition d'informations sur les titres importe tout autant que le prix et la composition de l'assortiment présenté.

2.2 La chaîne du livre

Organisation

La production du livre reflète en partie les spécificités décrites ci-dessus. À l'origine d'un livre, un auteur produit un manuscrit. L'offre des manuscrits cherchant publication excédant considérablement la capacité du marché¹⁶,

d'un livre sur les tables à trois mois maximum. Voir Caillet 2004.

14. F. Benhamou propose une modélisation de ce type de décision (voir Benhamou 1985).

15. En 2004, les dix romans les plus vendus en France représentaient 47 % du total des ventes de romans (F. Benhamou et S. Peltier, in Gaymard 2009), ce qui fait d'eux des opérations très rentables tandis que l'immense majorité des autres titres parviennent tout juste à l'équilibre ou sont déficitaires.

16. D'après R. E. Cave (*Creative Industries*), aux États-Unis, sur 15 000 manuscrits de romans proposés à un éditeur, un seul est finalement publié. Pour la France, F. Benhamou estime que moins de 5 % des manuscrits non sollicités sont publiés (Benhamou 2003).

l'immense majorité des auteurs ont pour but principal la publication elle-même et ne sont pas en position de négocier des rémunérations importantes. Ainsi, ils perçoivent moins de 10 % du prix final des livres, ces droits constituant une source de revenus secondaire sauf pour une poignée d'auteurs-vedettes¹⁷

Le rôle de l'éditeur est d'abord de faire un tri dans la masse de propositions de manuscrits pour repérer ceux susceptibles d'être amenés à la publication¹⁸

Le livre est alors imprimé, puis confié à un diffuseur, qui le propose aux détaillants, et à un distributeur qui en assure l'acheminement. Quel que soit le régime du prix du livre, l'éditeur fixe un prix de référence pour chaque titre. Les distributeurs et diffuseurs touchent, pour chaque exemplaire traité, un pourcentage de ce prix de référence comme rémunération de leurs prestations¹⁹

Le prix unique du livre intervient donc essentiellement dans la relation entre les éditeurs et les détaillants. C'est pourquoi ici nous nous intéresserons quasi exclusivement à ces deux types d'acteurs. Conformément aux re-

17. En France, seuls 2 500 auteurs (sur un nombre estimé de 55 000) tirent l'essentiel de leur revenus de leurs droits d'auteur (d'après H. Gaymard, « Situation du livre »). Les contrats avec ces auteurs comprennent le plus souvent de substantielles avances. Le prix unique du livre n'intervient à ce niveau que comme un moyen commode de calculer l'assiette des droits dans le cas général, droits qui pourraient aussi aisément être calculés sur la base d'un prix conventionnel en l'absence de prix unique. Dans ce qui suit, nous nous concentrerons donc sur les relations entre les éditeurs et les détaillants, où le prix unique du livre joue un rôle beaucoup plus essentiel.

18. Dans le monde anglo-saxon, les relations entre auteurs et éditeurs se font pratiquement toujours par l'intermédiaire d'un agent littéraire, qui effectue un premier tri (voir R. E. Caves, *Creative Industries*). En France, l'agent littéraire et la relation directe coexistent, cette dernière étant encore largement majoritaire, sauf parmi les auteurs de best-sellers.

. Dans ce choix interviennent des questions de cohérence des collections, des logiques de portefeuille d'auteurs ainsi que des coups de cœur de l'éditeur lui-même. Le manuscrit fait alors l'objet d'un travail de relecture, souvent de réécriture partielle, puis d'un travail de correction typographique et de mise en page.

19. F. Rouet souligne que la base de rémunération peut être complexe, mais reste proportionnelle au volume traité, sans partie forfaitaire (*Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 313). Selon les relations contractuelles existant entre l'éditeur et le diffuseur, le premier peut déléguer au second le choix de la marge exacte laissée aux libraires, le diffuseur pouvant avoir des relations plus étroites avec les libraires concernés. Cette politique de marge constitue un élément important du choix qu'un éditeur fait de son diffuseur. Dans la suite de cet ouvrage, lorsque nous parlerons des décisions concernant la marge du libraire prises par l'éditeur, nous considérerons toujours qu'elles peuvent également être le fait du diffuseur agissant pour le compte de l'éditeur.

2 Prix unique et numérique

strictions faites en introduction, notre étude de l'effet du prix unique du livre portera sur les choix quantitatifs faits par ces agents (prix, nombre d'exemplaires publiés et présentés, nombre de titres) ainsi qu'à la structure industrielle du secteur (type des acteurs, taille et concentration).

Portrait statistique

En termes quantitatifs, le secteur du livre est en France la première industrie culturelle en termes de chiffre d'affaires²⁰. Le niveau de l'édition²¹ a le visage d'un duopole, formé d'Hachette Livre (branche du groupe Lagardère) et d'Éditis (groupe Planeta), entouré de quelques maisons moyennes – anciennes (comme Gallimard ou Flammarion) ou issues d'une frange concurrentielle de petites maisons devenues moyennes à la faveur d'un succès de librairie (par exemple La Martinière, Actes Sud ou Soleil). La concentration dans l'édition en France est un fait ancien. Il remonterait au XIX^e siècle²². Le dernier quart du XX^e siècle a toutefois été le moment d'une accélération considérable du phénomène, qui s'est accompagné d'un vaste mouvement d'internationalisation (concentration horizontale transfrontalière) et d'intégration dans des groupes plus vastes, dont l'édition ou le secteur culturel dans son ensemble peuvent ne pas être l'activité principale²³.

La concentration de l'édition contraste avec l'éclatement de la vente au détail²⁴, illustré par la figure 2.2. Les grandes surfaces culturelles spécialisées représentent 21,4 % des ventes en valeur et les grandes surfaces généralistes une part équivalente. Viennent ensuite les librairies (18 %) suivies de près par la vente par correspondance et les clubs (16 %), tandis que les commandes par Internet se montent à 8 % du marché, une part principalement prise aux clubs de livres. Le reste des ventes est le fait d'autres points de vente non spécialisés, des soldeurs et du courtage. Les

20. Selon la société GfK et le Syndicat national de l'édition (SNE), le chiffre d'affaires issu des ventes au niveau du marché final représentait 4,2 milliards d'euros en 2007, contre 1,2 milliards d'euros pour le disque. Ces chiffres sont repris dans Lacroix 2009

21. Pour un panorama synthétique du secteur de l'édition en France et à l'étranger, voir Benhamou 2008.

22. Voir F. Benhamou, *L'Économie de la culture*, p. 73.

23. La recherche d'économies d'échelle et de coûts de transaction (les *synergies*) a constitué un moteur important de ce phénomène dans les années 1990 et 2000. Pour une analyse des fondements et des résultats (mitigés) de cette stratégie, voir R. E. Caves, *Creative Industries*, chap. 20.

24. Pour un portrait du commerce de la librairie en France, voir F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 193 sq.

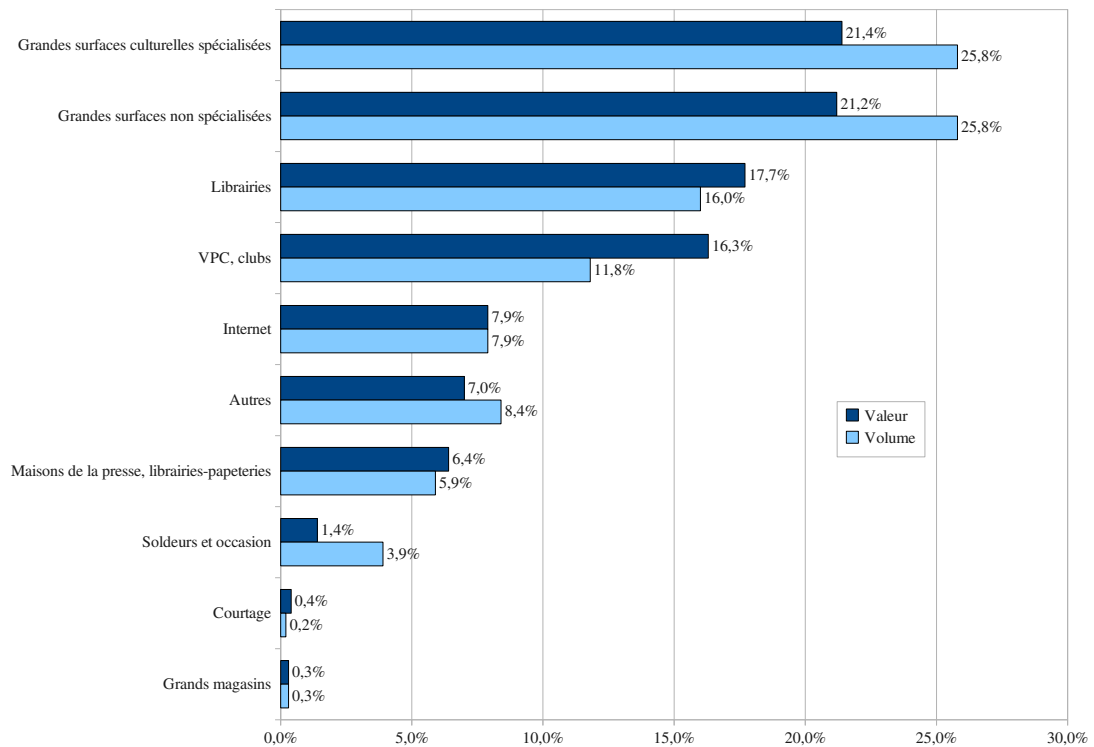


FIGURE 2.1 : Lieux de vente des livres au détail en France, 2007
 Source : SNE et DEPS

parts de marché sont également fluctuantes au cours du cycle de vie d'un titre. La part des ventes en librairie est ainsi généralement plus importante dans les premières semaines de la commercialisation d'un titre d'une part, et d'autre part pour les titres parus depuis plus de deux ans. Les agrégats ci-dessus masquent une très grande diversité dans l'ampleur de l'assortiment, la profondeur du stock et la vitesse de rotation du fonds. Ainsi, les plus grandes librairies et les grandes Fnac proposent plus de 100 000 références, autour de 50 000 pour les librairies moyennes et la plupart des grandes surfaces culturelles, et de 2 000 à 25 000 pour les grandes surfaces généralistes. Les plus petits points de vente (maisons de la presse, Relais H) proposent habituellement de quelques centaines à un millier de références²⁵. La concurrence entre points de vente prend donc la forme d'une combinaison entre les prix proposés (en l'absence de

25. Source : GfK.

2 Prix unique et numérique

prix unique), l'ampleur de l'offre et la qualité du conseil offert. La crainte que la concurrence en prix n'occulte les autres aspects et ne nuise ainsi à la diversité de l'offre de livre fonde le choix du prix unique du livre. Les progrès dans les techniques d'impression ont cependant contribué à abaisser les coûts initiaux, permettant d'amortir un titre sur un nombre d'exemplaires plus faible et d'effectuer rapidement de nouveaux tirages d'un titre déjà édité. Cette évolution permet pour un coût d'impression identique à ce qu'il était il y a vingt ans d'éditer un plus grand nombre de titres. La figure 2.2 illustre cette évolution dans le cas de la France : entre 1985 et 2007, le nombre de nouveautés éditées a plus que doublé, et les réimpressions ont été multipliées pas 2,7. D'après les chiffres du Centre national du livre, 594 600 titres étaient disponibles en 2008, dont 562 038 ont été achetés au moins une fois.

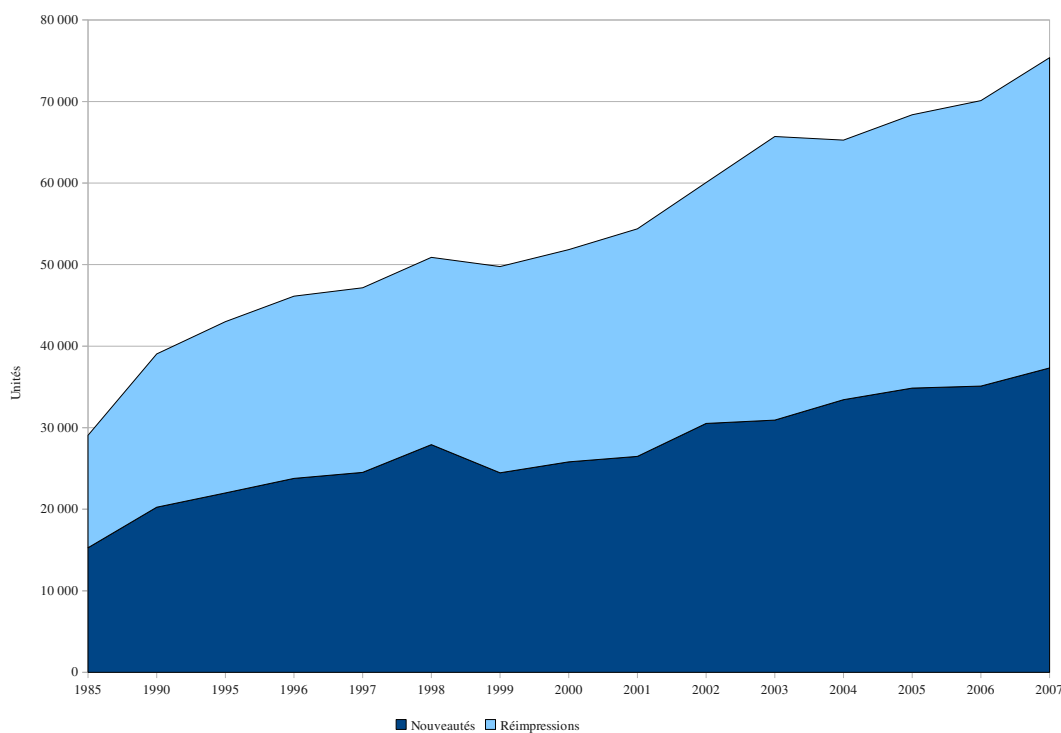


FIGURE 2.2 : Nombre de titres édités en France et tirage moyen
Source : SNE et DEPS

Cette augmentation de la quantité de nouveautés et, par conséquent, du stock de titres disponibles, repousse vers l'aval, donc vers les détaillants,

le goulot d'étranglement de la filière, les surfaces des détaillants ayant augmenté beaucoup moins vite que le nombre de titres disponibles. En requérant un tirage plus faible pour amortir le coût fixe d'impression, cette évolution technologique a également conduit à une diminution du tirage moyen, illustrée par la figure 2.3 : entre 1985 et 2007, le tirage moyen est passé de 12 600 à 8 700. Dans le même temps, l'augmentation du nombre de titres faisait passer le nombre total d'exemplaires de 365 millions à 655 millions.

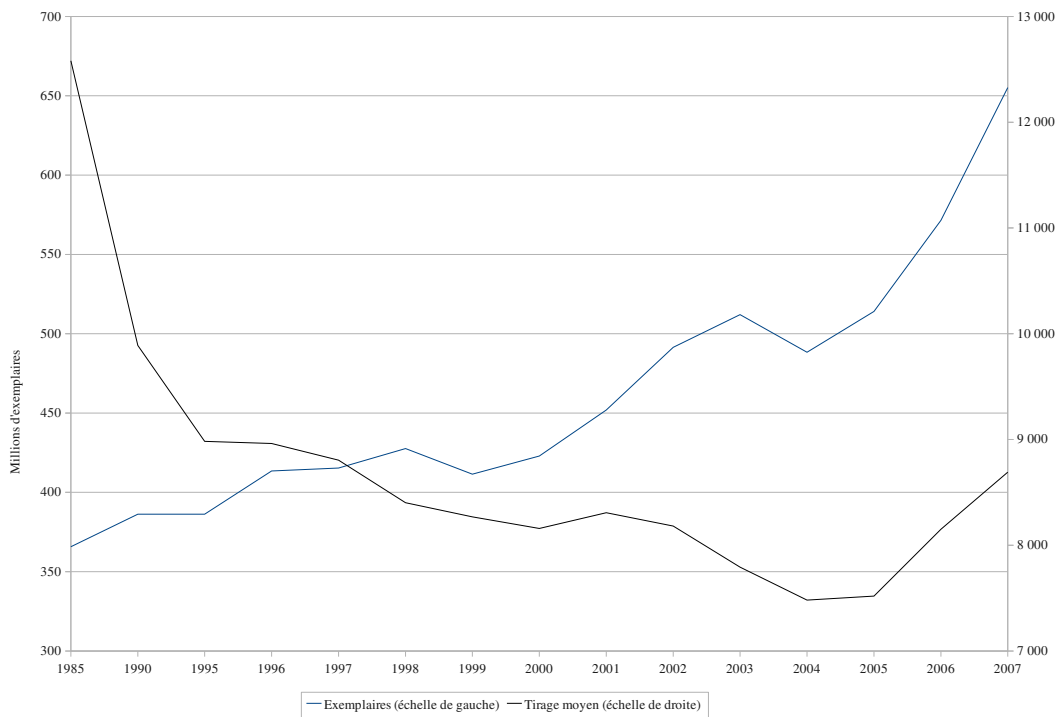


FIGURE 2.3 : Nombre d'exemplaires imprimés en France et tirage moyen
Source : SNE et DEPS

À quel prix cette offre est-elle proposée ? L'analyse économique des restrictions verticales prédit qu'une mesure du type prix unique aura vraisemblablement un effet inflationniste. Un examen de l'évolution du prix des livres mesuré par l'Insee dans le cadre de la comptabilité nationale²⁶

26. Nous remercions Régis Arthaud et Dominique Brossault (Insee) de nous avoir communiqué ces séries de prix.

2 Prix unique et numérique

depuis 1978 (figure 2.4) accrédite à première vue cette idée. Depuis cette date, l'indice des prix à la consommation a été multiplié par 3 et celui du prix des livres par 3,5, de même que celui de l'ensemble des activités culturelles et récréatives²⁷

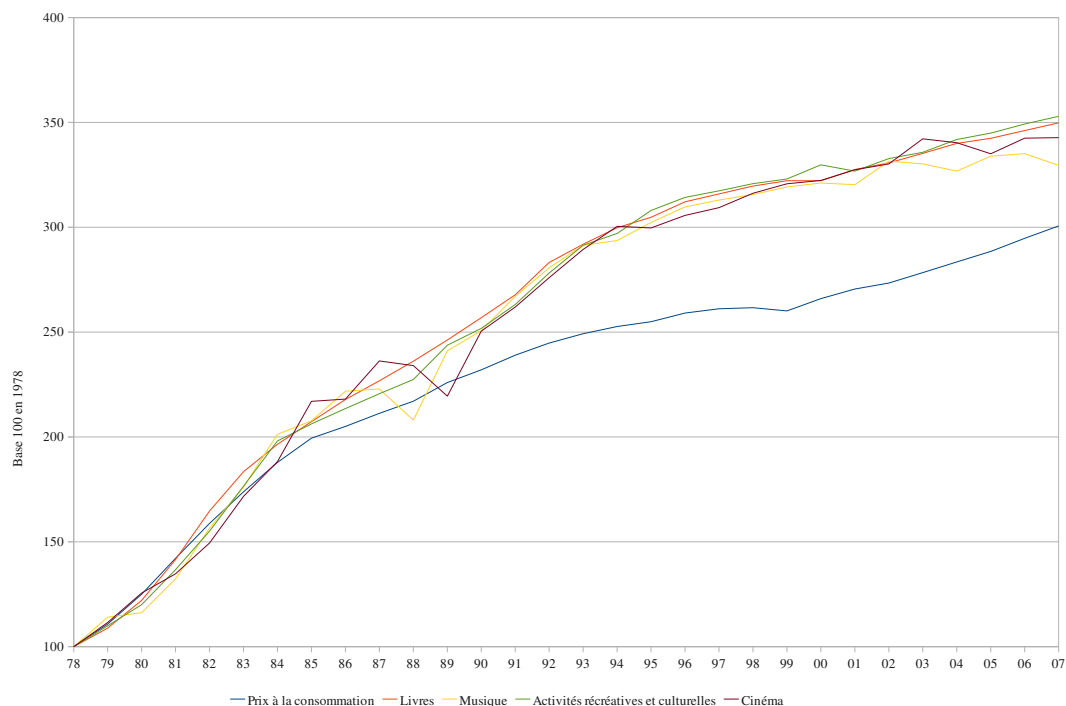


FIGURE 2.4 : Indices des prix en France, base 100 en 1978
Source : Comptabilité nationale

Un examen de ces séries de prix sur le plus long terme, depuis 1960 (figure 2.5), fait apparaître que le prix des livres a augmenté un peu plus vite que l'indice des prix à la consommation, mais nettement moins vite que celui des activités culturelles. Entre 1960 et 1978, l'indice des prix à la consommation a été multiplié par 3,1 et celui des livres par 3,3. Sur l'ensemble de la période, ces coefficients sont respectivement 9,3 et 11,6. Il apparaît donc que l'essentiel de l'augmentation du prix relatif du livre a

27. La chute brutale de l'indice des prix de la musique en 1988 s'explique par une diminution du taux de TVA sur la musique cette année-là. Sur les trente dernières années donc, le livre a renchéri relativement à l'ensemble des biens de consommation, mais pas relativement aux autres biens et services culturels.

eu lieu entre 1978 et 2000. Enfin, depuis 2000, l'indice du prix a augmenté de 8,6 % tandis que l'indice des prix à la consommation augmentait de 15,6 % (figure 2.6). Si le prix de la musique (édition d'enregistrements sonores) diminue durant la même période, l'indice du prix des activités récréatives et culturelles connaît la même augmentation que l'inflation. Sur la période récente donc, le prix relatif du livre a diminué, à la fois par rapport à l'ensemble des consommations des ménages et par rapport aux autres biens culturels, qui en sont les substituts les plus proches.

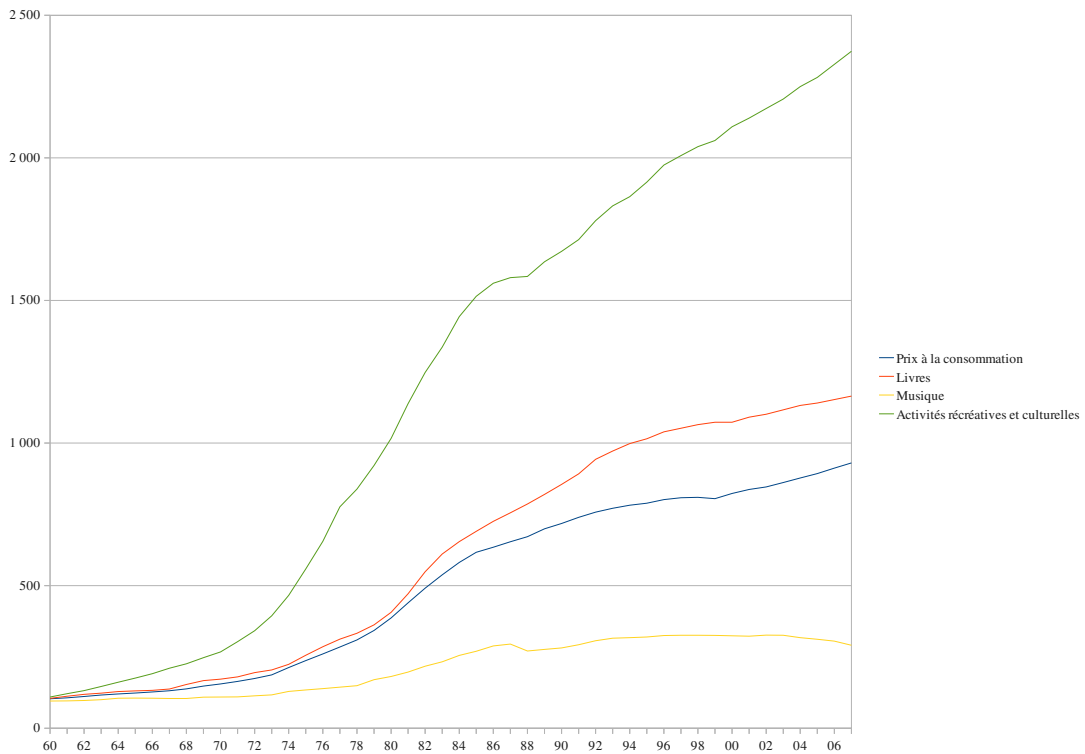


FIGURE 2.5 : Indices des prix en France, base 100 en 1960
Source : Comptabilité nationale

De nombreux facteurs influant sur le prix relatif des livres ont évolué de manière importante depuis 1960 : concentration dans le secteur de l'édition, développement de la grande distribution, concurrence limitant l'augmentation des prix à la consommation, évolution des lieux de vente et des formes de consommation du livre, prix unique – les explications possibles sont nombreuses et nullement exclusives les unes des autres. En outre, si le prix unique du livre avait réellement un effet inflationniste,

2 Prix unique et numérique

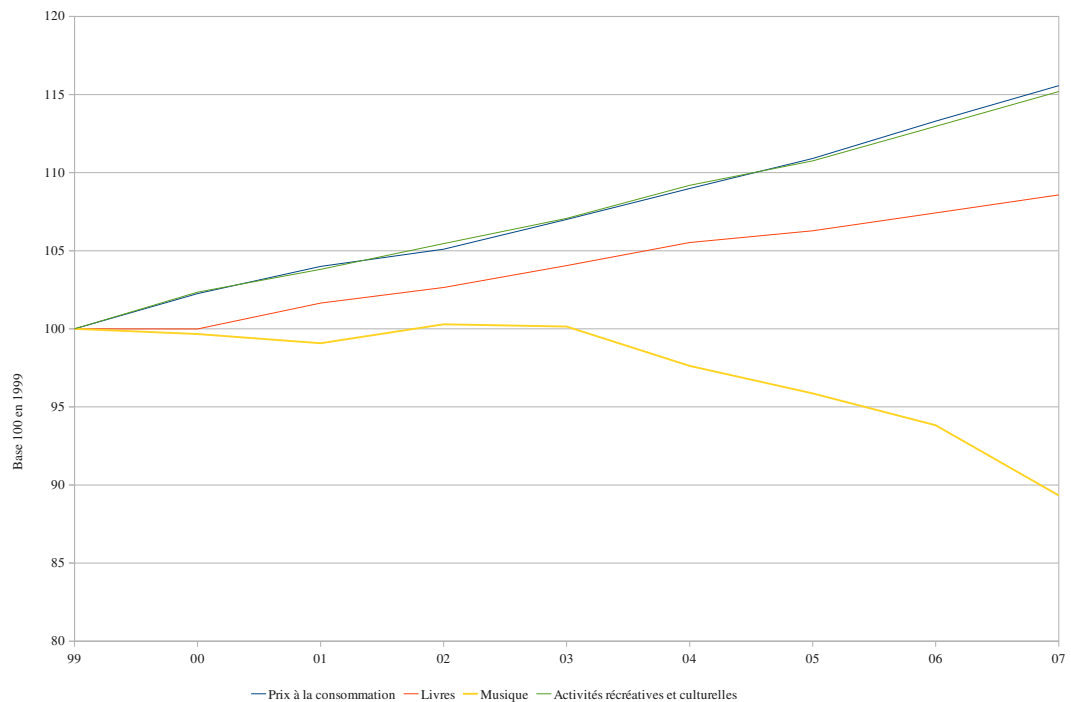


FIGURE 2.6 : Indices des prix en France, base 100 en 1999
Source : Comptabilité nationale

celui-ci devrait apparaître tant par rapport à l'ensemble des consommations que par rapport aux seules consommations culturelles. Le parallélisme de l'évolution du prix des livres et de celui des consommations culturelles depuis la fin des années 1978 n'accrédite donc pas l'idée d'une forte augmentation du prix des livres due au prix unique. Il est difficile d'aller plus loin sans entrer dans le détail de la construction de ces différents indices et de celle de l'agrégat des consommations culturelles. Il faut toutefois noter que si le prix des livres a suivi celui des autres consommations culturelles, le prix de certains biens culturels de masse, au premier rang desquels les proches substituts du livre que sont la musique enregistrée, la vidéo et l'informatique personnelle, ont connu une décroissance importante de leur prix relativement à celui de l'ensemble des biens. Sur le long terme, on assiste donc à un renchérissement relatif du livre, qui peut n'être pas lié au prix unique mais qui impose de se pencher maintenant sur la manière dont est fixé le prix des livres afin de voir s'il est possible de faire la part

de l'effet propre du prix unique.

3 Le prix unique du livre : comment et pourquoi ?

3.1 Principe de fonctionnement

Le principe essentiel du prix unique du livre est une limitation de la concurrence entre détaillants au moyen de l'imposition par l'éditeur, titre par titre, d'un prix de vente minimal ainsi que d'un prix de vente maximal.

Le prix de vente minimal (prix plancher) vise deux objectifs. En premier lieu, il réduit considérablement la possibilité d'une concurrence en prix, incitant les détaillants à se faire concurrence sous la forme de services augmentant l'information et la gamme de choix proposées au lecteur potentiel. En second lieu, il vise à lutter contre les effets d'une concurrence asymétrique entre des détaillants, les libraires, qui proposeraient une vaste gamme de références, et d'autres, les grandes surfaces, qui ne proposeraient que les meilleures ventes à des prix cassés. Dans une telle situation, les libraires ne pourraient compenser les pertes faites sur la majorité des titres par les gains faits sur les titres les plus vendus, puisque ces derniers seraient vendus à prix réduits. Le prix unique du livre permet donc à l'éditeur, par l'intermédiaire du contrôle des marges, d'organiser un système de subventions croisées au niveau du libraire, la marge réalisée sur les meilleures ventes compensant les pertes faites sur le reste de l'offre²⁸.

Réciproquement, le prix de vente maximal garantit qu'aucun détaillant ne peut profiter d'une situation de monopole pour augmenter le prix de vente des livres, assurant ainsi une uniformité des prix sur l'ensemble du territoire et une égalité géographique d'accès au livre.

28. Il faut ici dissiper une confusion fréquente. Le prix unique permet des subventions croisées *au niveau de chaque libraire*, ce que ne permet pas nécessairement un système de prix libres. L'existence de subvention croisées entre titres *au niveau de l'éditeur* n'est en aucun cas dépendante du prix unique du livre, puisque dans tous les cas, l'éditeur reste libre de fixer comme il l'entend les prix de gros de ses titres. Il peut donc toujours choisir d'établir un système de subventions croisées entre ses titres au moyen d'un prix de gros uniforme, ou d'opter pour une échelle de prix diversifiés. Le prix unique incite ainsi les lecteurs potentiels à acheter en librairie (puisque'ils savent qu'ils ne pourront pas trouver le même titre moins cher ailleurs, et peuvent bénéficier des conseils du libraire) et l'ensemble des vendeurs de livres à proposer un assortiment plus large et des services associés au livre.

3.2 Historique et modalités en France

Historique

Historiquement, le prix unique du livre, sous la forme d'un « prix conseillé » par l'éditeur, procède d'accords de cartel intervenus entre la fin du XVIII^e siècle et le début du XX^e siècle. Le développement du marché du livre, suivant la croissance de l'alphabétisation, avait en effet conduit à la séparation du rôle d'éditeur et du rôle de libraire. Le premier prenait le risque éditorial d'acheter un manuscrit à un auteur, tandis que le second ne faisait qu'acheter et mettre en vente des exemplaires, le risque pris étant limité au nombre d'exemplaires achetés. Le prix conseillé servait alors à répartir le risque entre les éditeurs et les libraires en permettant une coordination des prix entre les libraires et une meilleure mise en évidence des réductions consenties par le libraire en faveur d'un titre donné. À partir des années 1960, l'imposition aux commerçants d'un prix de revente, même « conseillé », fut considérée avec une suspicion croissante par les autorités de régulation de la concurrence, conduisant à son interdiction par principe dans la plupart des secteurs. Face à cette contestation, l'accord préexistant fut soit supprimé comme une entrave à la concurrence, soit doté d'un cadre législatif appuyé sur la spécificité du livre en tant que bien culturel.

La mise en place du prix unique du livre en France illustre cette trajectoire. Depuis la Libération²⁹, les éditeurs imprimaient sur la couverture de chaque ouvrage un « prix conseillé ». Celui-ci n'imposait aucune obligation aux libraires, mais servait de point de référence, de mécanisme de coordination. Ainsi, la plupart des libraires respectaient dans les faits ce prix conseillé, ce qui conférait à chacun d'entre eux un monopole limité sur sa clientèle, qui savait avoir peu de chances de trouver moins cher ailleurs. À partir de 1974 toutefois, la Fnac entame une politique de rabais systématique de l'ordre de 20 % par rapport au prix conseillé. Les grandes surfaces lui emboîtent le pas, faisant des livres des produits d'appel, vendus pratiquement à prix coûtant³⁰. : les supermarchés Leclerc proposaient ainsi communément des rabais de l'ordre de 40 % par rapport au prix conseillé, afin d'attirer les clients qui fréquentaient plutôt les zones commerciales de centre-ville, où étaient situés les libraires. Le système du prix conseillé perdit alors sa raison d'être (assurer un prix homogène dans tous les

29. Un débat sur le mode de fixation du prix des livres a eu lieu au début des années 1950, marqué le 9 août 1953 par un arrêté interdisant les ententes sur les prix, puis par un autre le 11 juin 1954 instituant de fait un régime dérogatoire autorisant la pratique du prix conseillé (voir Boin 2004).

30. Voir J. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 270 sq

points de vente), servant au contraire de référence pour mettre en avant les réductions proposées par les nouveaux entrants.

Une table ronde avec les pouvoirs publics conduit à la promulgation de l'arrêté Monory (23 février 1979), instaurant le « prix net » et interdisant la mention du prix conseillé. Toutefois, il apparaît rapidement que la plupart des librairies, y compris les plus grandes, ne sont pas capables de mener une politique commerciale pouvant rivaliser avec celle de la Fnac, qui compense des marges faibles par des volumes très importants, ni avec celle de la grande distribution, qui utilise les faibles marges sur les livres pour attirer des clients plus habitués des centres-villes et des commerces de proximité. Le débat sur le prix unique du livre devient alors un enjeu important de politique publique, au point de figurer dans les programmes présidentiels de l'élection de 1981. Contre l'avis de la grande distribution ainsi que celui de la FFSL³¹, dans un climat de relative indifférence de la part des éditeurs³², la loi du 10 août 1981, dite « Loi Lang » (du nom de Jack Lang, alors ministre de la Culture), instaure un régime de prix unique en France. Jack Lang décrivait les objectifs de cette mesure en ces termes :

Ce régime dérogatoire est fondé sur le refus de considérer le livre comme un produit marchand banalisé et sur la volonté d'infléchir les mécanismes du marché pour assurer la prise en compte de sa nature de bien culturel qui ne saurait être soumis aux seules exigences de rentabilité immédiate. Le prix unique du livre doit permettre :

- l'égalité des citoyens devant le livre, qui sera vendu au même prix sur tout le territoire national ;
- le maintien d'un réseau décentralisé très dense de distribution, notamment dans les zones défavorisées ;
- le soutien au pluralisme dans la création et l'édition en particulier pour les ouvrages difficiles.

En pratique, la loi du 10 août 1981 fixe un cadre que les éditeurs eux-mêmes trouvent au départ particulièrement contraignant. Elle combine en effet un encadrement du prix et une durée longue d'encadrement, ainsi que des mesures destinées à éviter le contournement de la loi et des exceptions limitées.

31. Fédération française des syndicats de libraires.

32. À l'exception notable de Jérôme Lindon, directeur des Éditions de Minuit et figure de proue du mouvement en faveur du prix unique du livre (J. Rouet, *ibid.*, p. 370).

Modalités

Le point essentiel de la loi est l'encadrement du prix de revente au détail des livres au moyen d'un prix plafond (100 % du prix fixé par l'éditeur ou l'importateur, prix qui doit être imprimé sur la couverture des ouvrages édités en France) et d'un prix plancher, fixé à 95 % du prix précédent.

Cet encadrement s'applique à tous les livres, et ne cesse d'être valable que pour les livres édités depuis plus de deux ans et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de six mois. Cette provision permet aux libraires de se débarrasser des ouvrages qui se sont révélés de mauvaises ventes sans ouvrir de faille importante dans le dispositif. Cette durée de deux ans est très longue au regard du cycle de vie typique d'un livre, et la disposition sur la durée d'approvisionnement fait qu'un ouvrage trouvant ou retrouvant tardivement un public reste concerné par le dispositif, même si la date d'édition est ancienne. Un ouvrage réédité moins de neuf mois après l'édition originale doit également être vendu au même prix que celle-ci (article 4), afin d'éviter le contournement de la loi par les clubs de livres, qui proposaient des éditions « nouvelles » des ouvrages à succès avant même l'épuisement de l'édition initiale.

La loi interdit en outre aux libraires de faire des ventes à prime³³ autres que celles décidées par l'éditeur (article 6). Destiné à éviter le contournement de la loi par le biais d'offres promotionnelles, cet article a été l'objet d'argumentaires juridiques complexes, par exemple lors du débat sur la légalité de la gratuité des frais de port pratiquée par Amazon. En effet, si l'envoi gratuit ne constitue pas une remise au sens de la loi, la jurisprudence ne dit pas clairement si la gratuité des frais de port constitue ou non une prime.

La loi prévoit un ensemble d'exceptions au régime de prix unique (article 3), concernant les associations d'acquisition de livres scolaires, ainsi que les livres achetés pour leurs besoins par l'État, les collectivités locales, les établissements d'enseignement, de formation et de recherche, les bibliothèques ouvertes au public, les syndicats représentatifs et les comités d'entreprise.

L'article 2 stipule par ailleurs que dans le calcul de la marge des libraires, l'éditeur doit tenir compte de la qualité du service rendu par les libraires, les remises liées à la qualité devant être supérieures à celles découlant de la commande de grandes quantités. Après avoir été longtemps l'objet de débats, ces remises qualitatives ont fait l'objet d'un protocole commercial

33. Une vente à prime est une vente où l'achat d'un bien donne droit à un bien ou à un service différent du bien acheté. Par exemple, il est interdit de proposer des offres du type « Un CD de votre choix par livre acheté ».

fixant des critères qualitatifs précis³⁴.

3.3 Le prix unique dans le monde

Sous une forme ou une autre, le prix unique du livre est en vigueur dans de nombreux pays, en particulier en Europe. Les tableaux 2.1 et 2.2 dressent le portrait d'une situation changeante. Plusieurs pays ont connu au cours des trente dernières années des évolutions dans un sens (Espagne, Grèce) comme dans l'autre (Finlande, Suède, Royaume-Uni), voire les deux (France, Suisse).

Toutes ces évolutions n'ont pas fait l'objet d'études comparatives synthétiques. L'exercice est d'autant plus difficile que les situations des pays concernés sont hétérogènes au regard de la taille du marché et du poids dans l'ensemble linguistique correspondant. Parallèlement, le livre fait dans la plupart des pays l'objet d'un traitement réglementaire de faveur, illustré dans les tableaux 2.1 et 2.2 par l'imposition quasi générale d'un taux de TVA réduit. Les transitions d'un régime à l'autre sont l'occasion d'un débat pratiquement continu concernant les mérites et les inconvénients du prix unique du livre. D'un pays à l'autre cependant, les termes de ce débat sont à peu près partout identiques : l'inquiétude face à une raréfaction des points de vente, une concentration possible des ventes et de l'offre éditoriale sur quelques succès désignés à l'avance par de lourdes campagnes de promotion, et la disparition de l'innovation et de la prise de risques éditoriales. Par son caractère précoce, animé et continu, le débat français sert en outre de prototype et de référence³⁵

4 Les effets du prix unique du livre

Quel que soit le pays, l'objectif central des dispositifs de prix unique du livre est donc double : d'une part une offre éditoriale diversifiée et de qualité, et d'autre part un accès aisé au bien livre sur l'ensemble du territoire. L'un comme l'autre de ces buts ne peuvent être directement atteints par les outils habituels de la puissance publique, sauf à voir

34. Voir le « Protocole d'accord sur les usages commerciaux de l'édition avec la librairie du 26 juin 2008.

35. Tout en s'appuyant fortement sur la spécificité historique de l'organisation du secteur en Allemagne, les arguments de J. Backhaus et R. Hansen sont essentiellement les mêmes que ceux avancés en France, dont l'histoire est sensiblement différente (voir Backhaus et Hansen 2000).

2 Prix unique et numérique

TABLE 2.1 : Pays sous régime de prix unique du livre^a

Pays	Remarque	Taux de TVA (%)	
		Livres	Normal
Allemagne	Accord interprofessionnel depuis 1888, loi depuis 2002	7	15
Argentine		10,5	21
Autriche	Loi depuis 2000	10	20
Corée du Sud		0	10
Danemark	Accord interprofessionnel depuis 1837, amendé en 2001	25	25
Espagne	Loi depuis 1975	4	16
France	Supprimé en 1979, réintroduit en 1981	5,5	19,6
Grèce	Loi depuis 1997	4,5	19
Hongrie	Accord interprofessionnel	5	20
Italie	Loi depuis 2005	4	19
Japon		5	5
Luxembourg	Livres luxembourgeois uniquement	3	15
Mexique	Depuis 2008	0	16
Norvège	Accord interprofessionnel	0	23
Pays-Bas	Accord interprofessionnel depuis 1923	6	17,5
Portugal	Loi depuis 1996	5	17
Suisse	Supprimé en 1999, réintroduit en 2009	2,4	7,6
Slovénie	Accord interprofessionnel	8,5	20

^a Sources : Canoy, Ploeg et Ours 2006, European Booksellers Federation

4 Les effets du prix unique du livre

TABLE 2.2 : Pays sans prix unique du livre^a

Pays	Remarque	Taux de TVA (%)	
		Livres	Normal
<i>Pays sans prix unique du livre</i>			
Australie	Supprimé en 1972	10	10
Belgique	Existe sous forme limitée les six premiers mois	6	21
Canada		7	15
Estonie		10	5
États-Unis ^b		1 – 7	1 – 7
Finlande	Supprimé en 1971	12	22
Irlande	Supprimé en 1995, sa réintroduction est en débat	0	21
Pologne		0	22
République Tchèque		9	19
Royaume-Uni	Supprimé en 1995	0	17,5
Suède ^c	Supprimé en 1974, nombreuses autres subventions	6	25

^a Sources : Canoy, Ploeg et Ours 2006, European Booksellers Federation

^b La valeur prise en compte pour la TVA est la *Sales Tax*, qui varie d'un État à l'autre.

^c Depuis 2002, les livres ne bénéficiaient pas d'un taux préférentiel auparavant.

2 Prix unique et numérique

celle-ci se substituer aux acteurs principaux de la chaîne du livre. Les dispositifs de prix unique du livre cherchent à atteindre ces deux buts par l'intermédiaire de la préservation du réseau de librairies de détail, pensées comme des points de vente de livres proposant un stock d'ouvrages sélectionnés et animés par un personnel compétent³⁶. L'existence d'un réseau dense de librairies assure automatiquement un accès satisfaisant au livre. Aux dires des professionnels du secteur, cette librairie de détail joue un rôle fondamental dans la préservation d'une offre diversifiée et de qualité. L'entretien d'un réseau dense de librairies ne constitue donc au départ qu'un instrument du prix unique du livre, instrument ayant le mérite d'être aligné avec les objectifs finaux de diversité, de qualité et d'accès au livre. Au fil du temps et des débats, cet objectif intermédiaire de défense des libraires, plus facile à évaluer, a pris le pas sur les objectifs initiaux, au point d'être considéré comme la raison d'être essentielle du prix unique du livre. Dans les argumentaires dont nous allons rendre compte dans les pages qui suivent, il convient donc de se souvenir que pour les partisans du prix unique du livre, les objectifs premiers de la mesure et son objectif intermédiaire de préservation d'un réseau de librairies sont parfaitement alignés l'un avec l'autre, tandis que l'angle d'attaque principal des adversaires du prix unique est de contester l'utilité ou l'efficacité du second objectif comme moyen d'obtenir l'offre de livres visée.

Très logiquement, les promoteurs du prix unique du livre s'attachent à montrer par la négative comment un abandon de la mesure conduirait à une disparition de la librairie de détail, disparition qui entraînerait à sa suite une réduction drastique de l'offre éditoriale du fait de la suppression du rôle de choix, de conseil et de mise à disposition exercé par les libraires de détail.

De l'autre côté, les adversaires du prix unique du livre critiquent la mesure selon trois axes. Le premier veut que « le marché du livre fonctionne bien³⁷ » dans les pays sans prix unique, le prix unique ne faisant que prolonger l'agonie d'un système de distribution peu efficace. Le deuxième soutient que la crainte d'une disparition des librairies n'est fondée ni théoriquement, ni empiriquement³⁸. Enfin, pour reprendre les termes de Mario Monti

36. À cela s'ajoute une notion floue d'*indépendance*, entendue comme une liberté de choix de l'assortiment proposé (ce qui implique que la vente de livre soit l'activité principale, sinon exclusive, et la non-appartenance à un groupe national dont la vente de livre n'est pas l'activité principale). C'est une définition de ce type que retient l'étude conduite par H. Renard, Renard 2007

37. Selon la formulation de M. Canoy *et al.*, « The economics of books ».

38. V. Ringstad développe ce type d'analyse dans Ringstad 2004.

(alors Commissaire européen), il n'est pas évident de comprendre comment une mesure qui maintient un prix des livres plus élevé qu'il ne pourrait l'être peut promouvoir la culture³⁹.

En termes économiques, le débat se concentre en fait sur trois points : l'importance du rôle du libraire dans le marché du livre, l'effet du prix unique du livre sur le niveau des prix et l'accès au livre.

4.1 Le rôle du libraire

En termes d'organisation de la chaîne, l'argument central des promoteurs du prix unique du livre est que les libraires fournissent un service à la fois aux éditeurs et aux lecteurs, service fondamental pour le fonctionnement de la filière, mais dont ceux-ci ne bénéficient que très partiellement. Aux éditeurs, les libraires fournissent un espace d'exposition, et aux lecteurs, un service de mise à disposition et surtout d'appariement qui réduit l'incertitude inhérente à l'achat d'un bien d'expérience.

Information des lecteurs

Les lecteurs font face à une offre pléthorique et disposent d'un temps de recherche limité dans les rayons des libraires. Feuilletter des livres au hasard dans l'espoir de trouver un titre qui convienne est une activité très chronophage, et qui demande une expérience certaine. De ce fait, un lecteur potentiel laissé à lui-même peut facilement se rabattre sur un second choix ou ne pas acheter du tout. Le libraire intervient alors comme un intermédiaire, qui apparie les désirs du lecteur avec les ouvrages dont il dispose. De là procède la spécificité et le rôle particulier des librairies traditionnelles, employant un personnel connaissant parfaitement le fonds et disposant de la culture nécessaire pour déduire des goûts d'un client le livre qui lui plaira dans l'offre disponible. Une fois cet appariement révélé, rien n'empêchera le lecteur d'aller acheter ailleurs l'ouvrage, s'il sait pouvoir le trouver moins cher. Sans l'aide du libraire, le lecteur aurait ainsi du mal à trouver l'ouvrage qui lui convient, et donc serait incité à se rabattre sur les ouvrages les plus connus, ayant bénéficié d'investissements publicitaires ou lui ayant été conseillés par d'autres prescripteurs. De ce fait, la qualité de l'appariement entre un lecteur et un livre serait moins bonne, ce qui diminuerait la demande, et les ventes se concentreraient davantage sur quelques ouvrages.

39. « *I fail to see how a regime that keeps book prices higher than they need to be promotes culture* », cité en épigraphe de Backhaus et Hansen 2000.

2 Prix unique et numérique

Cet argument est présent dans la littérature économique depuis L. G. Tesler⁴⁰ : il met en évidence que dès que la demande supplémentaire générée par l'effort de promotion d'un détaillant profite en partie à d'autres détaillants, son niveau d'effort sera inférieur à celui que souhaiterait le fabricant du bien, et dans certains cas à celui qui serait socialement désirable. En supprimant la concurrence en prix, le prix unique du livre empêche les comportements opportunistes de la part des clients potentiels. Un tel client ayant reçu des conseils d'un libraire sait qu'il ne trouvera pas l'ouvrage conseillé significativement moins cher ailleurs. S'il l'achète, il l'achètera donc chez le libraire qui lui a fourni ce conseil. Le libraire bénéficie ainsi de l'intégralité des ventes supplémentaires liées à son effort d'appariement. En contrôlant la marge réalisée par le libraire sur chaque titre, le prix unique du livre permet donc à l'éditeur d'inciter le libraire à fournir le niveau d'effort qui maximise son propre profit.

Effet sur les stocks

Comme on l'a dit plus haut, le succès d'un livre est très incertain et peut ne se révéler que plusieurs semaines après son lancement⁴¹. De ce fait, il est primordial pour les éditeurs que leurs ouvrages restent aisément accessibles pendant une période relativement longue, afin de donner leur chance aux titres plus originaux ou prenant plus de temps pour trouver leur public. Les libraires, cependant, sont le plus souvent situés dans des centres-villes ou des zones commerciales, lieux où la rente foncière, par l'intermédiaire des baux commerciaux, est élevée et l'espace rare. Garder en rayon des ouvrages représente pour le libraire un coût d'opportunité en termes de nouveaux titres qu'il ne peut proposer à la vente, et ne lui apporte que peu de bénéfices. En l'absence d'un prix unique en effet, le décollage tardif d'un titre ne lui permet de vendre que les quelques exemplaires de son stock avant que les grandes surfaces ne proposent ce titre à prix cassés.

Ce problème fait l'objet des contributions communes de R. Deneckere, H. P. Marvel et J. Peck⁴². Ils considèrent le cas des détaillants devant commander des stocks avant de savoir si la demande sera forte ou faible. Dans le cas de mauvaise demande, chaque détaillant cherche à se débarrasser de

40. Tesler 1960.

41. J. Beck décrit comment des événements peu ou pas contrôlés par l'éditeur (mention de l'ouvrage dans une émission télévisée, prix littéraire, etc.) peuvent modifier le cycle de vie d'un ouvrage et faire « décoller » un titre qui n'avait pas rencontré son public au cours des premières semaines de vente (voir Beck 2007).

42. Deneckere, Marvel et Peck 1996 et Deneckere, Marvel et Peck 1997.

son stock le plus rapidement possible. Pour ce faire, il est prêt à vendre ce stock à son coût marginal, et ainsi à faire des profits négatifs s'il doit faire face à ces coûts fixes. Pour se prémunir contre ce risque de perte, les détaillants limitent leurs commandes de stocks. En cas de forte demande, les stocks sont trop faibles et conduisent à des prix élevés. L'imposition d'un prix de revente, qui permet de limiter les dégâts d'une demande faible, incite ainsi les détaillants à des stocks plus importants⁴³. Du point de vue de l'éditeur, ce problème est particulièrement aigu. Le grand nombre de titres et la concentration des ventes⁴⁴ incitent les libraires à stocker très peu d'exemplaires de chaque titre, ce qui diminue d'autant leur probabilité d'être remarqués et achetés. Inversement, une indisponibilité même momentanée d'un titre qui commence à être connu et à se vendre davantage peut rapidement casser la dynamique informationnelle qui fait les succès de librairie. L'éditeur a donc intérêt à garantir un stock suffisant de chaque titre chez les libraires⁴⁵.

Quelles incitations ?

Le prix unique du livre permet donc à l'éditeur de fixer un niveau de prix et une marge du libraire qui fournissent à ce dernier une incitation à prendre les décisions de promotion et de stock maximisant son propre profit. L'utilisation d'un seul instrument (la marge par titre) pour poursuivre deux objectifs différents conduit naturellement à un certain nombre d'inefficacités. La répartition des coûts entre élargissement du stock et effort de promotion reste à la discrétion du libraire. Dans la mesure où les efforts de promotion ont une dimension de bien public par l'intermédiaire du bouche-à-oreille, les libraires faisant de l'information contribuent à lancer des cascades informationnelles dont bénéficient tous les points de ventes présentant les livres concernés. Ces points de vente peuvent ainsi choisir de profiter de ces cascades et d'adopter une politique de stock très large (grandes surfaces

43. On peut également citer D. A. Butz qui envisage ce qui se passe quand c'est le producteur lui-même qui doit faire un choix en quantité (voir Butz 1997).

44. D'après EdiStat, les 500 plus grosses ventes ont représenté en 2007 plus de 13 % des ventes (pour 70 000 titres publiés).

45. En France, ce problème est en parti résolu par la pratique de l'*office*, l'envoi automatique et régulier de nouveautés, que le libraire a la faculté de retourner si les livres concernés ne sont pas vendus. Pensé à l'origine comme une facilité offerte au libraire, qui reçoit les titres les plus prometteurs sans avoir à les demander, l'*office* a pris une place croissante dans le volume de titres proposés, au point de représenter l'ensemble de l'assortiment dans les points de vente les plus modestes. Pour les librairies plus importantes, il fait l'objet d'une négociation entre l'éditeur et le libraire.

2 Prix unique et numérique

culturelles) ou restreint aux seuls titres ayant bénéficié de ces phénomènes (grandes surfaces généralistes). Idéalement, les éditeurs pourraient moduler la marge accordée à chaque type de détaillant en fonction du type d'effort fourni. Toutefois, la part de marché considérable des grandes surfaces (spécialisées ou non, elles représentent au total plus de 42 % de la valeur et plus de la moitié des ventes en volume) ainsi que leur haut niveau de concentration leur confère un fort pouvoir de négociation, peu d'éditeurs pouvant se passer de ce débouché pour leurs titres. Le prix unique du livre conduit ainsi à fournir des rentes aux détaillants qui bénéficient des efforts réalisés par leurs pairs sans en fournir eux-mêmes⁴⁶.

Si le prix unique du livre permet de se rapprocher des niveaux d'information et de stock désirés par les éditeurs, rien n'assure que ces niveaux correspondent à ceux que choisiraient les consommateurs, ou qui seraient conformes à l'intérêt général. Pour estimer ceux-ci, il faut connaître l'évaluation que font les consommateurs des services ainsi disponibles, le niveau auquel les éditeurs vont fixer leurs prix ainsi que la sensibilité des acheteurs de livres à cette variation de prix.

4.2 Le prix des livres

L'analyse par les outils de l'organisation industrielle des effets de l'imposition d'un prix de revente sur les prix et les efforts de promotion ayant été réalisée dans un récent volume de la collection qui accueille la présente étude⁴⁷, nous n'en reprendrons ici que les conclusions essentielles.

L'offre : prix unique du livre et évolution des prix

Du point de vue des éditeurs et des détaillants, l'imposition d'un prix de revente augmente les profits de l'ensemble de la filière. D'une part, l'absence de concurrence en prix entre les détaillants augmente mécaniquement le niveau des prix de détail payés par le consommateur. D'autre part, le prix unique du livre fournit un outil pratique pour mettre en place et faire respecter des accords de cartel tacites entre éditeurs et entre détaillants, réduisant la concurrence et augmentant les prix au niveau des négociations entre éditeurs et libraires. On s'attend donc à ce que le prix unique du livre ait pour conséquence un net renchérissement des livres. Les spécificités de ce marché peuvent toutefois relativiser cet effet inflationniste.

46. La marge des grandes surfaces sur les livres atteint ainsi 30 à 40 %, contre 12 à 13 % sur l'alimentaire (F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 271).

47. Allain, Chambolle et Vergé 2008, p. 31-43.

En premier lieu, les pratiques de fixation des prix des livres sont conditionnées par l'incertitude relative au succès de chaque titre. Ainsi, J. Beck remarque que dans le cas allemand d'un prix unique optionnel⁴⁸, la distribution des prix des livres se concentre sur un petit nombre de valeurs « focales » alors que les caractéristiques matérielles des ouvrages prédisent des prix plus dispersés. Ces valeurs focales fonctionnent comme des outils de coordination et de signal pour les éditeurs et les lecteurs afin d'indiquer dans quelle catégorie se range un ouvrage donné. Beck relève en outre que les titres pour lesquels l'éditeur ne fixe pas de prix unique sont en général proposés à des prix supérieurs à ceux des ouvrages comparables proposés avec un prix unique. Il s'agit d'ouvrages dont les chances de succès sont élevées et qui constituent des ventes sûres. Si cette constatation ne permet pas de savoir dans quelle direction le prix unique du livre fait varier l'ensemble des prix des livres, elle souligne que son effet peut être contrasté en fonction du type d'ouvrage considéré.

Dans une perspective de plus long terme, S. K. Clerides remarque, sur la base du catalogue de Yale University Press, que le prix d'un titre donné est rigide dans le temps, même face à de fortes variations de la demande. Selon lui, la rigidité à la baisse des prix s'explique par la réticence de l'éditeur à diminuer le prix d'un livre de peur que les lecteurs n'anticipent de telles réductions et, partant, ne s'abstiennent d'acheter le livre dès sa sortie, ce qui nuit au bouche-à-oreille et à l'achat d'impulsion⁴⁹. De plus, il explique la rigidité à la hausse des prix en cas de forte demande par le fait qu'une hausse de la demande d'un titre donné signifierait le plus souvent qu'un public plus large est touché, mais rarement que les lecteurs potentiels seraient disposés à payer plus cher.

En second lieu, l'analyse standard de l'imposition d'un prix de vente a pour point de départ un fabricant en monopole. Si un éditeur est bien en monopole sur chacun de ses titres, le grand nombre de titres publiés fait que chaque ouvrage a un substitut proche, et donc qu'il existe une concurrence entre titres d'éditeurs différents : entre deux ouvrages similaires, le lecteur potentiel choisit le moins cher. S'il existe un nombre important d'éditeurs

48. Beck 2004

49. Clerides 2002. Clerides donne pour raison de ce comportement l'utilisation par les éditeurs de la rigidité des prix pour bâtir une réputation qui leur permet d'échapper à la conjecture de Coase (voir Coase 1972) voulant que le vendeur d'un bien durable ne puisse faire usage de son pouvoir de marché et se retrouve à le vendre à son coût marginal. D'autres pratiques communes dans le monde anglo-saxon (remboursement des invendus, reconditionnement des ouvrages, par exemple) sont des outils pouvant servir à résoudre ce problème d'engagement.

2 Prix unique et numérique

sur chaque segment du marché du livre, la concurrence peut limiter la possibilité de chaque éditeur de fixer un prix de monopole pour son titre. En dépit des mouvements de concentration des années 1970, le paysage éditorial du début des années 1980 restait suffisamment riche et équilibré pour qu'une telle concurrence existe. La structure actuelle du marché en France, celle d'un duopole à frange concurrentielle, se prête moins à ce type de concurrence. Il se pourrait ainsi que le prix unique du livre serve d'outil aux éditeurs pour établir une collusion tacite, maintenant un niveau de prix élevé⁵⁰. Il faudrait donc pouvoir mieux connaître la structure de l'offre de livres afin de se donner la possibilité, comme Beck le fait dans le cas de l'Allemagne, de tester empiriquement la présence d'un accord de cartel tacite⁵¹.

Le cas anglais⁵² permet probablement de mieux comprendre l'effet net du prix unique du livre sur l'ensemble des prix des livres. Pour l'économiste Frank Fishwick⁵³, la conséquence la plus importante de la suppression du prix unique fut un renchérissement du prix des livres. Cette augmentation a particulièrement porté sur le prix conseillé par l'éditeur, le pouvoir de négociation des grandes chaînes leur permettant d'obtenir des rabais substantiels par rapport à ce prix⁵⁴ et de réduire significativement le prix des titres les plus vendus. Ces grandes chaînes peuvent d'autant mieux consentir des réductions importantes qu'elles font payer aux éditeurs le service promotionnel qu'elles lui rendent. Le renchérissement des livres à faibles ventes et à faible élasticité-prix a donc pour corollaire la réduction sensible du prix des grands succès. L'impact net de cet effet sur le niveau général des prix n'est toutefois pas évident, et en particulier il serait téméraire de dire qu'un des deux systèmes (prix libres ou prix unique) conduirait à un niveau général du prix unique plus élevé. V. Ringstad⁵⁵, reprenant A. Fjeldstad, constate une évolution similaire du marché des livres en Norvège, Suède et Finlande⁵⁶, alors que seule la Norvège est dans un régime de prix unique du livre et que la Finlande appartient à un autre

50. Voir Jullien et Rey 2007.

51. Beck 2004.

52. Le prix unique du livre (*Net Book Price Agreement*) a été aboli en 1995 au Royaume-Uni.

53. Fishwick 2005, p. 33-44.

54. Les grandes chaînes peuvent obtenir des rabais de l'ordre de 60 % du prix conseillé, alors qu'un indépendant ne parviendra pas à obtenir plus de 40 %.

55. Ringstad 2004.

56. Fjeldstad 2001. Fjeldstad constate ainsi une augmentation des prix et une stabilité des volumes dans les trois pays nordiques, tandis que les prix au Danemark augmentent un tiers plus vite que l'inflation et que les volumes ont chuté des deux tiers depuis 1985.

groupe linguistique. Par contraste, le Danemark, passé au prix unique en 2000, a connu une évolution très différente en termes de prix et de volumes alors qu'il appartient à la même aire culturelle que la Suède et la Norvège. Ringstad arrive ainsi à la conclusion qui était déjà celle de Fishwick en 1985 sur l'aire anglo-saxonne, à savoir que les effets du prix unique du livre sur le niveau des prix étaient probablement moindres que ne le pensaient ses partisans comme ses défenseurs. L'examen de l'évolution du prix des livres dans les pays ayant connu des transitions récentes en Europe (Autriche, Italie, Portugal) confirme l'absence d'un effet agrégé net de la mise en place ou de la suppression du prix unique du livre. L'essentiel de l'effet réside donc dans un effet redistributif, de diminution du prix des bonnes ventes et d'augmentation du prix des ouvrages à tirage plus faible, avec les effets correspondants sur les achats des deux types d'ouvrages. L'ampleur et l'importance de cet effet dépendent donc essentiellement de la sensibilité des consommateurs aux prix.

Demande : l'élasticité-prix de la demande de livres

La sensibilité de la demande de livres aux variations de prix se mesure à la fois par une élasticité propre (la variation de la demande en valeur en réaction à une augmentation d'une unité du prix) et par une élasticité croisée avec les prix des autres biens culturels. Si l'élasticité-prix est faible, la demande réagit peu à une augmentation des prix, mais la dépense supplémentaire en livres pèse sur les autres postes de dépenses des ménages. Inversement, si l'élasticité-prix est forte, une augmentation du prix entraîne une diminution importante de la demande agrégée de livres. Pour bien connaître ces grandeurs, il faudrait disposer de données fines concernant les achats de livres en fonction des différents titres, genres, formats, des types de ménages et des types d'achats (achats réfléchis et achats d'impulsion⁵⁷).

Malheureusement, de telles données sont rarement disponibles. On connaît ainsi mal la manière dont les éditeurs utilisent les écarts entre formats et entre dates de mise sur le marché pour tirer parti des différents types de demandes et pour répartir le risque éditorial. Plus fondamentalement pour la question du prix unique du livre, la sensibilité des lecteurs au prix des livres lui-même et au prix relatif des livres par rapport à celui des autres biens culturels est incertaine, et la contribution d'un choix large et d'une disponibilité immédiate des titres semblent extrêmement difficiles à évaluer à l'aide des données actuelles⁵⁸ assez naturellement que la présence de

57. F. Fishwick cite le chiffre de 40 % d'achats d'impulsion au Royaume-Uni.

58. V. Ringstad et K. Løyland utilisent des données au niveau des ménages et trouvent

2 Prix unique et numérique

Pays	Élasticité	Étude
Belgique	-0,6	Grauwe et Gielens 1993
Pays-Bas	-0,8	Ours 1990, Appelman et Broek 2002
France	-0,9	Ecalte 1988
France	-2,0	M. Perona 2004
Danemark	-1,4	Hjorth-Andersen 2000
Norvège	-1,7 – -2,7	Ringstad et Løyland 2006

TABLE 2.3 : Élasticité-prix des livres, indices synthétiques

points de vente de livres augmente la probabilité d'achat de livres, mais leur données ne leur permettent pas de faire de distinction entre les différents types de points de vente, ni d'écartier les phénomènes de causalité inverse, les libraires s'installant là où existe une demande solvable⁵⁹.

Au niveau de la profession, plusieurs éditeurs affirment que dans la gamme de prix la plus généralement pratiquée, la sensibilité de la demande aux variations de prix est négligeable. Au niveau de la recherche académique, des estimations existent, mais leurs résultats divergent. La demande d'un bien est habituellement considérée comme réactive aux prix quand son élasticité-prix (la baisse de la demande en volume qu'entraîne l'augmentation d'un euro du prix de ce bien) est inférieure à -1 . Dans le cas du livre, on peut vouloir évaluer cette élasticité au niveau de la demande de chaque livre, ou au niveau des livres pris comme un bien composite. La première approche permet de mieux comprendre les réactions des consommateurs à l'augmentation de prix d'un titre individuel, mais requiert des données beaucoup plus détaillées, rarement disponibles, et doit aller de pair avec un calcul des élasticités croisées avec les autres titres (quand un ouvrage devient plus cher, un consommateur peut acheter un livre similaire à la place). La seule estimation de l'élasticité-prix sur une base individuelle est, à notre connaissance, celle de G. Bittlingmayer qui donne une élasticité comprise entre -2 et -3 ⁶⁰. Les autres estimations partant d'indices synthétiques de la consommation de livres dans différents pays sont rassemblées dans le tableau 2.3.

Elles varient entre $-0,6$, ce qui constitue une élasticité assez faible, et $-2,7$, une élasticité signifiant une réponse de très grande ampleur à une variation de prix. Il semble difficile de tirer des conclusions tranchées de ces élasticités, d'autant que les méthodologies des différentes études sont

59. voir Ringstad et Løyland 2006

60. Bittlingmayer 1992.

rarement comparables. Faute de ces grandeurs, il faut se rabattre sur des évaluations qualitatives. Ainsi, V. Ringstad⁶¹ et F. Fishwick⁶² estiment que l'élasticité-prix de la demande des titres à succès – seuls livres lus par les ménages modestes – est beaucoup plus forte que celle des faibles tirages. Ces derniers sont essentiellement demandés par des ménages à revenus élevés, donc peu sensibles aux prix. Un argument du même type, reliant les élasticités-prix au coût d'opportunité du temps de lecture (coût qui augmente avec les revenus) est utilisé par Van Der Ploeg⁶³.

L'analyse des consommations de biens culturels révèle en outre que le prix du livre ne saurait être envisagé pour lui-même, mais doit être rapporté aux autres consommations culturelles avec lesquelles il est en concurrence.

L'ampleur de cette concurrence se mesure par les élasticités croisées entre achats de livres et prix des autres biens culturels. Ces élasticités croisées semblent importantes⁶⁴, signifiant qu'une hausse du prix des livres incite les ménages à reporter leurs dépenses culturelles sur d'autres biens. Or, les nouvelles formes de loisirs culturels apportées par l'informatique (les jeux vidéo, par exemple, qui ciblent de plus en plus un public adulte) et les anciennes formes disponibles sous des formes renouvelées (la musique et la vidéo, qui sont de moins en moins liées à l'emplacement d'un appareil encombrant) ont vu leur prix relatif diminuer considérablement, faisant une concurrence accrue à la lecture. Si les données existantes n'ont pas été entièrement exploitées sur ce plan, la principale difficulté à laquelle fait face une tentative d'évaluation est l'accès à des bases de données larges regroupant le prix et les ventes en fonction des formats et des titres individuels pour un groupe important d'éditeurs.

Les livres ont un prix

L'impact du prix unique du livre sur le niveau général des prix des livres est donc ambigu. Par rapport aux pays avec prix unique du livre, les pays de prix libres bénéficient d'importantes réductions du prix des meilleures ventes, mais souffrent d'un renchérissement des petits tirages. L'effet net

61. Ringstad et Løyland 2006.

62. Fishwick 2005.

63. Ploeg 2004

64. Les élasticités obtenues par V. Ringstad et K. Løyland sont robustes, mais faiblement significatives. Il existe donc une substitution entre biens culturels, mais leur données ne permettent pas d'en quantifier précisément l'ampleur (voir Ringstad et Løyland 2006).

2 Prix unique et numérique

peut être positif comme négatif, selon le nombre de nouveaux lecteurs que peuvent attirer des succès plus abordables et le nombre de gros lecteurs découragés par des prix plus élevés sur les titres plus confidentiels. Il serait donc hâtif de tirer une conclusion ferme concernant l'effet que pourrait avoir un abandon du prix unique en France sur le prix des livres, puisque la réaction de la consommation aux prix n'est connue que grossièrement et au niveau de la demande d'ensemble.

4.3 Accès au livre et politiques éditoriales

Dans sa formulation, la loi Lang sur le prix unique du livre est plus préoccupée de l'offre que de la demande. Ses points essentiels sont ainsi l'accès au livre et une offre éditoriale « diversifiée et de qualité ». Sur ces deux critères, la situation française peut être considérée comme satisfaisante, sans qu'il soit clair pourtant que le prix unique du livre y apporte une contribution fondamentale.

Un réseau dense de librairies

Une crainte majeure ayant présidé à la mise en place du prix unique du livre, et toujours opérante, est celle d'une disparition de la librairie de détail, à l'image de ce qui s'est produit dans le secteur des disques⁶⁵. Cette disparition se ferait au profit de soldeurs spécialisés dans les ouvrages à grand tirage ou à rotation rapide, et de grandes surfaces généralistes qui utilisent les livres comme produit d'appel. Ces deux catégories de détaillants stockent un assortiment relativement réduit de titres, avec un

65. Le contraste entre la quasi-disparition des disquaires et la survie des libraires est souvent pointé comme un signe justifiant le prix unique du livre. Il faut sans doute se défier de ce parallèle, pour deux raisons. D'une part, la musique enregistrée a connu deux révolutions technologiques (la bande magnétique puis le disque compact) dont la seconde a considérablement réduit le marché de détail entre 1981 et 1985, le temps de la transition vers le disque compact, expliquant mécaniquement les difficultés de nombreux disquaires (entre l'arrêt de fait des ventes de vinyles et le décollage de celles de CD, deux ans se sont écoulés au cours desquels le marché s'est contracté de 40 %). D'autre part, l'information concernant un titre musical donné est vraisemblablement beaucoup moins coûteuse à acquérir (écoute à la radio, en ligne ou audition d'une piste sur place) que l'information correspondante sur un livre. De ce fait, le rôle informationnel des disquaires est probablement *ex ante* moindre que celui des libraires. Puisque nous traitons ici des notions de qualité et de diversité, notons qu'il peut être difficile de dire que la disparition des disquaires a entraîné un appauvrissement qualitatif et quantitatif de l'offre musicale.

taux de rotation rapide⁶⁶.

Évaluer la pertinence de cette crainte et l'efficacité du prix unique du livre en ce domaine se heurte au fait que les librairies sont un objet statistique flou⁶⁷. Une large part de la vente de livres s'effectue en effet dans des magasins dont le commerce des livres n'est pas l'activité principale. Toutefois, il semble que la démographie des librairies soit restée stable depuis la mise en place du prix unique. L'opinion exprimée par les libraires est ainsi que le prix unique du livre a effectivement rempli son objectif de préservation d'un réseau important de librairies. Le secteur reste par ailleurs relativement peu rentable, avec des taux de marge faibles et les difficultés chroniques des libraires indépendants à faire face à l'augmentation des baux commerciaux et à la croissance du coût de la main-d'œuvre qualifiée nécessaire pour assurer un conseil de qualité⁶⁸.

En raison de l'abolition du prix unique du livre en 1995, le Royaume-Uni constitue un contre-exemple tentant, en dépit de son intégration dans un marché anglo-saxon beaucoup plus large. En 2005, F. Fishwick constatait que l'effondrement annoncé du nombre de libraires ne s'était pas produit. Si le nombre des librairies indépendantes a diminué au profit des grandes chaînes, Fishwick note que les premières se sont bien maintenues là où existait une demande exigeante, prête à payer pour un service de qualité, et grâce à de substantielles réductions de coût liées à l'informatisation de la gestion des stocks et de la logistique. Il avait déjà, sur le cas australien, remarqué une faible propension des lecteurs à rechercher systématiquement le meilleur prix et, comparant les États-Unis et la Grande-Bretagne des années 1985, souligné la contribution des grandes surfaces culturelles à la mise à disposition d'un vaste catalogue de titres. Du côté des pays nordiques, A. Fjeldstad ne constate pas de baisse du nombre des librairies en Suède suite à l'abandon du prix unique du livre, tandis que la densité des librairies en Norvège semble plus liée au monopole dont elles bénéficient sur les manuels scolaires qu'à un effet du prix unique du livre.

Au final, il semble donc que l'impact du prix unique du livre sur les lieux

66. D'après le Syndicat français de la librairie, une librairie moyenne propose 50 000 références, une Fnac moyenne entre 15 000 et 5 000, les hypermarchés autour de 5 000 et les supermarchés de 1 000 à 3 000. Selon F. Rouet (*Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 269), l'assortiment des hypermarchés et supermarchés est essentiellement constitué de livres « prévendus » du fait d'une médiatisation importante ou d'une forte publicité faite par l'éditeur, et d'ouvrages à grande diffusion et à rotation rapide.

67. Il y aurait en France entre 2 500 et 3 000 librairies à proprement parler, pour environ 15 000 points de vente de livres (voir F. Rouet, *ibid.*, p. 194 sq.).

68. Voir F. Rouet, *ibid.*, p. 247 sq.

2 Prix unique et numérique

de vente soit à l'image de son effet sur le prix. Il a probablement permis le maintien d'un certain nombre de petites librairies indépendantes, mais gêné le déploiement de grands réseaux de librairies à même d'offrir des assortiments plus larges et plus profonds.

Une offre diversifiée et de qualité

L'effondrement de la diversité éditoriale est au cœur des argumentaires en faveur du prix unique du livre⁶⁹. Selon les partisans du prix unique, le danger serait qu'une concentration de la vente de livres se traduise par une concentration des ventes sur un petit nombre de titres réputés sans risque ou ayant fait l'objet d'une mise en avant particulière. Le coût direct ou caché de l'obtention de publicité ou de certifications⁷⁰ pèserait alors sur la capacité des maisons d'éditions, en particulier des petites maisons, à prendre des risques éditoriaux⁷¹. Ainsi, la conséquence de la disparition de ce service serait une concentration de l'offre éditoriale sur des ouvrages dont les thèmes ou le style seraient aisément identifiables (séries, suites, rééditions, etc.) au détriment de l'originalité ou de la création.

En termes de nombre de titres, la comparaison avec les pays sans prix unique du livre ne soutient pas ce scénario. En 1999, le nombre de titres publiés pour 10 000 habitants est en moyenne plus élevé dans les pays sans prix unique du livre que dans les pays sous régime de prix unique, avec des variations très importantes d'un pays à l'autre (voir tableau 2.4). La variation de ce nombre entre 1975 et 1999 est de même plus importante dans les pays sans prix unique du livre que dans les pays avec prix unique, mais là encore l'hétérogénéité à l'intérieur de chaque groupe est nettement plus importante que les différences selon le régime de prix. M. Canoy et ses coauteurs attribuent ces écarts essentiellement à des différences de

69. Voir le diagramme complet dans F. Rouet, *ibid.*, p. 287.

70. R. E. Caves (*Creative Industries*) consacre un chapitre entier à la pratique du *payola*, qui consiste pour le détenteur d'une œuvre à payer un prescripteur pour qu'il parle positivement de l'œuvre en question. Dans le cas des livres, l'envoi gratuit d'exemplaires à des journalistes ou de spécimens à des enseignants relève marginalement de cette logique.

71. Dans l'édition musicale, où n'existe pas de prix unique, le rôle-clef d'information du public sur les nouveaux titres est joué par les radios musicales. L'accès à la diffusion par ces radios étant essentiel pour lancer un morceau, les éditeurs sont souvent prêts à payer la personne responsable de la définition des *playlistst* pour que leurs titres y figurent. Cette pratique de *payola* est interdite aux États-Unis en raison de la barrière à l'entrée qu'elle représente pour les petites maisons de disques. Outre un objectif de financement de la presse écrite, l'interdiction de la publicité pour les livres à la télévision procède de la même logique (décret 92-280 du 27 mars 1992).

richesse, de niveau d'éducation et de rapport à la culture entre pays⁷². F. Benhamou explique en effet que face à l'incertitude qui caractérise le marché des livres, il est illusoire de vouloir chercher une recette du succès⁷³. La meilleure stratégie est alors de publier le plus grand nombre possible de titres dans l'espoir que l'un d'entre eux devienne un *blockbuster* dont les profits couvriront les pertes faites sur tous les autres⁷⁴. L'équivalent de ces données n'existe pas à notre connaissance dans le domaine de l'édition de livres. La même logique reste valable au niveau du libraire, particulièrement pour les grandes chaînes qui dominent le marché des pays sans prix unique du livre : les coûts de transports font qu'il reste possible de faire des marges sur les gros succès, et que ceux-ci, par leur volume, représentent une part significative du chiffre d'affaires. Cette stratégie de diversification maximale est donc inscrite dans les caractéristiques fondamentales du marché du livre, indépendamment du mode de fixation des prix.

Nous avons dit plus haut combien la question de la qualité était difficile à appréhender à l'aide d'indicateurs statistiques ou de grandeurs pouvant faire l'objet d'un consensus minimal. Le tableau 2.4 indique la part des titres ressortant de la catégorie « arts et littérature », catégorie aux bords flous, recouvrant à peu près le partage anglo-saxon entre *fiction* et *non-fiction*. En moyenne, la part de ce type de titres est plus élevée dans les pays sous régime de prix unique du livre, mais avec là aussi des variations importantes d'un pays à l'autre. Il faut donc se garder de surinterpréter ces chiffres en en faisant un indicateur de la valeur culturelle de l'offre : les romans de gare entrent dans la catégorie « littérature », tandis que les ouvrages critiques ou de sciences humaines n'y appartiennent pas. Faute de connaître finement la répartition des titres en fonction des genres, il semble difficile d'aller plus loin dans ce domaine.

4.4 Quelle évaluation du prix unique du livre ?

De manière originale, la loi Lang comprenait une disposition prévoyant l'évaluation de ses effets. En pratique, cette disposition resta largement lettre morte, l'ensemble du secteur ayant trouvé un *modus vivendi* permettant un compromis entre les différents acteurs. Seules deux études furent

72. M. Canoy *et al.*, « The economics of books ».

73. F. Benhamou, *L'Économie de la culture*, p. 66.

74. On trouve dans A. De Vany une analyse détaillée du même phénomène dans le cas du cinéma, où existent de vastes bases de données sur les coûts, les ventes et les profits des films (voir De Vany 2006)

2 Prix unique et numérique

PU		Titres publiés par an pour 10 000 hab.							Arts & Litt.
		1975	1980	1985	1990	1995	1999	75-99	1999
Australie	Sans	40	66	67	39	38	37	-8 %	-
Belgique	Sans	60	91	84	122	97	96	60 %	36 %
Canada	Sans	29	78	-	51	61	74	155 %	24 %
États-Unis	Sans	39	33	21	19	23	24	-38 %	26 %
Finlande	Sans	97	136	182	204	264	225	132 %	22 %
Irlande	Sans	15	-	23	-	182	221	1373 %	-
Royaume-Uni	Sans	63	85	93	151	174	188	198 %	29 %
Suède	Sans	110	91	114	140	143	141	28 %	30 %
Suisse	Sans	155	162	180	202	220	253	63 %	23 %
Allemagne	Avec	-	-	-	86	91	98	-	26 %
Autriche	Avec	74	94	112	81	102	100	35 %	26 %
Danemark	Avec	140	181	187	216	238	275	96 %	29 %
Espagne	Avec	66	76	90	92	122	148	124 %	39 %
France	Avec	54	60	69	74	60	66	22 %	42 %
Grèce	Avec	29	42	47	32	40	39	34 %	46 %
Italie	Avec	17	21	27	44	60	56	229 %	35 %
Japon	Avec	31	36	38	33	42	52	68 %	39 %
Norvège	Avec	122	137	86	88	167	112	-8 %	49 %
Pays-Bas	Avec	88	103	87	92	117	110	25 %	43 %
Portugal	Avec	63	62	104	62	78	82	30 %	45 %
Sans PU	Moyenne	68	93	96	116	134	140	74 %	27 %
	Médiane	60	88	89	131	143	141	63 %	26 %
	Écart-type	45	40	62	72	84	86	0,82	4,91
PU	Moyenne	68	81	85	82	102	103	66 %	38 %
	Médiane	65	69	87	81	91	98	35 %	39 %
	Écart-type	40	49	46	50	59	65	0,69	8,09
Ensemble	Moyenne	68	86	90	96	116	120	69 %	34 %
	Médiane	63	82	87	86	100	99	60 %	33 %
	Écart-type	41	44	52	61	71	75	73	9

TABLE 2.4 : Éditions de titres au niveau international

Source : Canoy, Ploeg et Ours 2006, à partir de données UNESCO et International Publisher's Association.

L'Irlande a été omise du calcul de la variation du nombre de titres.

réalisées en 1987 et 1988⁷⁵, manquant du recul temporel nécessaire pour tirer des conclusions solides. D'après F. Rouet⁷⁶, la loi a été un « ballon d'oxygène » pour les détaillants, qui ont assisté à un retour de la clientèle, certes limité par une diminution du temps consacré à la lecture de livres. Toutefois, l'absence de hausse significative de leur marge et de la rentabilité du secteur de l'édition⁷⁷ incite à penser qu'une forme de concurrence, en services si ce n'est en prix, persiste dans le secteur de la vente de détail. Surtout, argumente F. Rouet, l'unanimité des professionnels de la filière rendrait caduque la volonté d'évaluation, puisqu'il n'existe pas de demande forte de réforme.

Récemment, le prix unique du livre est revenu sur le devant de la scène en deux occasions. D'une part, la gratuité des frais de port pratiquée par le libraire en ligne Amazon a été attaquée par le Syndicat français du livre comme contrevenant à l'article 6 de la loi Lang. D'autre part, deux amendements au projet de loi de modernisation de l'économie proposaient une réduction sensible de la durée du prix unique du livre, provoquant une vive réaction de la part du monde de l'édition. En septembre 2008, le ministère de la Culture et de la Communication a missionné Hervé Gaymard pour diriger un rapport sur ce sujet. Ce rapport, remis en mars 2009, est très favorable au prix unique du livre.

Il semble pourtant que le prix unique du livre n'ait ni les vertus dont le parent ses partisans, ni les défauts que lui reprochent ses adversaires. D'après les éléments qui précèdent, on peut dire avec une certitude raisonnable :

- que le prix unique du livre fournit aux libraires qui le souhaitent la possibilité de financer le maintien d'un fonds important ainsi que leurs activités de promotion des nouveaux ouvrages ;
- qu'il a favorisé la survie de libraires de petites dimensions, mais freiné le développement de chaînes de librairie de dimension nationale ;
- qu'il ne semble pas avoir entraîné de hausse très importante du niveau général du prix des livres. En revanche, comparativement à une situation de prix libres, il renchérit les livres à succès et réduit le prix des titres à faible tirage. Faute de connaître la sensibilité de la demande de chaque type de livre aux prix, il est difficile de juger de l'impact de cet effet ;
- qu'au vu de l'évolution du nombre de nouveautés dans les pays sans

75. Archambault et Lallement 1987 et Ecalte 1988.

76. F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 284 sq.

77. Étienne Galliard, directeur de l'Alliance des éditeurs indépendants, donne une fourchette de 5 – 7 %, qui constitue l'ordre de grandeur le plus couramment évoqué.

2 *Prix unique et numérique*

prix unique du livre et des caractéristiques fondamentales des biens culturels, les inquiétudes quant à un appauvrissement de l'offre éditoriale ne semblent pas quantitativement fondées. Les données disponibles ne permettent cependant pas de donner de jugement sur la composition qualitative de l'offre.

Les points ci-dessus n'épuisent toutefois pas la question du prix unique du livre. En effet, la focalisation exclusive du débat sur le prix unique autour du maintien du réseau des librairies de détail a eu pour conséquence perverse de réduire la réflexion sur l'évolution de la vente de livres dans un paysage éditorial de plus en plus concentré ainsi que sur l'adaptation de la chaîne du livre dans son ensemble aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Aussi voudrions-nous montrer maintenant en quoi les problèmes posés par le prix unique du livre se situent d'après nous à un autre niveau que celui où on les cherche habituellement, et examiner s'il pourrait exister des solutions alternatives respectant l'équilibre de la filière.

5 **Le prix unique du livre face aux mutations de l'édition**

La situation actuelle du marché du livre est-elle comparable à celle de 1981 ? Il paraît difficile de répondre par l'affirmative. Si le mouvement de concentration dans l'édition a commencé avant la loi Lang, le duopole à frange concurrentielle de dimension multinationale qui caractérise aujourd'hui l'édition française relève de logiques différentes de celles régissant l'oligopole qui était en cours de constitution dans les années 1980. Au niveau du bien livre lui-même, les technologies de typographie et d'impression ont modifié les fondamentaux de la fabrication d'un livre, tandis que les technologies de l'information et de la communication ont changé la donne en termes de gestion des stocks, de diffusion et d'agrégation d'information concernant un titre. Imprévisible en 1981, l'interaction entre chacun de ces enjeux et le prix unique du livre a conduit à l'établissement d'équilibres dont on peut interroger la pertinence et à un retard technologique de la filière au regard de ce qui est constaté dans les pays sans prix unique.

5.1 La lourdeur imprévue des petites structures

Prix unique du livre et partage du risque

Outre son rôle d'incitation à des efforts de promotion et de stock, le prix unique du livre, comme toutes formes d'imposition d'un prix de revente, sert le plus souvent d'outil de partage du risque entre l'éditeur et le libraire⁷⁸. Si un titre est acheté par un libraire sans possibilité de retour, ce libraire porte le risque de se retrouver avec un invendu. Dans un régime de prix libres, le libraire peut baisser son prix jusqu'au point où il trouvera un acheteur pour son titre, limitant ainsi sa perte. Dans un régime de prix unique, il peut être trop coûteux de garder le titre en stock assez longtemps pour avoir le droit d'en baisser le prix, ce qui conduit les exemplaires concernés au pilon, et à une perte sèche pour le libraire. Le prix unique du livre organise donc un transfert du risque éditorial vers les libraires quand ils ne disposent pas d'une large faculté de retour.

Un transfert du risque des éditeurs vers les libraires peut être désirable quand des libraires généralistes traitent avec un grand nombre d'éditeurs spécialisés : on peut penser que la demande s'adressant à l'ensemble des livres proposés par un libraire généraliste est moins volatile que celle s'adressant à un genre ou à un type d'ouvrages donné. Moins exposé au risque, le libraire est alors bien placé pour supporter une partie du risque de l'éditeur en échange d'une garantie sur ses marges. La situation se renverse quand, comme c'est le cas actuellement, de grands groupes éditoriaux formés d'un grand nombre de maisons traitent avec un grand nombre de petits libraires. Par leur diversification, ces groupes sont moins exposés au risque que les libraires avec lesquels ils traitent.

En outre, l'évolution des technologies d'impression diminue le coût fixe d'un tirage, et permet à un éditeur de réaliser des tirages initiaux plus faibles tout en gardant la possibilité de faire rapidement des réimpressions si l'ouvrage concerné se révèle un succès. Il y a donc là un motif de réduction du risque pour l'ensemble des éditeurs. Pourtant, le prix unique du livre transfère toujours le risque dans le même sens, les libraires fournissant ainsi un service d'assurance aux grandes maisons d'édition aussi bien qu'aux éditeurs plus modestes – ce qui a poussé au développement des systèmes d'office et de notés assortis d'un droit de retour dans notre pays⁷⁹.

78. Ce rôle de partage du risque a été pour la première fois mis en évidence par Rey et Tirole 1986.

79. En revanche, dans la plupart des autres pays sous le régime du prix unique, les invendus ne peuvent être retournés à l'éditeur (voir Ringstad 2004).

2 Prix unique et numérique

En France, le problème est en effet en partie résolu par la pratique de l'office. Celui-ci est un ensemble d'ouvrages envoyé à un libraire par les éditeurs avec lesquels il est en relation. Le libraire a un pouvoir limité sur le choix de ces ouvrages, qui peuvent en contrepartie être renvoyés à l'éditeur et remboursés au libraire. Les ouvrages procédant de l'office occupent actuellement entre 30 et 40 % des rayons des librairies moyennes. Sur ces ouvrages, le libraire ne fournit plus d'assurance à l'éditeur, seulement une avance de trésorerie (parfois substantielle à l'échelle du libraire). L'office a le désavantage de limiter le choix du libraire en ce qu'il limite le contrôle de ce dernier sur son assortiment et lui impose des coûts résiduels (frais de port, de manutention et de stock). Si l'office permet l'existence de rayons « livres » dans des points de vente non spécialisés tels que les maisons de la presse et les papeteries, il met en difficulté les petites librairies, moins bien positionnées pour négocier finement la composition de leur office et disposant de faibles réserves de trésorerie.

Au Royaume-Uni et aux États-Unis, la répartition du risque fait l'objet d'une négociation dans le contrat entre l'éditeur et les libraires. La règle générale est celle d'un droit au retour⁸⁰, qui d'une part transfère l'essentiel du risque à l'éditeur, et d'autre part permet à ce dernier de fixer *de facto* un prix plancher pour chaque titre⁸¹ de les repropofer à un prix inférieur⁸² plutôt que de les solder. En France, le droit de retour a mauvaise réputation. Il est accusé de générer des retours précoces et importants, nourrissant le pilon. Les États-Unis voient effectivement la destruction de 40 % de leur production de livres contre 20 % en France, mais ce chiffre n'est que de 15 % au Royaume-Uni⁸³. S'il ne semble pas y avoir de relation solide entre droit de retour et pilon, l'écart de ces pourcentages traduit une demande d'assurance de la part des libraires qui dépend de la structure du marché de détail et n'est pas satisfaite par le seul prix unique du livre. Celui-ci contraint en outre fortement le degré d'assurance que l'éditeur peut proposer : un partage du risque fin n'est possible que si les pertes peuvent être partagées, c'est-à-dire si les conséquences de la réduction du

80. Le renvoi de la couverture d'un exemplaire à l'éditeur suffit le plus souvent, ce qui économise les frais de port retour pour un ouvrage destiné au pilon.

81. Un libraire n'a en effet pas intérêt, sauf promotion commerciale, à vendre un titre plus cher que ce que lui rembourserait l'éditeur en cas de retour. Les éditeurs choisissent parfois de reconditionner les ouvrages retournés avec une reliure moins onéreuse afin

82. Voir Clerides 2002.

83. H. Gaymard pour la France et les États-Unis (voir « Situation du livre »), et F. Fishwick pour le Royaume-Uni (voir « Le commerce du livre au Royaume-Uni en 2004 »).

prix d'un titre sont réparties entre éditeur et libraire, ce dernier prenant part à la décision de quand et comment procéder à cette réduction.

La difficile modernisation des petites structures

On a montré comment, à court terme, la concurrence réduisait les incitations à fournir un effort de promotion des titres. Dynamiquement cependant, la concurrence fournit un aiguillon puissant à l'adoption de technologies réduisant les coûts et améliorant le service. Dans un système de prix libres, un détaillant investissant dans un système réduisant ses coûts peut prendre des parts de marché à ses concurrents moins efficaces en proposant les mêmes biens et le même service à un prix inférieur. Au cours des vingt dernières années, la vente de livres a été concernée au premier chef par de telles innovations, en particulier la gestion informatique des stocks, qui peut permettre de connaître en temps réel la disponibilité d'un titre donné ainsi que le limiter les délais et coûts de transaction lors des commandes.

H. Renard constate avec inquiétude que ces outils restent sous-employés en France : en 2005, près de 20 % des plus petites librairies indépendantes ne disposaient pas d'accès à Internet, et seulement un tiers d'entre elles disposaient d'un abonnement à la base de données française Électre, qui sert de référence⁸⁴. 50 % de ces mêmes libraires passent leurs commandes par fax ou par téléphone, faute de pouvoir accéder à des systèmes d'échange de données informatisées. À l'opposé, les plus grandes structures ont massivement adopté ces outils en France et F. Fishwick les présente comme universellement adoptés au Royaume-Uni⁸⁵, ce qui permet aux libraires d'y garantir la disponibilité d'un titre demandé le lendemain de la commande.

La petite taille de nombreuses librairies françaises ralentit évidemment l'adoption de ces technologies. L'acquisition du matériel et des compétences nécessaires pour les utiliser efficacement représente un coût que ces établissements, faiblement rentables, peinent à supporter. Le prix unique réduit également la rentabilité de l'adoption de ces technologies. Du fait de l'absence de concurrence en prix, un libraire ayant consenti un tel investissement ne peut pas gagner de part de marché sur ses concurrents moins efficaces. Tout au plus peut-il proposer un meilleur service et réduire ses coûts sur sa part de marché existante. Les incitations à la modernisation en sont donc réduites, ce qui pèse sur la rentabilité d'ensemble du secteur et freine la réduction des coûts. Cette difficulté se lit également dans la

84. Renard 2007.

85. Voir Fishwick 2005

2 Prix unique et numérique

plus faible part de marché des nouveaux entrants, les librairies en ligne, faisant un usage intensif de ces technologies. J. Prieto-Rodriguez et ses coauteurs remarquent ainsi que la part de marché des libraires en ligne est plus faible dans les pays à prix unique du livre, ces libraires ne pouvant tirer parti de leur avantage en termes de coûts⁸⁶.

Promotion et coûts de transaction

La loi Lang prévoyait que les éditeurs modulent la marge des libraires en fonction du service d'information rendu par ceux-ci. Cette disposition était destinée à limiter les rentes des vendeurs proposant un stock large et peu d'information au profit des libraires faisant un effort de promotion et de détection des ouvrages prometteurs. Dans la pratique, le pouvoir de négociation des grandes surfaces et des plus grandes libraires leur permet d'obtenir les conditions les plus favorables, tandis que les petits libraires sont souvent contraints d'accepter les conditions proposées par les principaux éditeurs.

Pourtant, le service de promotion a une valeur aux yeux des éditeurs. Au Royaume-Uni, la grande chaîne de librairie Barnes & Nobles facture aux éditeurs entre 1 700 \$ et 10 000 \$ (selon le type de prestation) pour la mise en évidence d'un titre dans l'ensemble de ses librairies, tout en gardant de la place pour une activité indépendante de promotion⁸⁷. Celle-ci peut également faire l'objet d'une facturation à l'éditeur, qui y trouve son compte – une présence dans le catalogue des titres recommandés assurant un certain nombre de ventes. La standardisation et la transparence des tarifs de ces prestations permettent en outre d'éviter leur confiscation par les éditeurs aux moyens les plus importants, en évitant une surenchère.

En France, la petite taille de la plupart des librairies, dont on a vu qu'elle a partie liée avec le régime de prix unique du livre, limite la possibilité de mettre en place de tels contrats, sauf avec les plus grandes chaînes. Les coûts de transaction pour définir avec chaque librairie indépendante la prestation et la rémunération correspondante seraient en effet trop élevés pour que l'entreprise en vaille la peine. Cette difficulté peut être surmontée par la mise en place de groupements de librairies destinés à négocier ces contrats et à vérifier leur application. Plusieurs groupements de ce type sont d'ailleurs apparus récemment.

86. Voir Prieto-Rodriguez, Romero-Jordán et Sanz-Sanz 2005.

87. R. E. Caves, *Creative Industries*, p. 295.

5.2 La révolution numérique

Voici plusieurs années que le chapitre portant sur la nécessaire transition de l'édition vers l'économie numérique constitue le passage obligé de tout ouvrage ou article tant soit peu général consacré à l'économie du livre. Qu'il fût considéré comme une menace ou comme la solution aux problèmes d'information⁸⁸, le passage au numérique constituait l'horizon à partir duquel de nouvelles logiques pouvaient apparaître. Indépendamment du livre numérique lui-même, les outils informatiques sont durablement installés dans les modes de consommation de l'écrit. Toutefois, le principal effet des nouvelles technologies sur le marché du livre actuel est une modification des conditions d'accès au livre et aux informations le concernant.

Accéder au livre

La loi de 1981 avait pour but affiché de garantir un accès aisé et équitable au livre sur l'ensemble du territoire. Pour ce faire, le seul outil à l'époque était un réseau dense de libraires, les catalogues des clubs de livres ne pouvant rivaliser avec l'assortiment d'une librairie, même modeste. La librairie en ligne offre *de facto* un autre moyen pour arriver à la même fin. Les librairies en ligne permettent en effet d'accéder à un catalogue de titres comparable à celui des plus grandes librairies, à un prix identique en tout point du territoire. L'accessibilité du livre est ainsi inscrite dans le principe même de la vente en ligne, et la crainte d'une forte inégalité géographique à ce sujet ne semble plus avoir lieu d'être.

La numérisation des textes eux-mêmes constitue une amplification de ce phénomène. Les plates-formes de lecture, fondées sur la lecture en ligne (Google Books) ou le téléchargement intégral de fichiers (Gallica, Kindle), peuvent indépendamment de tout accord éditorial s'appuyer sur la mise à disposition immédiate des principaux textes du domaine public. Cette amplification sera sans doute d'autant plus rapide que les nouveaux entrants commerciaux (Google, Amazon, Sony) conçoivent le texte comme un contenu de plus dans le cadre de marchés bifaces⁸⁹, où l'importance de mettre du contenu à disposition des utilisateurs est cruciale. Dans une extension du principe des « bonnes feuilles », ce sont les premiers chapitres ou les premiers volumes de séries que des éditeurs mettent déjà à disposition gratuitement sur ce type de support.

88. Comme par exemple dans Canoy, Ploeg et Ours 2006.

89. Pour une revue de la littérature dans ce domaine, voir Caillaud et Tregouët 2006 et Rysman 2009.

2 Prix unique et numérique

Au cours des vingt dernières années, de nouveaux acteurs ont donc profondément altéré la problématique de l'accès au bien livre, ce qui interdit aujourd'hui de voir dans les libraires ou les grandes surfaces culturelles les seuls moyens d'accès aux livres à faible tirage et aux marchés de niche. Un des fondements de la loi Lang se trouve ainsi remis en cause, faisant reposer la justification du prix unique du livre sur l'autre argument essentiel de la mesure, le rôle informationnel que tient le libraire, réputé permettre une production éditoriale diversifiée et de qualité.

Accéder à l'information sur le livre

Sur ce front aussi, les nouvelles technologies, parfois portées par les libraires en ligne eux-mêmes, entrent en concurrence avec les libraires traditionnels dans leur rôle de prescription. Dans les années 1980, pour trouver une information sur un titre donné, il fallait soit parcourir les suppléments littéraires de la presse, soit s'adresser à son libraire. Aujourd'hui, de multiples plates-formes proposent des systèmes d'avis et de recommandations qui démultiplient les effets traditionnels du bouche-à-oreille. À condition de participer soi-même au système, un individu peut bénéficier d'outils filtrant ces recommandations selon des métriques calculées en fonction de ses lectures passées, de ses goûts – en termes de lecture comme dans les autres domaines –, de ses différents réseaux de connaissances, etc. Des heuristiques assises sur d'importantes capacités de calcul permettent ainsi de faire émerger des recommandations personnalisées.

Mais il serait tout aussi hâtif de prédire l'éviction complète des libraires par ces réseaux que de tirer argument de leur relative inefficacité actuelle. D'une part, les technologies de recherche sémantique sont encore naissantes, tandis que l'histoire et les progrès des moteurs de recherche autorisent à anticiper une rapide amélioration des résultats. D'autre part, le nombre de membres participant à ces communautés et renseignant leurs goûts reste limité, quoiqu'en forte croissance grâce aux supports mobiles. En tout état de cause, l'impact de ces réseaux sur la distribution de la demande reste assez mal connu : ils peuvent aussi bien exacerber la concentration de la demande sur quelques titres fortement recommandés que faire émerger des titres peu connus, donnant corps à une « longue traîne » encore hypothétique⁹⁰.

90. Voir Benghozi et Benhamou 2008 sur l'absence à ce jour de support empirique à l'hypothèse de longue traîne formulée par Chris Anderson dans Anderson 2006.

5.3 Le nouveau visage du libraire

Dans le contexte de la société de l'information, l'apport spécifique du libraire ne réside donc plus dans la mise à disposition d'un fonds, fût-il important ou soigneusement choisi, mais dans sa connaissance de l'offre éditoriale, en particulier l'actualité littéraire ou les titres spécialisés, et surtout dans sa capacité à mettre cette offre en correspondance avec les goûts, les attentes et les besoins du lecteur. Par sa connaissance large et sa lecture approfondie des ouvrages qu'il propose, il se situe temporellement en amont de la mise en branle des systèmes de prescription automatisés et de bouche-à-oreille, et effectue un rôle similaire à celui d'un laboratoire de recherche et développement au service de l'éditeur dont il référence les titres.

Nous allons maintenant nous attacher à montrer comment un prix unique plus souple, accompagné par une évolution des relations contractuelles entre éditeurs et libraires, permettrait de mieux assurer la pérennité de ce rôle spécifique du libraire. Pour ce faire, nous allons d'abord parcourir rapidement la gamme des aides publiques au livre pour montrer ensuite comment un tel dispositif occuperait une place que n'occupe aucun autre outil existant.

5.4 Les multiples modalités de l'aide publique

Un taux de TVA réduit

Conformément à l'idée que la demande agrégée de livres est sensible aux prix, la plupart des pays dans le monde font bénéficier le livre d'un taux de TVA réduit (voir tableau 2.2), jusqu'à 0 % dans certains pays (majoritairement des pays sans prix unique du livre). Dans le cas français, l'absence de réponse de l'indice du prix des livres à la réduction de la TVA en 1989 indique que cette mesure n'a pas été au final employée pour augmenter la demande de livres, mais qu'elle a été absorbée par une augmentation des marges des éditeurs, des distributeurs ou des libraires. Elle constitue donc une subvention indirecte au secteur, difficile à évaluer (entre 100 et 300 millions d'euros).

Dans les autres pays, l'étude de J. Prieto-Rodriguez *et alii* est la seule à notre connaissance qui tente d'évaluer l'impact de ce taux de TVA réduit⁹¹. Utilisant des microsimulations, les auteurs trouvent qu'une telle réduction est bénéfique à la société dans son ensemble en termes de bien-être collectif

91. Prieto-Rodriguez, Romero-Jordán et Sanz-Sanz 2005.

2 Prix unique et numérique

et d'efficacité. Elle a cependant un effet régressif, la réduction du prix bénéficiant disproportionnellement aux ménages les plus aisés.

En termes d'organisation de la filière, la réduction du taux de TVA, si elle n'est pas transmise dans le prix final, bénéficie mécaniquement aux maillons disposant du pouvoir de marché le plus important. Dans le cas français, il serait ainsi utile de savoir quel a été le bénéficiaire final de la mesure. En tout état de cause, la réduction du taux de TVA n'est sans doute pas un instrument efficace pour soutenir les acteurs les plus petits ou les plus fragiles ni, semble-t-il, encourager la lecture par le biais d'une baisse des prix.

Les aides directes

En France, les autres formes d'aides à la filière du livre, essentiellement *via* des subventions directes ou des prêts à taux préférentiels, représentaient en 2009 un total d'environ 2,9 millions d'euros, somme modeste, et répartie en un très grand nombre d'aides de faible ampleur⁹². Contrairement à d'autres secteurs artistiques où l'intervention publique hésite à procéder par choix discrétionnaires par crainte de favoriser un « art officiel », les subventions dans le secteur du livre sont accordées sur des critères qualitatifs, et préférentiellement à des ouvrages difficiles, le plus souvent pour encourager des traductions. Favorisées dans les années 1980 et 1990, les aides remboursables ont vu leur part diminuer au cours de la dernière décennie, sans doute du fait des plus grandes facilités de financement à taux faibles.

Prises dans leur ensemble, ces aides ne définissent pas une politique publique du livre cohérente et articulée. Elles ne viennent qu'en appoint d'un système dont le prix unique est censé assurer l'essentiel de la régulation.

Les bibliothèques

Les bibliothèques constituent un autre mode de soutien à la filière du livre. Il s'agit non seulement des bibliothèques municipales et départementales (56 % des achats de l'ensemble des bibliothèques⁹³), mais aussi celles des établissements d'enseignement (29 %), ainsi que celles de certaines entreprises ou associations (5 %). Elles représentent à la fois un marché non

92. Pour une description plus complète des différents systèmes d'aide, voir F. Rouet, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, p. 351 sq.

93. *Ibid.*, p 362.

négligeable, de près de 200 millions d'euros en 2004 (4 % des exemplaires vendus, mais près de 10 % des ventes en valeur) et une aide à la lecture et à la promotion du livre. Depuis les années 1980, leur budget et leur périmètre ont significativement augmenté, de nombreuses bibliothèques urbaines passant au modèle de la médiathèque.

En termes de marché, les bibliothèques constituent surtout une demande fixe, pratiquement captive, pour un certain nombre d'ouvrages : prix littéraires pour les bibliothèques publiques, manuels, encyclopédies et ouvrages de référence pour les bibliothèques d'enseignement. Ces dernières jouent ainsi un grand rôle dans la stratégie des éditions scientifiques et érudites. Dans l'édition générale, F. Rouet relève que les bibliothèques assurent un travail de promotion des titres similaires à celui des libraires, proposant à côté des succès réclamés par les lecteurs des ouvrages plus difficiles ou moins connus dans le cadre d'un rôle d'ensemble de médiation culturelle autour du livre et de la lecture. Par l'intermédiaire d'un plafonnement des remises à 9 % à partir de 2002⁹⁴, les bibliothèques subventionnent également les librairies locales, qui peuvent mettre en avant un service « qualitatif » à partir du moment où elles ne subissent plus de concurrence en prix.

Les bibliothèques restent cependant des acteurs contestés dans la chaîne du livre. Longtemps considérées comme la source d'une concurrence déloyale par les libraires, elles ont dû faire la démonstration que le service public de lecture qu'elles offraient conduisait au fil du temps à une augmentation de la demande de livres. Plus récemment, un débat de ce type est revenu sur le devant de la scène, avec la revendication d'un droit de prêt unitaire. La solution finalement retenue est une contribution des bibliothèques aux éditeurs et au régime de retraite complémentaire des auteurs au moyen des sommes collectées par la Sofia⁹⁵, créant une nouvelle subvention indirecte aux effets distributifs peu clairs.

5.5 L'avenir du prix unique du livre

Nous avons montré comment l'évolution technologique avait modifié le rôle des libraires. Traditionnellement, ils avaient à remplir trois rôles : fournir de l'information sur les titres inconnus, assurer l'appariement entre les lecteurs et les titres, et garantir la mise à disposition d'un grand nombre d'ouvrages sur l'ensemble du territoire. Du fait des gains d'efficacité dans le

94. Auparavant, les remises effectives variaient entre 20 et 30 %.

95. Société française des intérêts des auteurs et de l'écrit (créée en 2000). Voir l'article L. 133-4 du Code de la propriété intellectuelle.

2 Prix unique et numérique

commerce à distance, le troisième de ces rôles est en train d'être repris par des acteurs mieux armés pour le remplir. Parallèlement, l'accroissement des flux d'information permet un accès relativement aisé et un appariement raisonnablement bon pour les titres ayant déjà su attirer un certain nombre de lecteurs. L'apport essentiel des libraires à la chaîne du livre concerne désormais des ouvrages spécifiques. Les phénomènes de bouche-à-oreille, maintenant augmentés par les outils de réseau, ne peuvent se mettre en route que s'il existe au départ assez de personnes ayant lu l'ouvrage en question. C'est à ce point qu'interviennent les libraires. Ils identifient les titres potentiellement intéressants, les conseillent aux lecteurs curieux, permettant ainsi l'initialisation du bouche-à-oreille et des autres mécanismes décentralisés de prescription.

Dans sa forme actuelle, le prix unique du livre incite certes les détaillants à remplir ce rôle en leur permettant de se rembourser des coûts ainsi supportés sur les ventes des succès de librairie. Ce faisant, il leur fournit également des incitations à promouvoir les livres à succès, puisque la vente de ces derniers est nécessaire à la viabilité de leur activité. Il fournit également une rente aux détaillants qui, ne faisant aucun effort de promotion, se contentent de proposer des succès du jour. Nous proposons donc ici des mécanismes contractuels et réglementaires, rendus possibles par la meilleure gestion des prix et des stocks en temps réel, qui permettraient de fournir des incitations similaires à celle du prix unique du livre tout en diminuant le poids de la rente capturée par les détaillants n'apportant pas la valeur ajoutée de leur conseil à des titres nouveaux ou risqués.

Un assouplissement du prix unique du livre

Dans les autres secteurs proposant des biens prototypes, la mise en marche des phénomènes de bouche-à-oreille passe par la subvention, au moyen de prix réduits, des premiers consommateurs achetant le bien. Dans sa forme actuelle, le prix unique du livre est difficile à adapter à la demande et couvre une très longue durée (deux ans, alors que le cycle de vie de la plupart des ouvrages va de quelques semaines à six mois⁹⁶). Il ne permet pas d'avantager les lecteurs qui acceptent de prendre le risque d'acheter un livre inconnu, et qui jouent un rôle crucial dans la détermination du devenir de l'ouvrage. En remplacement d'un prix éditeur imprimé sur la couverture, il faudrait donc envisager un prix fixé de manière souple, révisable par l'éditeur soit à tout moment, soit à des points donnés du

96. Voir Beck 2007.

cycle de vie de l'ouvrage. L'éditeur pourrait ainsi jouer le jeu de prix d'introduction réduisant le risque prix par les premiers lecteurs à découvrir le texte. L'éditeur doit également pouvoir disposer de la possibilité de ne pas fixer de prix de vente, laissant les détaillants libres de le faire. Il peut en effet exister des cas où l'éditeur lui-même considère que les libraires seront mieux à même d'utiliser le levier des prix dans leurs opérations commerciales qu'il ne peut le faire. Une forme particulière d'emploi de ce levier peut être de consentir des prix réduits pour les lecteurs dont les comportements d'achat (nouveautés, livres difficiles) jouent également un rôle moteur dans la diffusion de l'information sur les nouveaux livres.

On peut ici remarquer qu'un arrangement de ce type entre éditeurs et libraires est communément utilisé dans les pays anglo-saxons par l'intermédiaire d'un droit au retour se faisant selon des modalités et des abattements directs dépendant des relations entre éditeurs et détaillants. Ce droit au retour se combine avec un prix conseillé pouvant être imprimé sur la couverture.

Simultanément à la subvention des lecteurs audacieux, les mêmes outils pourraient être utilisés pour récompenser les efforts faits pour la promotion des ouvrages nouveaux, risqués ou rares. Le rapport Gaymard de 2009 remarque à juste titre que l'information dont disposent les éditeurs sur l'état des ventes de leurs ouvrages est très imparfaite en France, alors que dans d'autres pays, des données issues de sorties de caisse leur permettent de connaître ces grandeurs pratiquement en temps réel⁹⁷. Une telle information permettrait aux éditeurs, mieux qu'aujourd'hui, de moduler les marges des détaillants en fonction de leur contribution à l'effort de promotion des ouvrages. Ils pourraient offrir des marges nettement plus importantes aux détaillants vendant les premiers exemplaires des nouveaux titres, cruciaux pour le bouche-à-oreille, ainsi que ceux continuant à proposer et à vendre un ouvrage que l'éditeur pense de qualité, mais qui tarde à trouver son public. Ils rendraient ainsi justice au fait qu'un libraire qui vend le dixième ou le millième exemplaire d'un ouvrage rend un service bien plus grand que quand il vend le cent millième exemplaire d'un ouvrage à succès. Une telle modulation des marges dans le temps, en fonction du cycle de vie de chaque ouvrage et du nombre d'exemplaires vendus, permettrait de rétribuer l'effort réalisé par les détaillants motivés qui innovent, et de réduire considérablement la rente accordée à ceux qui se contentent de proposer des ouvrages établis, réputés se vendre tout seuls. La mise

97. H. Gaymard, « Situation du livre », p. 97. Le plus souvent, cet état des ventes est en effet *mensuel* en France.

2 Prix unique et numérique

en place de tels contrats passe évidemment par un effort conséquent de modernisation de la chaîne du livre dans son ensemble et d'accord sur des protocoles communs de gestion des flux et des stocks.

La combinaison des deux dispositifs ci-dessus aurait en outre l'avantage de remettre à plat la question du partage des risques entre libraires et éditeurs. Elle permettrait également de tirer parti des avantages propres aux différents types de détaillants et de promotion du livre. La connaissance des volumes vendus par titre et par détaillant autorise en effet la mise en évidence d'efforts spécifiques. Un libraire mettant en valeur l'ensemble de son fonds pourrait ainsi se voir accorder des marges élevées au titre de la valorisation des titres à vente longue dans le catalogue de l'éditeur. Inversement, un détaillant ayant réalisé un effort de promotion sur des ouvrages particuliers pourrait mettre en évidence un pic de ventes pour lequel il recevrait une rémunération particulière de l'éditeur. En somme, il s'agit de donner plus de poids dans la rémunération des libraires aux conséquences observables des compétences et des investissements qui font déjà l'objet des remises qualitatives, auxquelles nos propositions s'ajoutent plus qu'elles ne se substituent. En mettant l'accent sur les résultats plus que sur les moyens, des contrats à marge variable permettent de mieux mettre en évidence l'apport spécifique des libraires à la chaîne du livre.

L'exemple d'un autre secteur

Le manque de données détaillées portant sur les éléments essentiels du marché – comme la population exacte des libraires, le cycle de vie précis des livres, la sensibilité de la demande au prix et aux modes de promotion – nous empêche de définir plus avant le type de contrat à mettre en place et l'ampleur de l'évolution des marges en fonction du temps et des ventes. Cette opacité de la chaîne du livre à la recherche et à elle-même constitue en soi un handicap à surmonter face au secteur du livre numérique où, par construction, cette information et la rédaction de contrats reposant sur elle semblent aller de soi.

Le type de contrat que nous envisageons peut cependant être illustré par celui liant aux États-Unis les exploitants de salles aux distributeurs de films⁹⁸. La situation présente en effet des similarités importantes avec celle du livre : un bien culturel au cycle de vie court, un poids très important des gros succès et des exploitants utilisant très inégalement leur pouvoir de prescription. Ces contrats reposent sur la combinaison d'un seuil de recette

98. Les modalités et le rôle de ces contrats sont définis plus en détail par R. E. Caves, *Creative Industries*, p. 162 *sq.*

négociable film par film, qualifié de *house nut*, en-dessous duquel l'exploitant ne verse rien au distributeur, et d'une clef de partage des recettes une fois le *house nut* atteint. Pour les premières semaines de vente, le *house nut* peut être élevé, mais en cas de succès, le distributeur récupère jusqu'à 90 % des recettes au-delà du *house nut*. Au fil des semaines d'exploitation, le *house nut* diminue, tandis que la part des recettes supplémentaires allant à l'exploitant augmente jusqu'à atteindre 60 % pour les films restant longtemps en salle. Cette famille de contrats donne un exemple de la manière dont la combinaison d'une partie fixe et d'une marge variable permet de réguler le partage des risques et des efforts. Dans le cas de l'édition, la possibilité du retour offre un instrument supplémentaire de partage du risque, conduisant sans doute à une moindre importance de la part fixe qu'est le *house nut*. En revanche, l'ampleur de la variation des marges laissées à l'exploitant indique, nous semble-t-il, qu'éditeurs, diffuseurs et libraires pourraient envisager des écarts de rémunération, dans le temps et d'un titre à l'autre, nettement plus importants qu'à l'heure actuelle, afin de se donner les moyens d'une véritable rémunération des efforts de promotion et de mise en valeur d'un fonds, et inversement de réduire, autant que l'état du marché le permet, les rentes allant aux détaillants n'acceptant que des ventes sûres.

On ne saurait exclure la possibilité d'une aide publique ponctuelle et ciblée pour accompagner cet effort de modernisation et de réorganisation. Cette aide pourrait également passer par des dérogations spécifiques au droit commun de la concurrence, en permettant par exemple aux librairies d'une même zone géographique de mutualiser leur fonds en contrepartie de l'adhésion à une charte de qualité définissant le service rendu. L'important est toutefois de souligner que la mise en place de marges variables dans le temps et d'autres dispositifs rendant justice à l'effort des bons libraires n'est pas du domaine de la puissance publique, mais des acteurs de la filière eux-mêmes. Ceux-ci pourraient ainsi décider de mettre en place dans le cadre du système actuel du prix unique ce genre de relations avant de basculer, éventuellement à titre transitoire (pour cinq ans, par exemple), vers un système de fixation du prix plus souple.

Toutes ces possibilités auraient vocation à être soutenues par le déploiement d'outils destinés à fournir à l'édition numérique elle-même l'apport particulier des libraires. Leur rôle d'information et de conseil n'est en effet pas lié au support du texte. On peut ainsi imaginer la mise en place de véritables librairies virtuelles où les lecteurs ne viendraient pas chercher simplement un livre, ou l'avis d'autres lecteurs, mais une opinion informée, sous la forme d'articles et de notes de lecture. Sur le modèle de ce qui

2 Prix unique et numérique

existe déjà dans d'autres secteurs, de telles librairies en ligne seraient ainsi à même de générer vers les sites de vente des textes eux-mêmes, sous forme physique comme numérique, un trafic conséquent pouvant servir de base à leur rémunération. Là encore, un tel service peut être rapidement mis en place pourvu que les acteurs essentiels du secteur en aient la volonté, en avant même des possibilités de l'action publique.

6 Et le livre numérique ?

Au-delà du problème de la vente de livres physiques, l'arrivée du livre numérique inquiète beaucoup la filière, qui s'interroge sur les rapports qu'elle pourra entretenir avec des géants venus d'un autre domaine, à commencer par Apple et Google, ou avec des acteurs proprement issus du numérique, comme Amazon, dont le pouvoir de marché va croissant⁹⁹.

Face à cette inquiétude, il est tentant de se rabattre sur les solutions qui semblent avoir fait leurs preuves. Ainsi, le rapport Albanel, Rousseau et Ladouari 2010 propose d'imposer très rapidement des restrictions au commerce des livres numériques, par l'imposition d'un prix unique du livre dit « homothétique », dont le contenu serait essentiellement identique à celui d'un livre imprimé existant, ainsi que par l'obligation d'une forme contractuelle particulière entre éditeurs et vendeurs, le contrat de mandat. En l'état, imposer de telles régulations à un marché à peine naissant, en pleine évolution technologique et à la structure industrielle différente de celle du livre physique nous semble à tout le moins prématuré. Il n'est en effet pas évident que le livre numérique soit un pur substitut du livre physique, auquel cas il importe de prêter attention tout autant à la création d'un nouveau marché de la lecture qu'au possible effet de cannibalisation du marché physique. Quand bien même ce dernier effet serait fort, le marché des livres numérique présente des aspects fondamentaux relevant de la logique des marchés bifaces¹⁰⁰. Or, le fonctionnement de ces marchés est significativement différente de celle des marchés conventionnels, et, ainsi

99. Cette section a été rédigée après la parution de l'opuscule composé des sections précédentes. Elle reprend des éléments issus de réflexions communes avec Jérôme Pouyet que nous n'avons pas estimées assez abouties pour faire figurer dans l'opuscule. Toutes les erreurs ou omissions sont naturellement imputables à l'auteur de ces lignes. Elle a également été rédigée avant la parution de Benhamou et Guillon 2010, qui dresse un panorama complet de la situation du livre numérique. Mon propos est ici plus spécifique, orienté comme le sont les autres parties de l'opuscule par la question du prix unique du livre et la place des libraires.

100. Voir Rysman 2009 pour une revue de la littérature sur les marchés bifaces.

que le démontre Wright 2004, les régulations pensées pour les structures économiques habituelles peuvent être particulièrement contre-productives appliquées à des marchés bifaces.

Cette partie a donc pour but de faire le point sur ce que nous savons, mais surtout sur les importantes incertitudes entourant, en ce début d'année 2010, le marché du livre numérique, incertitudes qui nous incitent à penser, à l'instar de Perrot et Lienafa 2009, qu'il serait prématuré de vouloir faire entrer le livre numérique dans des dispositifs pensés pour le livre physiques, et qui pourraient avoir l'effet d'un lit de Procuste sur ce marché émergent.

6.1 Le problème de la substituabilité

Fin 2009, le libraire en ligne Amazon annonçait son intention de proposer une grande partie des nouveautés de son catalogue vendues sous forme numérique au prix identique de 9,99 \$, ce qui impliquait pour l'entreprise une perte nette, une bonne partie de ces titres lui étant facturée à plus de 10 \$ l'unité. Cette annonce fut reçue très négativement par les éditeurs, qui craignaient une dévalorisation du livre, et surtout une cannibalisation des ventes physiques de ces titres. Cette hypothèse d'une substituabilité importante entre livre physique et livre numérique ne va pourtant pas de soi. Au-delà de l'attachement à l'aspect matériel du livre papier, le livre numérique est, actuellement, un bien aux caractéristiques différentes. Pour la plupart des titres actuellement proposés par Amazon, il est plus loué que vendu, le paiement ne donnant droit qu'à un nombre limité de téléchargements et ne permettant ni le prêt, ni la conservation à long terme du texte. Il nous faut donc revenir un peu sur la forme de concurrence pouvant exister entre livre physique et livre numérique.

Il est sans doute utile de rappeler que le texte numérique est une réalité déjà ancienne. Indépendamment des efforts institutionnels développés par la Bibliothèque nationale de France dans le cadre du projet Gallica ou des efforts commerciaux de Google Books, il existe depuis plus de quarante ans des initiatives privées de mise à disposition de textes numériques tombés dans le domaine public, dont la plus visible est le projet Gutenberg, proposant actuellement plus de 30 000 références. Pour autant, l'existence de ce vaste corpus de textes ne semble pas avoir significativement affecté leurs éditions sous forme physique, pas plus qu'il n'a plu être démontré que la numérisation par Google de textes encore protégés par le droit d'auteur aient réduit leurs ventes.

La nouveauté du livre numérique ne semble donc pas résider dans la disponibilité de textes sous un format informatique. De fait, le décollage

2 Prix unique et numérique

de ce marché, et l'inquiétude subséquente, procèdent plus de l'arrivée de dispositifs matériels, liseuses dédiées ou tablettes multimédia, permettant la lecture de ces textes dans des conditions proches de celles d'un livre papier : iPad, Kindle, et autres iRex. Ces plates-formes matérielles constituent pour l'instant des objets coûteux, destiné à un public qui ne recoupe que partiellement, dans sa composition socio-économique, les plus gros acheteurs de livres. La simple mise en place d'un marché du livre numérique, qui dépasse à peine l'anecdotique en France en ce début 2010, prendra donc vraisemblablement plusieurs années. Les effets éventuels de concurrence entre livre physique et livre numérique ne devraient donc pas se faire sentir immédiatement, mais s'étaler sur une période assez longue que, dans le cas américain, le PDG de l'éditeur Random House estime de l'ordre de sept à dix ans¹⁰¹.

Une période d'observation paraît d'autant plus nécessaire qu'on ne sait même pas bien ce que sera le livre numérique, ni dans sa forme ni dans son contenu. Au niveau de la forme, le modèle d'affaire de deux des acteurs majeurs (Apple et Amazon) repose sur l'emploi de formats de fichiers informatiques propriétaires et secrets, permettant de restreindre la lecture de ces livres à une plate-forme donnée ou à des conditions spécifiques. Inversement, Google ainsi que les fabricants de liseuses sans lien organique avec un acteur amont se montrent logiquement plus favorable à la définition de formats ouverts, permettant la lecture sur tous les types de supports, y compris les ordinateurs conventionnels. Sur le contenu, rien n'assure que la simple transposition numérique du texte, ce « livre homothétique » constitue le modèle dominant du livre numérique. Les capacités de traitement de l'information de l'ensemble des plates-formes de lecteur autorisent l'ajout de fonctionnalités d'indexation, de liens vers d'autres contenus, de manipulation du texte absentes du livre physique. À l'image des romans japonais conçus pour être lus sur un écran de téléphone portable, il est possible d'imaginer que ces supports produisent une forme d'expression propre, difficilement transposable au papier. En outre, de nombreuses plates-formes (téléphones, tablettes multimédia, ordinateurs) disposent de la capacité de coupler le texte à d'autres types de contenus : illustrations, musiques, vidéos qui feraient du livre numérique un livre « augmenté », selon la terminologie du secteur, voire un bien profondément différent du seul support textuel. L'innovation est ainsi très active, tant dans les capacités des supports que dans la production de nouveaux biens aux caractéristiques multiples. De ce fait, une régulation pensée en référence

101. Propos rapportés dans Auletta 2010.

au seul portage du livre physique est de nature au mieux à manquer son objectif, amplifiant les incitations des producteurs de plates-formes et de contenu à se détourner du texte au profit d'autres contenus, au pire de peser lourdement sur l'innovation et l'apparition de nouveaux biens culturels.

6.2 Un marché bifaces

Quand bien même le livre numérique serait appelé à remplacer totalement le livre physique, il faut noter que des facteurs à la fois industriels et technologiques font que le fonctionnement du marché du livre numérique obéit à des logiques profondément différentes de celles de sa contrepartie physique.

Modes de tarification On a noté plus haut que la généralisation du livre numérique était liée à la diffusion de plates-formes de consultations plus ou moins dédiées. Or, les fabricants de ces plates-formes font face à un problème typique des marchés bifaces : il s'agit pour eux d'attirer simultanément les éditeurs en leur assurant un grand nombre de lecteurs, et les utilisateur en leur promettant l'accès à un contenu important. De cette nécessité découlent souvent des stratégies de subvention d'un côté du marché, ce qui permet de s'assurer de sa participation à la plate-forme et de faire payer cher l'accès à l'autre côté du marché. Cette structure de plate-forme rend donc moins évidente non seulement la question de savoir qui va payer, mais aussi comment les paiements vont se faire. En effet, dans la mesure où il est techniquement possible de limiter l'accès à la plate-forme (au moyens de formats de fichiers propriétaires, de codes d'accès, de contrats d'exclusivité), l'opérateur de la plate-forme peut faire payer à la fois l'accès à son infrastructure (part fixe) et les interactions effectuée sur sa plate-forme (part variable). De ce fait, le mode de paiement à l'unité par le lecteur qui domine dans le domaine du livre physique (et semble pour l'instant le seul horizon des éditeurs) n'a pas de raison particulière d'être l'unique manière d'accéder à un livre numérique. L'accès en bloc, sous la forme d'un abonnement, le paiement au fil de l'eau, un nouveau chapitre étant écrit quand un seuil de contributions est atteint, ou encore le financement par la publicité sont des alternatives possibles. Chaque alternative est évidemment elle-même porteuse de conséquences sur la forme que prendront les livres concernés, tout comme le paiement à la ligne et le roman-feuilleton ont conditionné l'expression littéraire du dix-neuvième siècle. Toute tentative de régulation doit donc prendre en compte la possibilité non seulement de formes de tarifications différentes

2 Prix unique et numérique

de celle du livre physique, mais aussi de la création de contenus particuliers liés à ces modes de création.

Des stratégies contrastées L'ampleur de la difficulté à prédire dans quelle direction va évoluer le livre numérique est assez nettement illustrée par les divergences profondes de stratégie entre les trois plus gros acteurs du domaine, Amazon, Apple et Google, divergence liées à des différences de positionnement industriel. Les deux premiers combinent en effet la fabrication d'un matériel et l'opération d'une plate-forme de téléchargement, avec des spécialisation différentes, tandis que le modèle d'affaires du troisième repose sur l'indexation à grande échelle d'informations de tous ordres.

Amazon et le Kindle Bien que l'entreprise se soit considérablement diversifiée, Amazon est à l'origine une librairie en ligne, et conserve à ce titre une spécialisation distincte dans le domaine de l'écrit, et plus particulièrement du livre. Le choix technologique fait pour le Kindle, celui de l'encre électronique, en témoigne : le Kindle est destiné à la consultation de livres, de la presse et de sites principalement textuels. La librairie en ligne représentant jusqu'à 40% des ventes des principaux éditeurs américains, sa stratégie initiale semble indiquer qu'elle tenait pour acquise la participation des éditeurs, et que son objectif était de convaincre les lecteurs d'adopter le Kindle. Pour ce faire, Amazon a choisi de ne pas réduire le prix du Kindle, qui représente la part fixe de l'accès à sa plate-forme, mais de subventionner la consommation de livres, en fixant un prix uniforme de 9,99\$ pour les nouveautés, prix inférieur au prix unitaire payé par Amazon au téléchargement des titres concernés. Ce choix s'explique probablement par la volonté de ne pas réduire la part fixe, qui, attachée à un objet matériel, serait plus difficile à augmenter par la suite. En tout état de cause, l'existence d'une offre éditoriale importante pour sa plate-forme est cruciale pour l'entreprise, ce qui explique qu'elle se soit pliée aux exigences des éditeurs refusant sa politique de prix, mais aussi qu'elle cherche à développer des modes d'intégration verticale qui lui permettraient de produire en propre une partie de ces contenus, en contractant directement avec les auteurs.

Apple et l'iPad La situation d'Apple est pratiquement le symétrique de celle d'Amazon. Fabricant de matériel et opérateur de plate-forme sans contenu propre, Apple dispose d'une base importante de consommateurs, et le livre numérique n'est qu'une petite part des contenus accessibles sur

l'iPad¹⁰². De ce fait, la stratégie de prix d'Apple semble pour l'instant subventionner plutôt les offreurs de contenus, en leur proposant des conditions tarifaires, d'accès et de partage de l'information plus favorables que celles d'Amazon. Cela signifie également que rien n'assure que ces termes soient reconduits si l'iPad conquiert effectivement une part de marché conséquente. Les éditeurs américains se souviennent en effet que c'est Apple qui a lancé la politique d'un prix uniforme de 0,99\$ pour les morceaux de musique, profitant du caractère incontournable d'iTunes Store dans la musique en ligne.

Google, Google Books et Google Editions Le modèle d'affaires de Google est encore autre. L'entreprise vend des espaces publicitaires sur les pages de résultats des recherches effectuées par son moteur. Les utilisateurs, qui accèdent gratuitement au moteur de recherche, sont clairement le côté subventionné du marché. La mise en place du programme de numérisation Google Books, puis le projet de librairie en ligne Google Editions, sur lequel les éditeurs contrôleraient le prix de vente de leurs ouvrages, prennent sens si on considère que plus il y a d'information (indexable) disponible, meilleurs sont les résultats du moteur de recherche et plus nécessaire est le recours à ce moteur pour s'y retrouver. En ce sens, pour Google, lecteurs et éditeurs sont au moins partiellement sur la même face du marché, l'autre face étant composée des annonceurs. De ce fait, Google est enclin à favoriser des modes de consultation indépendants de l'usage d'une plate-forme de consultation particulière, là où Apple et Amazon ont intérêt à verrouiller le lecteur et les contenus dans des formats non-interopérables.

6.3 Des réglementations pensées pour le livre physique

Face aux incertitudes concernant l'ampleur de l'impact du livre numérique sur le livre physique, sur la nature elle-même du livre numérique ainsi que sur les types de tarification et de concurrence auxquels il va donner lieu, l'opportunité d'imposer des réglementations dès à présent à ce marché n'apparaît pas claire. De ce fait, la transposition au livre numérique du système conçu pour le livre physique a de fortes chances de ne pas être une réponse adaptée.

102. Au point d'ailleurs que la première vague de visuels de la campagne de lancement en France met en avant l'accès à la presse, mais pas au livre numérique, relégué à la seconde vague

Prix unique et livre homothétique Au moment de la rédaction de ces lignes, les éditeurs français sont très favorables à l'élargissement du prix unique du livre aux livres numériques dit homothétiques, c'est-à-dire :

un livre numérisé, présenté sous la forme d'un ou plusieurs fichiers numériques, reproduisant pour l'essentiel la même information que celle contenue dans le livre imprimé et pouvant comprendre certains enrichissements tels qu'un moteur de recherche interne¹⁰³

À ce titre, les livres numériques ainsi caractérisés seraient non seulement couverts par un dispositif de prix unique, mais ce prix serait le même que celui de leur homologue imprimé. Il s'agit donc de donner aux éditeurs non seulement la possibilité, mais l'obligation d'être les seuls décideurs du prix de leurs livres, et de les contraindre de pratiquer le même prix pour les versions physiques et numériques d'un même texte. Dans la perspective initiale du prix unique, cette mesure ne fait sens que si les ventes numériques sont de nature à se substituer massivement aux ventes physiques effectuées par les libraires, ceux-ci étant l'outil de préservation de la diversité éditoriale. On a vu plus haut que cette substituabilité entre livre physique et livre numérique était peu claire. Elle l'est d'autant moins au niveau de la vente de détail que le récent travail Bounie, Eand et Waelbroeck 2010 a montré que même au sein du marché du livre physique, la structure des ventes dans les magasins traditionnels et celle des ventes faites par les librairies en ligne était significativement différentes, indiquant une substituabilité très imparfaite des deux types de vendeurs aux yeux des consommateurs.

Tant la motivation que l'efficacité de cette extension paraissent donc discutables. En revanche, elle serait de nature à faire porter l'effort promotionnel des plates-formes et l'innovation sur les contenus qui ne seraient pas couverts par ce dispositif, créant, ainsi que le fait remarquer Françoise Benhamou, un marché dual. Pratiquement par construction, les libraires, que cette disposition entend protéger, seraient de fait exclus de la part la plus novatrice, et probablement porteuse de croissance, de ce marché. En outre, son applicabilité juridique au regard de la localisation des plates-formes de téléchargement et du droit communautaire n'est pas évidente.

Les contrats de mandat Une autre suggestion avancée par les éditeurs français est la restriction des formes contractuelles entre éditeurs et plates-formes au seul contrat de mandat. Dans ce type de contrat, la plate-forme

103. Zelnik, Toubon et Cerutti 2010, p. 38.

vend le titre de l'éditeur selon un prix et des conditions fixées par l'éditeur lui-même, et sa rémunération prend la forme d'une part du produit de chaque vente. Ce système se différencie du prix unique du livre en cela que le prix final décidé par l'éditeur peut être différent d'une plate-forme à l'autre. Si les éditeurs décident de mettre en place des contrats identiques sur ce point, les deux systèmes sont alors équivalents.

À court terme, une solution de ce type peut permettre aux éditeurs de gérer la transition du marché de détail et de limiter les pratiques de prix qu'ils jugeraient trop agressives ou de nature à déstabiliser ce secteur. À long terme toutefois, leur efficacité est dépendante du pouvoir de marché des éditeurs face aux plates-formes avec lesquelles ils contractent. Tant que celles-ci sont dans des phases de lancement et de concurrence directe pour attirer de nouveaux utilisateurs, les éditeurs, tant de livre que de presse, bénéficient d'une position favorable. Celle-ci, cependant, peut n'être que transitoire si le marché prend la forme d'un oligopole stable, où un ou plusieurs opérateurs de plate-forme contrôlerait l'accès à une part significative du marché.

Le caractère encore naissant et très innovant du marché du livre numérique, nous incite donc à penser que toute volonté de régulation est pour le moins prématurée à ce stade. Appliquer des régulations inadaptées au livre numérique porte le risque d'en ralentir la diffusion et l'évolution en France, laissant éditeurs et libraires à la traîne, avec les coûts d'ajustement qu'une telle stratégie finit par entraîner. Plutôt que de régulations, nous préférons donc suggérer quelques pistes qui nous semblent plus propres à améliorer durablement la position des éditeurs face au risque de la captation des rentes par les opérateurs de plate-forme.

6.4 Des réponses possibles

Intégrer les libraires dans le numérique

Le travail sur le prix unique du livre physique nous a fait précisément mettre en valeur la contribution des libraires à la chaîne du livre. Il nous semble que cette contribution n'est pas moins importante dans le cas du livre numérique. Or, leur intégration dans la chaîne numérique ne semble pas encore en vue : il faudrait pouvoir retrouver en ligne le type de prescription et de conseils qui font l'intérêt des libraires. En l'état, le blog présent sur la plate-forme ePage constitue un pas dans cette direction à une échelle modeste. Afin de proposer un service correspondant à celui du

2 Prix unique et numérique

livre physique et à même de concurrencer les outils automatisés d'analyse des achats, il faudrait que les conseils de lecture, recommandations et points de contacts soient accessibles de manière centralisée, le lecteur potentiel n'ayant pas nécessairement le temps d'écumer tous les sites opérés par les différents libraires à la recherche d'une critique.

Les techniques actuelles permettent d'ailleurs de produire aisément ces contenus de manière décentralisée, pour un investissement financier faible, ce qui ne réserverait pas l'accès à la vente en ligne aux grands libraires. Il est donc possible d'envisager l'existence simultanée de sites propres à chaque librairie, de nature à entretenir une relation particulière avec un groupe de lecteurs, et un point central d'information agrégeant tout ou partie des choix et recommandations issus de chacun de ces sites. En contrepartie, les libraires fournissant ainsi du contenu devraient être intéressés aux ventes faites par la plate-forme centrale, ce qu'on peut imaginer, par exemple, sur la simple base d'une déclaration des acheteurs ou une analyse de leur parcours sur le site.

S'il importe d'insérer les libraires dans le circuit du livre numérique, il est probablement également important d'intégrer le livre numérique dans le circuit physique. Il serait handicapant pour les libraires de ne pas pouvoir vendre un titre en version numérique, soit parce qu'ils ne disposent pas d'un exemplaire physique, soit parce que le lecteur préfère une version numérique. Il convient donc de développer des outils techniques permettant au libraire vendre le plus simplement possible un titre numérique lisible sur la plate-forme de l'utilisateur.

Dans les deux cas, il s'agit évidemment de préserver l'espace nécessaire aux activités essentielles de conseil, d'information et de promotion effectuées par le libraire, et pour lesquelles les éditeurs ne sont pas bien équipés, faute de savoir-faire en la matière. Ce dernier élément nous semble essentiel dans la définition de ce que serait une offre concurrente à celle de Google, Apple ou Amazon.

Une plate-forme commune

Déjà mise en place en Allemagne (Libreka) et en Espagne (Libranda), l'idée d'une plate-forme commune à tous les éditeurs français peut apporter une solution donnant à ceux-ci la possibilité de vendre leurs titres par un intermédiaire propre, non lié à une plate-forme matérielle particulière. En France, trois modèles sont candidats à ce rôle : les plates-formes d'éditeur Numilog (groupe Hachette), Eden Livres (Flammarion, Gallimard, La Martinière) et Eplateforme (Editis), regroupement de libraires (ePagine)

et Gallica 2 (opérée par la Bibliothèque nationale de France).

La querelle entre ces différents acteurs illustre la difficulté de l'exercice. Pour concurrencer les plates-formes existantes, une plate-forme française doit proposer un choix important de titres, y compris du domaine public ou de petits éditeurs, domaine dans lequel la BNF, par le biais de son programme de numérisation et du dépôt légal, a une compétence certaine, alors que l'accès des petits éditeurs aux plates-formes opérées par les grandes maisons est, en l'état, problématique, et de nature à reproduire les problèmes déjà rencontrés dans la diffusion de livres physiques. La plate-forme publique a en revanche le défaut de confier la tâche d'innovation et de traitement de l'information commerciale à un établissement public sans compétence particulière en ce domaine. Cette remarque se redouble d'ailleurs dans le cas des plates-formes opérées par les éditeurs eux-mêmes : la vente finale des livres étant du ressort des libraires, les éditeurs, même les plus importants, ne disposent ni des données, ni du savoir-faire dont disposent Google, Amazon ou Apple en termes d'analyse des choix des lecteurs et de tri de leurs recherches. Acquérir ces compétences pourrait être d'autant plus difficile que les deux modèles laissent de côté les libraires, qui eux possèdent le savoir-faire de la vente de livres. Inversement cependant, l'initiative ePage, liée aux libraires, fait le choix de formes de relation et de tarification directement issues du livre physique, dont on a vu qu'elles n'épuisaient pas les possibilités du livre numérique.

La mise en place d'une plate-forme commune impose donc de résoudre des problèmes importants de coopération et d'interopérabilité pour que chaque acteur puisse y apporter ses compétences propres.

En l'état, ces considérations ont un caractère nécessairement prospectif. Comme nous l'avons dit plus haut, le fait essentiel de ce marché est son caractère naissant et la rapidité de l'innovation qui y a lieu. Les craintes comme les recommandations sont donc de nature à se périmer très vite, ce qui doit inciter à la prudence en termes de régulation, et à la multiplicité des projets et des modèles d'affaires. D'un point de vue de politique publique, il convient de préserver l'existence des rôles actuellement remplis par les différents acteurs de la chaîne, sans qu'il semble pour autant nécessaire de reproduire la structure de cette chaîne et l'identité des acteurs remplissant ces différents rôles. À titre d'illustration, une migration massive au numérique pourrait signifier l'absorption par les plates-formes des libraires et de leurs fonctions d'information.

7 Conclusion

Nous espérons avoir montré dans cet opuscule que si le débat concernant les mérites du prix unique du livre en termes de diversité ou de qualité de l'offre éditoriale n'était pas aisément tranchable à l'aide des outils de l'analyse économique, ces outils permettent toutefois d'apporter un éclairage neuf sur le mode d'organisation de la filière du livre.

Assurément, le prix unique du livre était, au début des années 1980, un outil adapté pour préserver les différentes fonctions alors tenues par les libraires. Le cours du temps et les comparaisons internationales ont à notre avis démontré que si les inquiétudes quant à l'avenir des libraires qui ont présidé à la mise en place de cette mesure étaient exagérées, ses effets négatifs, en particuliers en termes de prix, ne semblaient pas non plus un inconvénient majeur.

Toutefois, l'évolution des technologies de traitement des objets comme de l'information a progressivement décalé les objectifs initiaux du prix unique du livre – la fourniture d'information sur les livres et l'accessibilité du livre – du moyen employé – le seul maintien de la librairie de fonds sur l'ensemble du territoire. De nouveaux acteurs, plus efficaces dans la mise à disposition d'un fonds large, sont entrés sur le marché, tandis que l'information sur les livres sortait des magazines littéraires à la faveur de la multiplication des modes de discussion et d'agrégation des avis liés aux technologies de réseau. Face à cette évolution, le prix unique du livre des années 1980, en obligeant les libraires à partager leurs efforts entre le fonds, les bonnes ventes et les nouveautés, a contribué à ralentir la modernisation de la vente au détail dans son ensemble. Surtout, il a empêché les libraires de se repositionner sur ce qui est désormais leur rôle central, la détection précoce des bons ouvrages et la politique de conseil qui permet la mise en branle des phénomènes de bouche-à-oreille faisant les succès de librairie.

Nous pensons donc qu'il est temps, pour le bien de la chaîne du livre et des libraires eux-mêmes, d'assouplir le prix unique du livre. Un tel assouplissement ne saurait constituer un remède, ni une fin en soi : la valorisation du rôle de recherche et développement tenu par les libraires est indispensable et doit s'inscrire dans les relations contractuelles entre libraires et éditeurs, ces derniers récompensant l'effort de ceux qui savent promouvoir les ouvrages nouveaux ou difficiles. L'effort de modernisation des librairies et de la gestion du cycle de vie du livre peut évidemment être accompagné par la puissance publique, mais les acteurs de la filière du livre ont déjà en main les outils nécessaires pour assurer la continuité du service de découverte et d'information rendu par les libraires.

3 Bookshops and blockbusters : a model of the book market

1 Introduction

A Fixed Book Price agreement (FBP) amounts to no more than a resale price management of books prices by publishers. However, the FBP has been endowed with such cultural merits that, as Canoy, Ploeg, and Ours 2006 put it, its alleged importance “have reached almost mythical proportions”¹, and is part to any debate in Europe about the cultural properties of books.

The main rationale for FBP is that retailers need fairly large retail margins in order to stock a great number of titles, many of whom will make few or no sales. With blockbusters making up a disproportionately large part of sales, price competition on successful titles eats up retailers profits, and make them unable to bear the cost of a large inventory. This, the argument goes, would lead bookshops to close down, thus dramatically reducing publishing diversity to the sole blockbusters. By maintaining a dense network of well-stocked bookshops, the FBP is said to preserve a wide array of available titles, without which potential readers would turn away from reading. This policy tool has gained a wide acceptance in the book industry in most countries it concerns (see Rouet 2007), and even the cartel-wary European Commission allows it as long as it does not cross borders of members States. From a politician point of view, the FBP also has the tremendous advantage of incurring no direct public spending, thus seemingly costless.

Opponents of the FBP argue that in countries without FBP, the book market functions well enough, both in terms of publishing diversity and of reading behaviours. Thus, without a clear market failure, public intervention in the book market is unwarranted, except in funding the production

1. Canoy, Ploeg, and Ours 2006, p. 743.

3 Bookshops and blockbusters

of high-brown titles of exceptional cultural value but few readers. As any resale price maintenance (RPM) device, the FBP is suspected to entail a higher price for books, which means poorer readers may be excluded and on average represents a regressive subsidy from average blockbuster readers towards arguably richer high-brown, low-sales readers. International comparisons² show that the FBP does not appear to have a large impact on the average price of books. It does, however, increase the price of blockbusters and decrease that of all other books.

Surprisingly enough, both sides have made little use of the theoretical literature about RPM. The most common reference is to Tesler 1960 and its tangible presale services notion: information about a book being a public good, discounters could free-ride on information provided by regular bookshop, who could not recoup the cost of acquiring this information. This insight is more fully developed by Perry and Porter 1990 in a setup of monopolistic competition, and provides some solid ground for the FBP if the informational externality is large enough. More support can also be found on Deneckere, Marvel, and Peck 1996 and Deneckere, Marvel, and Peck 1997, who demonstrate that a RPM, by mitigating price competition, increases equilibrium inventories of goods whose demands is learnt after inventory decisions have been made.

On the other side of the arguments, critics of the FBP point to the already high number of available books, which hints to the possibility of excessive diversity, as described by Dixit and Stiglitz 1977. Rey and Tirole 1986 also demonstrated that as a tool to align retailer and producer incentives, RPM was dominated by other, more accepted by competition authorities, forms of vertical restraints.

While all those contributions help shed some light on the effect of the RPM, the relative weight to give to each insight is unclear. Few papers have tried to delineate how each effect interacts with the specificities of the book market: great product diversity but monopolistic competition, product and consumer uncertainty, are only the most prominent points. To this day, the main contribution of this kind is Ploeg 2004, which deals with the optimal number of varieties problem.³ In his paper, Ploeg compares a perfectly competitive equilibrium, where all titles are priced at marginal cost, to a monopolistically competitive equilibrium (allowed by FBP), where each publisher monopoly power is characterised by the price and

2. See Fishwick 2005 and Ringstad 2004 for such reviews.

3. The essential features of the model are also presented in Canoy, Ploeg, and Ours 2006.

substitution elasticities of demand for his title. In this setup, the FBP increases publishing profitability, and hence the number of books that are profitable enough to be published. However, the FBP also entails a net welfare loss due to higher prices and inframarginal books (low-demand books) being published, at a fixed cost. This loss is greater when elasticities of substitution between books are low and price elasticity is low. The former are in general quite high, except for blockbusters (see Bittlingmayer 1992). The latter is not empirically known with precision (evaluations range from -0.6 to -1.4 ⁴), but Ploeg argues that list price is only a small fraction of the actual price of reading a book, which includes the opportunity cost of the time spent reading. Since this opportunity cost does not vary with the introduction of a FBP, the list price elasticity will be small, and the welfare loss large. This paper does not, however, model the strategic interaction between publishers and book retailers since it assumes an integrated book supplier.

The present paper aims at showing how diversity considerations interact with product uncertainty. Because books are pure experience goods, subjective valuation of a given title is learnt only with the act of reading it, and information about the match between individual tastes and a given book is hard to come by. Symmetrically, many titles have the ability to cater to a very large audience, but only a few end up doing so.⁵ The reader thus needs knowledgeable advice in order to find a book that suits her tastes, and the publishers need someone to provide that intermediation service. Because they are supposed to know the books they sell, traditional booksellers are able to do that match between any given reader and the book that will suit her tastes. On the other hand, discount bookstores, department stores and so on, who only put books on shelves, do not provide much in the way of useful information. For some books, the blockbusters, press excerpts and word-of-mouth allow to overcome the uncertainty problems.

When considering the FBP, the uncertainty from the publisher's point of view becomes crucial. The FBP is supposed to curb price competition on blockbusters and allow bookshops to make a profitable margin on them. This could work only if there is an incentive for a blockbuster publisher to leave a substantial margin to the bookshop. If there is such a thing as a sure blockbuster, such incentive is weak. The publisher of a sure

4. See Ecalle 1988, Grauwe and Gielens 1993, Ours 1990, Appelman and Broek 2002, Hjorth-Andersen 2000 and Ringstad and Løyland 2006

5. Caves 2002 uses the phrase "Nobody knows" to label this property, which is common to most cultural goods.

3 Bookshops and blockbusters

blockbuster knows that he can set his optimal oligopoly price, and let competition take care of the double marginalization problem (a result of Rey and Tirole 1986). Cross-subsidization can thus work only if the accession to the blockbuster status cannot be accurately predicted, forcing publishers to account for the need to convince bookshops to carry their titles.

To address this situation, I model the retail book market as a dual, horizontally differentiated one. From retailers' and consumers' point of view, the book market is broken down into two interdependent markets, represented as two Salop circles. On the first one stand the blockbusters, whose location is known, and on the other one all other titles at locations unknown to consumers. Consistently with the argument above, blockbusters are sold by competitive retailers (department stores, newsagents, . . .) that carry books as one among many commodities, pick only well-known books, and cannot provide any reliable information about their conformity to anyone tastes. Non-blockbuster books are sold by monopoly bookshop, which is able to match a consumer with the closest book. In order to stay as close as possible to the argument above, I assume that the bookshop does not try to cheat consumers away from their best match. From the publishers' point of view, the picture is rather different. Upon publishing a book, a publisher does not know if it will end on the blockbuster or on the non-blockbuster market (again, see Caves 2002) and must set his wholesale price before this uncertainty is resolved.

This setup leads to three main findings. Firstly, proponents of the FBP underline the fear that the prominent share of blockbuster and blockbuster-oriented pricing strategy (e.g. pricing titles betting on the idea they will be blockbusters) will squeeze bookshop profit margin to the point of driving it out of business. Exit from the bookshop would lead to an average bad matching between titles and tastes, and to a dramatic reduction of the number of titles actually read. When uncertainty is absent, that is each title's status is known before pricing decisions are made, the presence of blockbusters entails a dramatic reduction of the bookshop's market share, leading to an exit if the bookshop faces some fixed costs. In the presence of uncertainty however, publishers' pricing strategies are significantly different, allowing the bookshop to remain active, except for very low utilities of reading. The key idea behind this result is that as long as the same wholesale price is charged to all retailers and that blockbusters and non-blockbusters bear the same wholesale price, the bookshop can always cut his price to attract consumers further away from the blockbuster and earn positive profits.

Secondly, I show that in the presence of uncertainty about a title's prospects, there exists a trade-off for the publisher between setting a low price in order to capture more demand when it gets a blockbuster and setting a high price, since demand for non-blockbusters do not respond much to individual price variations. Comparative statics show that an increase of the number of blockbuster increases the incentive for publishers to reduce wholesale pricing. As a result, the situation with uncertainty dominates the situation without in terms of publisher profits (since non-blockbusters still get access to a significant market share) and consumer surplus (the effect of a better match between readers and titles dominates the slightly higher price of blockbusters).

Thirdly, the effect of a FBP depends on the information regime. In the absence of uncertainty, blockbuster publishers are unaffected (since they have access to competitive retailers) and non-blockbuster publishers still set high price since non-blockbuster market share responds weakly to price cuts. Thus, a FBP fails to protect the existence of a blockbuster. With uncertainty, a FBP completely negates the price advantage of blockbusters, leading to an optimal match between readers and tastes. It also leads to lower non-blockbuster prices, by a reduction of the bookshop's margin, and slightly higher blockbuster prices. As a result, publishers' expected profits and consumers' surplus are higher with a FBP.

This contribution thus provides some support for the FBP, but not on the usual grounds. Although preventing an exit of the bookshop may occur in some cases, the main effect of a FBP works through lower prices for non-blockbusters and a better average matching between readers and titles. This paper also underlines the central role of uncertainty on book market outcomes.

The rest of this paper proceeds as follows. Section 2 describes the general model used for the books market. Section 3 describes the outcome when there are no blockbusters. Section 4 delineates market outcomes without uncertainty and section 5 those with uncertainty. Section 6 considers the welfare effects of uncertainty and a Fixed book price. Section 7 concludes.

2 The general model

The market for books is a dual one. On one side, some titles stand out. Everyone knows at least their title and has some idea of how well they fit one's tastes. On the other side stand a vast number of titles on which very little information can be found. I model this dualism by two unit circles

3 Bookshops and blockbusters

that represent consumers' tastes (see Figure 3.1 for an illustration). The first one is the “blockbuster” circle. On this circle stand m well-known titles, uniformly distributed, whose location is common knowledge. On the other circle stand all n titles, also uniformly distributed, whose location is unknown. Titles are published by n different publishers, at a cost normalised to zero (each publisher thus publishes one title).

The two markets also correspond to two types of retailers. Blockbusters are competitively retailed, while the other books can only be found in a monopoly bookshop.

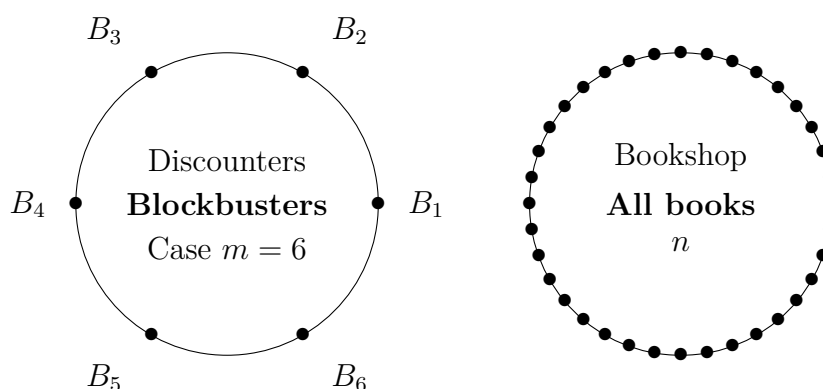


Figure 3.1: The two markets for books

Explanations of the blockbuster phenomenon⁶ usually involves a mix of vertical differentiation (where “quality” is the capacity of a title to attract many readers) and of informational cascades. In this setup, I abstract from “quality” issues and from the precise forking of the informational cascades to focus on how availability of information about one or several titles interact with market structure to skew sales in favour of exposed titles. In what follows, “blockbuster” is used as a shorthand to speak of titles which, for some exogenous reason, got enough media (radio, television, Internet, . . .) exposure to start an informational cascade of some sort, and about which enough information is available. This information allows the prospective reader to know of far those titles lie from her personal taste.

Readers There is a unit mass of risk-neutral readers represented by a common utility u from reading a book, and by a couple of by a taste

⁶ Blockbusters are to books what stars are to movie players and the literature stemming from Rosen 1981 applies.

(location) parameter (x_1, x_2) , denoting their location on each circle. These two parameters are assumed to be independent and uniformly distributed. This hypothesis hinges on the idea that the blockbusters do not cover all genres of books. Assume that a reader likes history books and Latin American literature. Her favourite book on the blockbuster circle may be an essay on history, while there may be a Latin American book in an historical setting perfectly suiting her tastes on the second circle. Arguably, demands for the two books are not directly correlated in general and this trade-off is idiosyncratic.

Readers' utility is linear with the price charged, and subject to linear disutility of not reading one's own ideal title. Hence, the utility of reader x eventually buying book i located at x_i for a price p is :

$$u(x, x_i, p) = u - p - t|x - x_i| \quad (2.1)$$

Readers have a unit demand, that is they buy at most one book. It should be noted that I do not restrict to the case where u is large enough to ensure full market coverage: some of the results depend of the possibility of incomplete coverage. I assume, however, that u is such that one title is not enough to cover the whole market at any price, which leads to the restriction of the parameter space $u \in \left[\frac{t}{4n}, \frac{t}{2} \right]$.

Consumers also face an information problem. While they know their location on each circle, they have no information about the location of non-blockbusters, and are at a loss when it comes to evaluate the distance between a given title and their tastes.

Books A publisher produces only one book. All books are *ex ante* identical. By a process over which the publisher has no control, $m \ll n$ books get elevated to a “blockbuster” status. Their location becomes common knowledge, and they are stocked by competitive retailers. Other books are uniformly distributed on the other circle. Until late in the game, the publisher ignores which book will be the blockbuster and where any given title will lie. The publisher thus has little information when he sets his wholesale price w . I thereby model what Caves 2002 calls the *nobody knows* property of cultural goods⁷. The main consequence of this property

7. Namely, the success (in terms of sales) of a given book is very difficult to forecast before the book is printed and effectively hits the shelves, and being the author or the publisher does not help much to relieve this uncertainty. This goes much further than a simple experience good property, since the publisher himself must act under this uncertainty, and has no informational advantage over the prospective reader.

3 Bookshops and blockbusters

in this model is to rule out complex pricing strategies where the publisher needs to know precisely which book is neighbour to which one.

Outlets Books are sold by two types of retailers. The first type is the regular, brick-and-mortar, local bookshop. It carries a wide array of books, has a knowledgeable staff and enjoys a (local) monopoly position. The second, which I label “discounters” are non-specialised retailers. Unlike the regular bookshops, they have no territorial advantage, and hence compete in price with each other.

The bookshop The first type of retailer is represented by a single, monopoly bookshop. This bookshop chooses which books go to his shelves and the final price for each book. He has access to a technology that allows to match any given reader to the book closest to his or her tastes. Access to this matching technology entails no marginal cost. Notice that this technology does not allow to know the exact distance between a reader and her closest match: the bookseller only knows in which half of a $\left[\frac{i}{n}, \frac{i+1}{n}\right]$ interval the reader is (that is, he learns i and in which half the reader is). Thus, the bookshop cannot use this information to price-discriminate between readers of a same title. Books being an experience good, the reader will hence know the exact distance between her tastes and the book only after purchasing and reading the book. I further assume that the bookshop always directs a customer to the title best matching that consumer’s tastes⁸.

Discounters Discounters are stores for which selling book is only a marginal part of their activity. Supermarkets, department stores and newsagents spring to mind. Those stores provide only a handful of titles, often those which have been subject to significant media exposure, easy-selling books by well-known writers. They cannot provide the prospective reader with more than what is already common knowledge about those titles. On the price side however, it has been observed that those retailers commonly use books as advertisement goods or loss-leaders in order to attract customers who will buy other products at the same time. Although I abstract from this behaviour, I assume that those discounters simply

8. While seemingly radical, this assumption is in line with the descriptive literature about bookshop matching strategies (see Rouet 2007). Relaxing this assumption could be a topic for further research, see section 7.

compete in prices over the titles they carry. Since there is perfect information about blockbusters, this means that they will set prices equal to marginal cost (e.g. the wholesale prices set by the publishers).

Equilibrium restriction Due the intrinsic symmetry of the model, I focus on symmetric equilibria. An equilibrium is then given by (w_b, w, l, p) where w_b is a uniform wholesale price for blockbusters, w is a uniform wholesale price for non-blockbusters, l the number of titles carried by the bookshop and p the uniform final price charged by the bookshop.

Market organisation and timing The precise market organization and timing depend on the presence of blockbusters and on uncertainty. Generically, I assume that publishers first choose simultaneously their wholesale prices w_1, \dots, w_n . Nature then picks up m titles uniformly distributed to be “blockbusters”, the identity and location of those titles becoming common knowledge. With this information, the bookshop chooses which titles he takes and sets the final price of each of these titles. Consumers then choose either to buy a book or not, and the outlet they will go to.

Since this model combines two effects, market duality and uncertainty, I will include each at a time. The next section deals with the case where there are no blockbusters (and hence no uncertainty either), and the following case deals with a dual market without uncertainty. Section 5 then combines the two elements.

3 A Bookshop Business

First assume that there are neither blockbusters and nor are there active discounters. All books are then sold by a monopoly bookshop. In this situation, the only symmetric equilibrium saturates reader’s participation constraint and allows publishers to extract all available surplus. The intuition behind that result is that for the bookshop, shelving an additional title increases overall consumer participation, that is the price it can charge on all consumers. Knowing that, publishers know that they can marginally increase the wholesale price of their title without the bookshop retaliating by excluding it from its shelves, nor reducing their market share (because of the imperfect information of readers’ location and truthful matching). The incentive for such an upwards deviation exists as long as the bookshop

3 Bookshops and blockbusters

can increase its price or reduce its profits. The limit is reached when the wholesale price makes the consumers' participation constraint binding.

Proposition 3.1 (Bookshop business). *When there is no blockbusters, the only symmetric equilibrium is:*

$$p = w = u - \frac{t}{4n}$$

Proof. This proof follows three steps. First I show that the bookshop is willing to take all n titles. Then I show that the bookshop will not exclude a publisher who sets his price slightly above that of the other publishers. The possibility of this upwards price deviation drives all prices up to the level that saturates consumers' participation constraint.

Assume that the bookshop takes $l \leq n$ titles. Since all consumers are *ex ante* identical, their participation decisions are of an all-or-nothing kind. They either all go buy a book, if $u - p - \frac{t}{4l} \geq 0$ or all abstain. Hence, a bookshop featuring l titles maximises his profit by setting a price $p = u - \frac{t}{4l}$ saturating consumers' participation constraint. Thus, the price he can charge is increasing in the number of books, providing him with an incentive to take all available books.

Now, consider a unilateral deviation w_i of publisher i from a uniform wholesale price w . As long as $w \leq u - \frac{t}{4(n-1)}$, the bookshop finds profitable to stock all titles priced w . Because of the truthful matching assumption, market share are identical for all titles. A change in w_i thus does not impact publisher i 's market share as long as he does not get excluded by the bookshop: publisher i has no incentive to lower his price, but can try to set an higher price than other publishers. More specifically publisher i can set w_i high enough that he captures the marginal benefit for the bookshop to take his title, that is $\frac{t}{4(n-1)}$.

Each publisher can thus safely increase slightly his price as long as the bookshop benefits from having one more title. This benefit exists as long as $w < u - \frac{t}{4n}$, since the bookshop either makes some profit by taking i , or cannot profitably face positive demand. Consumers' participation constraint gives a bound to the possible price increase and leads to the only symmetric equilibrium. \square

In this situation, the bookshop is unable to make any use of its market power and consumers have zero surplus.

4 A Book market without uncertainty

Let us now introduce a market with blockbusters and competitive retailers. In order to better understand the role that uncertainty about the market prospects of a given title plays, I first show how this market structure would operate if the destiny of each title were known. The timing of the game is thus modified as follows:

1. Nature picks out m titles to be blockbusters
2. Publishers of blockbusters and regular titles choose simultaneously their wholesale prices w_b and w respectively
3. The bookshop chooses the number of titles it will carry and its retail price p
4. Consumer choose whether or not they will buy a book and the market they will go to.

The existence of two markets and the possibility for the bookshop to carry blockbusters (it will do so at equilibrium, as we will see) call for an additional behavioural assumption on the consumers: what happens when a consumer goes to the bookshop and is advised a blockbuster? Consistently with the descriptive literature on that score, I will assume that once its optimal match is known, the consumer will buy it at the lowest possible price (that is, the wholesale price charged by competitive discounters). This implies that the bookshop cannot price the blockbusters it carries higher than their wholesale price.⁹

Using comparative statics on that market, I show in what follows that the introduction of a competitive blockbuster market alongside the traditional intermediated market entails some reaction from the publishers active on the former market. That reaction is however insufficient to prevent a large share of the demand to go to the blockbuster market. Thus, the market share of the bookshop quickly becomes insignificant as the number of blockbusters increases, and if there is a nontrivial cost for the bookshop to be active, the intermediated market may disappear completely. This result will be demonstrated along the following steps. First, I show how the existence of a dual market affects pricing and acceptance strategies of

9. At first blush, such behavior could seem at odds with the initial market choice: why would a consumer close to a blockbuster go to the bookshop? Remember, however, that the information available on a given blockbuster comes from advertising and word-of-mouth, and thus may not accurately reflect the characteristics of the book that a given consumer would be deem important. Better matching between tastes and prices, as provided by the bookshop, may make such a consumer revise his opinion on a book.

3 Bookshops and blockbusters

the publishers and the bookshop. This provides me with three possible price regimes according to the value of the utility of reading u and the number of blockbusters m . This allows then to do comparative statics on m and the computation of the corresponding market shares.

4.1 Consumers' choice

Let me first delineate the core trade-off of consumers' choice of market. Because of the symmetry of the problem, equilibrium strategies will be symmetric for a given homogeneous set of players, that is all blockbuster publishers will set the same wholesale price w_b and all other publishers the same wholesale w . Assume further that the bookshop sells all m blockbusters (I will later show that this is the case at equilibrium) and all $n - m$ other books. Consider a consumer who thinks he is located at distance $x \in [0, \frac{t}{2m}]$ of the nearest blockbuster. His utility from buying the blockbuster is:

$$u_{bb} = u - w_b - tx \quad (4.1)$$

If he goes to the bookshop, his expected distance from the nearest title is $\frac{1}{4n}$. With probability $\frac{n-m}{n}$, that title is a regular title sold at price p , and with probability $\frac{m}{n}$, it is a blockbuster sold at w_b . This consumer's utility from going to the bookshop is thus:

$$u_{bs} = u - \frac{n-m}{n}p - \frac{m}{n}w_b - \frac{t}{4n} \quad (4.2)$$

This consumer therefore goes to the bookshop if and only if u_{bs} is larger than u_{bb} , that is:

$$x \geq \frac{n-m}{n} \frac{p-w_b}{t} + \frac{1}{4n} \quad (4.3)$$

Let $x(p, w_b) = \frac{n-m}{n} \frac{p-w_b}{t} + \frac{1}{4n}$ denote the value of x such that the consumer is indifferent between buying the nearest blockbuster and going to the bookshop. Each of the m blockbusters attracts all consumers located at a distance lower than $x(p, w_b)$ on either side, that is a demand equal to $2x(p, w_b)$. Let then $d(p, w_b) = 1 - 2mx(p, w_b)$ denote the demand accruing to the bookshop.

4.2 Price regimes

This setup features two possible price regimes depending on the value of the utility of reading u and the number of blockbusters m . If u and m

are low, the price equilibrium charged by publishers is so high that the optimal bookshop price reaches the price that saturates the consumers' participation constraint. For higher levels of u and m , competition between publishers drives wholesale prices down and allows the bookshop to set a price that does not reach consumers' participation constraint. Lemma 4.1 states these results more precisely.

Lemma 4.1 (Price regimes without uncertainty). *The outcome of the pricing game features two classes of symmetric equilibria, parametrized by the values of u and m . For every value of m , there exists two thresholds \underline{u} and \bar{u} , $\underline{u} < \bar{u}$*

$$\underline{u} = t \frac{m^2 - 2n + 8n^3 + m(-1 + 6n - 8n^2)}{4m(m^2 - 2mn^2 + n(-2 + n + 2n^2))}$$

$$\bar{u} = t \frac{16m^2(n-1)n^2 + m^3(2n-1) + 2n^3(2n+1) - mn^2(4n(1+4n) - 5)}{8mn(n^2(n+1) + m^2(n-1)(1+2n) - 2mn(n^2+n-1))}$$

each decreasing in m such that:

- If $u \leq \underline{u}$, the equilibrium wholesale price on the intermediated market leads to a final price that saturates consumers' participation constraint in that market.
- If $u \geq \bar{u}$, the equilibrium wholesale price is an interior one.
- If $u \in]\underline{u}, \bar{u}[$, there exists no pure-strategy symmetric equilibrium.

Furthermore, at equilibrium, the bookshop carries all titles (blockbusters and non-blockbusters) and the wholesale price charged by non-blockbuster publishers is higher than the one that would maximize profits on the non-blockbuster market.

Proof. See Appendix 8.1 □

The proof of this lemma implies to construct the two classes of equilibria. The price-setting behaviour of blockbuster publishers corresponds to monopolistic competition in a Hotelling-like framework. Blockbuster publishers do not compete with each other, but with the bookshop. The higher u , the more profitable it is for them to lower their prices in order to gain market share, and the larger m , the lower the non-blockbusters market is. As a result, u and m will be the core determinants of non-blockbusters publishers' pricing behaviour. Because all non-blockbusters are sold at the same price by the bookshop and because the bookshop has an incentive to keep as many titles as possible on its shelves, there is some scope for an opportunistic behaviour on the part of non-blockbuster

3 Bookshops and blockbusters

publishers: an increase in one publisher's wholesale price increases directly the profit made on his title, while the market-share reduction effect is spread among all titles carried by the bookshop. Following the logic of the proof in Appendix 8.1, I first explain in more detail this last behaviour, and then show why the bookshop will not react to a unilateral wholesale price increase by excluding the deviating publisher's title from its shelves.

For a non-blockbuster publisher, a wholesale price increase has two countervailing effects. The direct effect is an increase on the profits made on each sale, that is on a share $1/n$ of the bookshop's market share. The other effect is a decrease in the total bookshop's market share through an increase in its price. Since each publisher represents $1/n$ of the bookshop's titles, a unilateral wholesale price increase leads to a final price increase of the order of $1/n$ (actually $\frac{1}{2(n-m)}$ because of the presence of blockbusters) and a corresponding market share decrease of $\frac{m}{nt}$. From the deviating publisher's point of view, an increase in his wholesale price thus results in a reduction of his sales of the order of $\frac{mw}{tn^2}$ while his profits increase on something that is of the order of $1/n$ of the demand. This provides an incentive for non-blockbuster publishers to increase their wholesale prices to a high level, where the bookshop market share becomes so small that the demand accruing to each title becomes of the same order as the marginal market share reduction of an individual publisher. In some cases, because utility of reading is low (low u) or because of the competition from blockbusters (high m), the price that the bookshop can charge when confronted to these high wholesale prices reaches consumers' participation constraint, leading to the constrained price regime.

From the bookshop point of view, each title he stores impacts his profits on the one hand through the effect of that title's wholesale price on the price charged to consumers, and on the other hand through an increased willingness to pay from consumers, whose expected match quality increases. In other terms, shelving one more title increases consumers' willingness to pay for all titles the bookshop stores, increasing his market share (at a given price) and the optimal price he can charge (thus profits). This effect is strong enough that the bookshop will be ready to shelve blockbusters, even though he sells them at wholesale price (and thus makes no profits on those titles), and that excluding the title of a publisher that increases his wholesale price is never optimal, provided the increase is not too substantial.

As underlined above, each non-blockbuster publisher does not internalize the effect of his pricing policy, leading to high wholesale prices. A monopoly controlling all non-blockbuster titles would then fully take the externalities

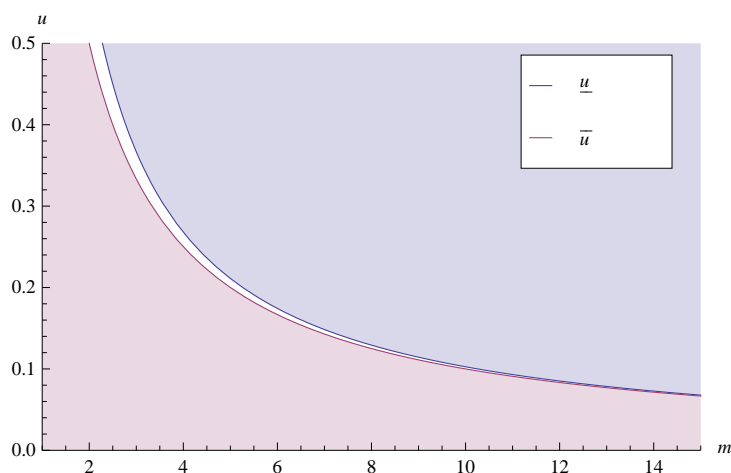


Figure 3.2: Thresholds \underline{u} and \bar{u} for $t = 1$ and $n \rightarrow +\infty$

between titles into account, and set lower wholesale prices.

Figures 3.2 and 3.3 are intended to help understanding how the two thresholds \underline{u} and \bar{u} stand in the m, u plane (t acts only as a scale parameter and does not affect the curves otherwise).

In both graphs, the price charged by the bookshop is on consumers' participation constraint in the bottom-left zone ("constrained equilibrium"), as is interior in the top-right zone ("interior equilibrium"). The intermediate zone between \underline{u} and \bar{u} is significant only for low values of m . If one reads the graph along a constant level of u , this graph means that the nature of the equilibrium is not immediately affected by the existence of a blockbuster market with few titles. However, a larger m decreases the bookshop market share, lowering the wholesale price where the market share reduction equals the increase in profits on sales. This leads to a lower wholesale price equilibrium, which may, depending on the value of u , decline enough to allow the bookshop to price below consumers' participation constraint.

As I argued before, a market with thousands of new titles seems to vindicate the approximation of large n . Figure 3.5 warrants that this is indeed the case. In that figure, I plot the same thresholds for $n = 1000$ (much fewer titles than what a typical bookstore carries) and express the number of blockbusters as a share of the total number of titles: $m = \alpha n$. The overall aspect is the same as in figure 3.4, with t here acting as a shifting parameter along towards the right of the plane (higher transportation costs reduce the strength of blockbusters' price advantage).

These figures show that the introduction of blockbusters initially (for few

3 Bookshops and blockbusters

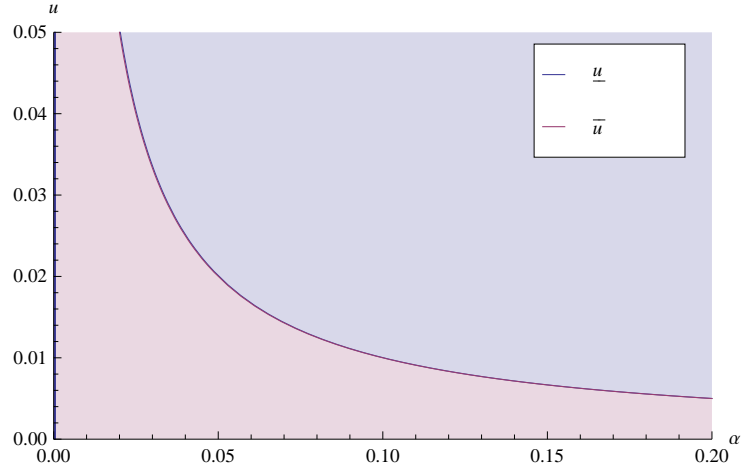


Figure 3.3: Thresholds \underline{u} and \bar{u} for $t = 1$ and $n = 1000$

blockbusters, low values of u or high values of t) little affect the equilibrium pricing of non-blockbuster publishers. The next question is then to see what is the interplay of this lack of reaction and consumers' choice between the two markets.

4.3 Market shares and profits

The salient element of this setup of full information is that the introduction of blockbuster leads to a dramatic decrease of the bookshop's (and hence non-blockbusters') market share. This effect stems from non-blockbuster publishers' coordination failure while setting their wholesale prices.

Proposition 4.1 (Market share without uncertainty). *The bookshop's market share is decreasing in m and converges rapidly towards its limit value of the order of $\frac{1}{n}$. More precisely:*

- *If the pricing equilibrium is constrained, the bookshop's market share is*

$$M_t = 1 - \frac{m\left(\frac{2u}{t}(n-1) - 1\right)}{2n - m - t}$$

which decreases almost linearly with m at a rate $-\frac{u}{t}$.

- *When the equilibrium is interior, the bookshop's market share is*

$$M_t = \frac{m^3 + m(3 - 8n)n^2 + 2n^3 + 2m^2n(-2 + 3n)}{4n(n^2(1 + n) + m^2(-1 + n)(1 + 2n) - 2mn(-1 + n + n^2))}$$

which is or the lower than $\frac{3}{2n}$ for any $m > 0$ and decreases towards $\frac{1}{n}$ when m increases.

As a result, if the bookshop faces non-trivial fixed costs, the introduction of blockbusters may lead the bookshop to exit the market.

Proof. Formally, this proposition is a simple computational corollary of the proof of lemma 4.1. \square

In terms of intuition, the core idea is that the coordination failure of non-blockbuster publishers leads them to price inefficiently high from the standpoint of the non-blockbuster sector as a whole. While high prices do not matter when there is no blockbusters, the introduction of at least one blockbuster provides consumers with an interesting alternative. In both price regimes, the coordination failure prevents non-blockbuster publishers from fully taking into account this competitive effect, to such an extent they do not allow the bookshop to set a price that could compete with blockbusters' prices. More precisely, in each of the two pricing regimes, the effect works as follows.

At the constrained equilibrium, publishers set a price that reaches consumers' participation constraint:

$$w = p_c = u \left(\frac{n}{n-m} - \frac{m}{2n-m-1} \right) - t \frac{2n+m-1}{4(n-m)(2n-m-1)}$$

that reacts little to m . Each blockbuster thus behaves as a local monopoly (the bookshop option leaving the consumers with zero utility) and eats up an (almost) constant market share. Consequently, the bookshop's market share decreases almost linearly.

At the unconstrained equilibrium, as highlighted before, the limit to profitable upwards wholesale price deviation is set when the market share of the blockbuster is small enough that the increase of profits made on one title's sales are equivalent to the decrease of that title's market share, which is of the order of $\frac{mw}{tn^2}$. It directly entails that this happens when the bookshop's market share is of the order of $1/n$.

This breakdown of the bookshop market share is the catastrophe scenario that proponents of the FBP pushed: the introduction of blockbusters would reduce other books to a tiny part of the market, leading to considerable reduction in consumed diversity. If there is a non-trivial cost for the bookshop to operate, it may simply close down, depriving non-blockbusters of an access to customers. Consequently, profits for non-blockbuster publishers become also trivial.

The overall picture is thus that the introduction of a competitive, horizontally differentiated market with good information will lead to a quick collapse of the intermediated market. This result, however, hinges on the idea that the publishers of blockbusters know beforehand that their title will be a success and are able to price accordingly. This idea is at odds with the well-documented finding that uncertainty of commercial prospects for a book is the exception. The next section shows that this uncertainty significantly affect the pricing strategies and the overall impact of the dual-market structure.

5 Blockbusters and uncertainty

Now assume that the m blockbusters are picked at random among the available titles. Each publisher has thus a chance m/n of getting a blockbuster status for his title. The gist of the change is that blockbusters are chosen after publishers set their wholesale prices. Compared with the case without uncertainty, this introduces a new trade-off. In the event a publisher gets a non-blockbuster, he wants to set a high price for the same reasons as before. In the event he gets a blockbuster, he wants to make use of the price to capture a larger market, which pushes towards lower prices. The equilibrium price will reflect the strength of these two effects.

Consumer choice Consumers' choice is made along exactly the same lines as in section 4.1. A consumer located at distance x from the nearest blockbuster will buy it rather than go to the bookshop if:

$$x \leq \frac{n-m}{n} \frac{p-w_b}{t} + \frac{1}{4n} \quad (5.1)$$

As before, $x(p, w_b) = \frac{n-m}{n} \frac{p-w_b}{t} + \frac{1}{4n}$ denotes the value of x such that the consumer is indifferent between buying the nearest blockbuster and going to the bookshop and $d(p, w_b) = 1 - 2mx(p, w_b)$ denotes the demand accruing to the bookshop.

Before proceeding to the determination of the new equilibrium prices and market share, please notice that a new element can arise: there may exist wholesale prices such that the bookshop cannot operate profitably, even in the absence of costs, because either blockbuster cover the whole demand or because these prices are not compatible with consumers' participation constraint to the intermediated market. The next section explores that possibility.

5.1 Can publishers profitably exclude bookshops?

As I said before, one of the main motivations for the FBP was the fear that the presence of blockbusters would automatically exclude the bookshop. Without uncertainty, this happens if the bookshop's fixed costs are not trivial. With uncertainty, this would be true if pricing strategies remained identical to the $m = 0$ case, that is if the bookshop does not lower his price when blockbusters are introduced. Here, I show that complete bookshop exclusion occurs only for low values of reading.

Proposition 5.1 (Bookshop exclusion). *Bookshop exclusion occurs at equilibrium only if $u < \frac{t}{2n}$. When the bookshop is excluded, only a fraction of the market is served.*

Proof. As long as w is lower than consumers' participation constraint, the bookshop can sell his titles at the same price as the blockbusters. At such price levels, bookshop foreclosure is impossible, consumers further away from the blockbuster being better off going to the bookshop because of transportation costs. Hence, $w > u - \frac{t}{4n}$ is a necessary condition for bookshop foreclosure.

When $w > u - \frac{t}{4n}$, two scenarios can occur, depending on the value of u . When u is low, demands for blockbuster may not meet each other, making each blockbuster publisher a local monopoly. When u is large enough, demands will meet each other at the equilibrium price, leading to a usual symmetric Salop competition.

In the first case, all publishers set the local monopoly price $w = \frac{u}{2}$. That price is consistent with separate demands and bookshop exclusion when $u \leq \frac{t}{2n}$.

In the second case, blockbusters capture the whole demand. Consider $(n - 1)$ publishers setting price w and publisher i setting w_i . The latter best response to w is given by:

$$\max_{w_i} \left\{ w_i \frac{m}{n} \left(\frac{1}{t}(w - w_i) + \frac{1}{m} \right) \right\}$$

which leads to an equilibrium symmetric price $w = t/m$. This price forecloses the bookshop if $u \leq \frac{t}{m} + \frac{t}{2(n-m)}$ and is consistent with market coverage if $u \geq \frac{3t}{2m}$. These two conditions can never be simultaneously satisfied for $n \geq m$. \square

The rationale of the proof is that for exclusion to occur, wholesale prices need to be so high that they violate consumers' participation constraint

3 Bookshops and blockbusters

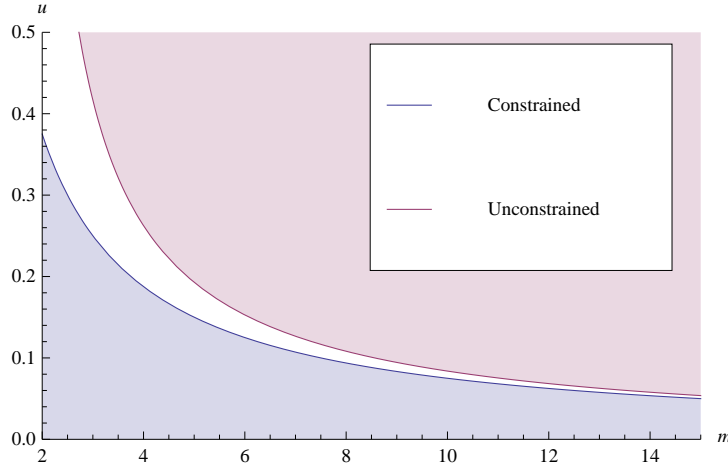
for the intermediated market. This makes impossible an equilibrium where blockbusters cover the whole market, since competition between them would drive wholesale prices to a level allowing the bookshop to compete. Exclusion can thus arise only with partial market coverage, when each blockbuster publisher behaves as a local monopoly and does not compete with other blockbusters. For this to occur, two conditions must hold: profits in the intermediated market must be so small that publishers prefer to bet on the small chance of getting a blockbuster and the optimal price for blockbuster must lead to a small market share. This happens when u and n are small and t large, since profits in the intermediated market are increasing with u while a large t both decreases the expected utility of going to the bookshop and increases the profit a blockbuster can extract from the closest consumers. On the other hand, a larger n increases the expected utility of going to the bookshop and alleviates the constraint (since there are more titles to choose from).

Proposition 5.1 shows that for $u \geq \frac{t}{2n}$, the publishers will never find profitable to set a wholesale price that violates the consumers' participation constraint. As a result, the bookshop can always set a price such that he faces a positive demand. This bound is larger than the core constraint $u \leq \frac{t}{4n}$ at which the bookshop can never be active. However, it should be noted that the interval $\left[\frac{t}{4n}, \frac{t}{2n}\right]$ is decreasing in length with n . When n becomes large, then, the case of bookshop foreclosure becomes almost identical to that of the complete collapse of the market for lack of interest for reading (u too small).

5.2 Price regimes

The features of the model that led to the presence of two price regimes in the full information case are still present in the imperfect information one. The precise boundaries of the different regimes change, but the overall structure remains the same.

Lemma 5.1 (Price regimes with uncertainty). *The outcome of the pricing game features two classes of symmetric equilibria, parametrized by the values of u and m . For every value of m , there exists two thresholds \underline{u} and*


 Figure 3.4: Thresholds \underline{u} and \bar{u} for $t = 1$ and $n \rightarrow +\infty$

$$\bar{\underline{u}}, \underline{\underline{u}} < \bar{\bar{u}},$$

$$\underline{\underline{u}} = t \frac{m(n-1) + 2n(3n-1)}{8mn(n-1)}$$

$$\bar{\bar{u}} = t \frac{(m^3 - m^2(2m+1)n + m(2m-3)n^2 + 6(2m-1)n^3)}{8mn(m^2 + 3n^2 - mn(2n+3))}$$

each decreasing in m such that:

- If $u \leq \underline{\underline{u}}$, the equilibrium wholesale price on the intermediated market directly saturates consumers' participation constraint in that market.
- If $u \in]\underline{\underline{u}}, \bar{\bar{u}}[$, the wholesale price is lower than consumers' participation constraint in the intermediated market, but the final price charged by the bookshop saturates that constraint.
- If $u \geq \bar{\bar{u}}$, the equilibrium wholesale price is an interior one.

Proof. See Appendix 8.2. □

Contrary to the case without uncertainty, an equilibrium exists for all couples (u, m) . For ready comparison with the case without uncertainty, figures 3.4 and 3.5 describe the distribution of the price regime in the (u, m) and (u, α) planes respectively, the former when n is large, and with α standing for the share of blockbusters in the latter. The white area between the two zones corresponds to a set of parameters where the symmetric wholesale equilibrium is such that the bookshop optimally prices exactly on the participation constraint of consumers.

3 Bookshops and blockbusters

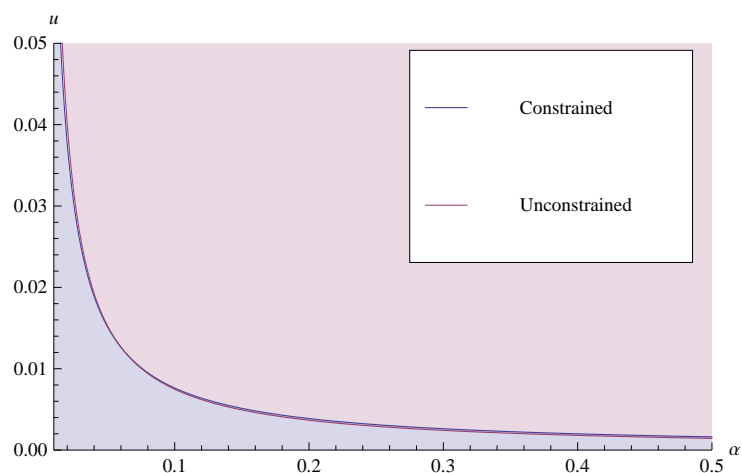


Figure 3.5: Thresholds \underline{u} and \bar{u} for $t = 1$ and $n = 1000$

The behaviour of the price regimes is similar with and without uncertainty. The main difference is that face with uncertain prospects, publishers are more ready to reduce their wholesale price, hoping to get a blockbuster. This reduces the set of parameters such that the equilibrium price is a constrained one. This situations however opens up the possibility that the equilibrium pricing strategy may be too high for the bookshop to operate. In the next section, I show that this occurs for low values of reading.

5.3 Market shares and profits

The effect of uncertainty on market prospects is vividly illustrated by the evolution of the bookshop's market share. While the introduction of blockbusters immediately cuts the bookshop market share to one half, further increase in the proportion of blockbuster only slightly decreases that market share.

Proposition 5.2 (Market shares with uncertainty). *With uncertainty, the bookshop's market share decreases with m , but is always larger than $3/8$. More precisely,*

– *In the constrained equilibrium zone, it is:*

$$M_t = 1 - \frac{m}{2n}$$

which decreases linearly with m at a rate $\frac{1}{2n}$.

- In the zone where wholesale prices are below consumers' participation constraint but the final price saturates that constraint, it is:

$$M_l = 1 + \frac{n}{n-1} - \frac{2mu}{t}$$

which decreases linearly with m at a rate $\frac{2u}{t}$.

- In the zone where consumers' participation constraint is not binding, it is:

$$M_l = \frac{2n^2 + 2m^2(n+1) - mn(4n+3)}{4(m^2 + 3n^2 - mn(2n+3))}$$

which decreases with m towards a value of the order of $\frac{1}{2} - \frac{m}{4n}$.

Proof. This proposition directly stems from computing the market shares using the proof in Appendix 8.2. \square

The main feature of these results is that, contrary to the case without uncertainty, the bookshop's market share never dwindles into an insignificant part of the total demand for books, and thus even a market with a large share of blockbuster can sustain a bookshop provided the fixed cost of operating it is not too high. The key behind this result is that under uncertainty, the profits to be made in the event a publisher gets a blockbuster dwarf those of a non-blockbuster to such an extent that the equilibrium wholesale price under uncertainty is close to the price charged for blockbusters in the case of perfect information (actually, it is even slightly lower). Figure 3.6 illustrates that feature. As a result, the coordination problem on the non-blockbuster side of the wholesale market lessens, and the bookshop is able to compete in prices with blockbusters to a much larger extent, thus retaining a significant part of its market share.

Another sizable difference with the case without uncertainty is the level of profits in the industry. Overall, aggregate profits (that is, the sum of profits of publishers and the bookshop) are higher under uncertainty for a share of blockbuster under a threshold $\bar{\alpha}$. This threshold cannot be characterized in all generality, but for reasonable values of the parameters, it stands near 0.4, a situation where a very large number of titles are blockbusters in the sense of the present model. Split up between the different market participants, more significant differences appear.

Of course, the fact that the bookshop retains a significant market share, coupled with lower wholesale prices, allows it to make some profits ($\pi_l = t \frac{(2n-m)^2}{32m(n-m)^2}$) under uncertainty, while its profits without uncertainty are

3 Bookshops and blockbusters

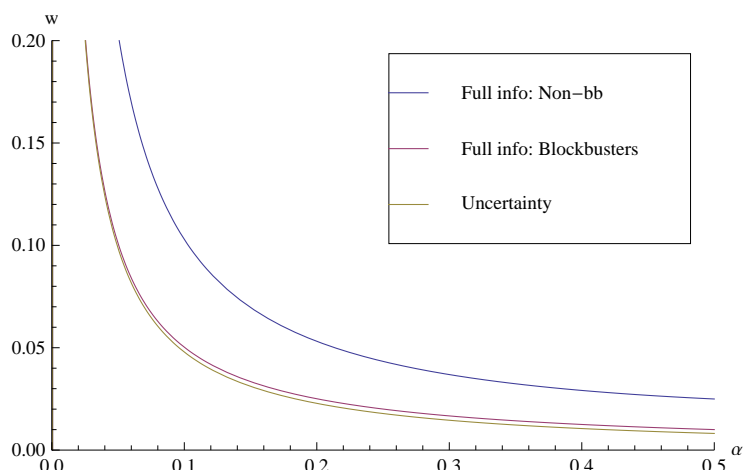


Figure 3.6: Wholesale prices in the two information regimes $t = 1$ and $n = 1000$

trivial. For the same reason of market share, the aggregate profits of non-blockbuster publishers are also significant, of the same order of magnitude than the aggregate profits of blockbuster publishers. These last profits are lower under uncertainty, since blockbuster publishers benefit from the information and price advantage, but there exists a wedge between the price under uncertainty and the price with full information. Since blockbuster publishers are much fewer than non-blockbuster publishers, this still means that getting a blockbuster means a much larger profit at the individual level. The odds of getting a non-blockbuster being large, the expected profit of publishers is larger under uncertainty, except for high values of α . The increase of blockbuster publishers profits, *via* an increase of the odds of getting a blockbuster, is the driving force behind the existence of the threshold $\bar{\alpha}$.

The effect of uncertainty is thus qualitatively twofold. On the one hand, uncertainty protects the activity of the bookshop by inducing lower wholesale prices on the non-blockbuster market. On the other hand, the same effect leads to prices that are too high (relative to the case without uncertainty) in the blockbuster market.

6 Welfare and policy

Until then, this paper has considered the effect of the information regimes only through the point of view of publisher and retailers of books. I will now consider the effects of the information regime on consumer welfare and the implications of the most common policy of the book market, the FBP.

6.1 Welfare

In this framework the presence of uncertainty has two opposite effects. With respect to price, uncertainty makes books unambiguously cheaper, since blockbusters are (slightly) cheaper and non-blockbusters significantly so. However, since nearly one-half of consumers now buy more expensive non-blockbusters (while with full information, nearly all consumers buy blockbusters), the average price paid for a book is larger under uncertainty. This means a reduction in consumer surplus. On the other hand, consumers are always matched to books closer to their optimal taste, which increase their surplus.

With my specification, the mismatch effect on consumer welfare always dominates the price effect, and consumers are better off with uncertainty, all the more with high transportation costs (*i.e.* when they are more sensitive to a mismatch). Total welfare (sum of all profits and consumer surplus) is thus higher under uncertainty. In a nutshell:

Proposition 6.1. *Compared with the situation without uncertainty:*

- *Blockbusters are slightly cheaper*
- *Non-blockbuster are significantly cheaper, but still more expensive than blockbusters*
- *More consumers buy non-blockbusters*
- *The average matching between readers and titles is better.*

As a result, consumer welfare and expected profits are higher with uncertainty.

6.2 Policy: the Fixed book price

It has been argued that the FBP, by eliminating price competition between discounters and bookshop over blockbusters, enabled the latter to survive to the blockbuster phenomenon. The framework of this paper allows to gauge that argument in two possible world: one where blockbusters are

3 Bookshops and blockbusters

sure things (the book market without uncertainty) and one where *nobody knows* (the book market with uncertainty). This section deals with the two cases in turn.

Proposition 6.2. *Without uncertainty, a FBP does not significantly affect market outcomes. With uncertainty, it ensures that the bookshop will be active, increases expected publishers' profits and consumer welfare.*

FPB without uncertainty

Without uncertainty, the effect of a FBP is practically non-existent. On the one hand, the ability to fix the final price is of no consequence for blockbuster publishers, since competition already allowed them to make the most they could on the blockbuster market. On the other hand, the FBP allows non-blockbuster publishers to close the wedge between the wholesale and final price, but do not help solving the coordination problem: the impact of each publisher pricing decision on the demand accruing to the bookshop is still very weak, eliciting inefficiently (from their point of view) high prices. More precisely, let M_i denote the market share of the bookshop at some symmetric prices (p_b, p) for blockbusters and non-blockbusters respectively. A non-blockbuster publisher thus has a market share of M_i/n . Now, consider a deviating non-blockbuster publisher setting a price p_i . Conditionally on being accepted by the bookshop, the impact of a marginal change of price is:

$$\frac{\partial M_i}{p_i} = -\frac{2m}{nt}$$

If we consider that blockbusters are a proportion α of all titles, the effect of a price cut from a publisher on its market share is of the order of $\frac{\alpha}{n}$, that is insignificant for reasonably large values of n .

As a result, a FBP fails to have a significant effect on the market without uncertainty: difference between prices with and without FBP are second-order, and market outcomes are qualitatively the same. Thus, if there is such things as sure blockbusters in large enough numbers, a FBP will prevent a collapse of the market intermediated by the bookshop.

FPB with uncertainty and an active bookshop

In the presence of uncertainty, the FBP affects the market outcomes. Since prices are chosen before blockbuster status are known, the FBP completely cancels the price advantage of blockbusters: the wholesale and

final price of all books are the same at:

$$p = w = \frac{nt}{2m(n-1)}$$

This means that blockbusters enjoy a market share that is approximately one and a half times that of a non-blockbusters, down from a much larger discrepancy without the FBP. As a consequence, the market share of the bookshop (and consequently of non-blockbusters) is almost twice that without the FBP.

Overall, prices with the FBP are slightly lower than without, close to the prices without uncertainty. In the detail, non-blockbuster publishers benefit from the FBP, while blockbuster publishers and the bookshop see their profits decrease. For the former, the decrease works through reduced market share, while for the latter, the FBP allows publishers to leave it no positive margin. Since, again, non-blockbuster publishers are more numerous, expected profits with the FBP are higher than without.

At the consumer level, the price under the FBP is close, and slightly higher, to the wholesale price without FBP. Consumers thus face marginally higher blockbusters and significantly lower non-blockbusters prices. Even if a large share of consumers are driven from blockbusters (which they would have read without the FBP) to more expensive non-blockbusters, the better matching dominates the price effect, except for very low values of t . As a result, consumer surplus and welfare are higher with a FBP.

The argument for the FBP, however, is that the market equilibrium with uncertainty can still not be sufficient for the bookshop to operate profitably. Therefore, I consider that case in the next section.

Market without bookshop

Let us for this section take at face value the argument of proponents of the FBP, that publishers of non-blockbusters will fail to coordinate to allow a sufficient profit margin to the bookshop without a FBP, for want of a sufficient profit, while they will be able to do so with a FBP (indeed, the profit of non-blockbuster publishers under the FBP is higher than the sum of non-blockbuster publishers and the bookshop without). In such case, the bookshop may fail to operate, leaving only the market for blockbusters.

In this case, the market equilibrium in the one delineated in section 5.1: publishers bet on getting a publisher, and set a price

$$w = \frac{t}{m}$$

3 Bookshops and blockbusters

each getting a share $\frac{1}{m}$ of the market. In terms of price, this means that books are unambiguously more expensive than with uncertainty, with or without the FBP (even non-blockbusters in these cases are less expensive). Higher prices and a larger market share (the market is not shared with a bookshop) means that profits of blockbuster publishers are higher. As a result, the comparison of expected profits depend crucially of the odds of getting a blockbuster, that is the number of blockbusters. More precisely, expected profits in the case without a bookshop are $\frac{t}{n}$, and do not depend on the number of blockbusters, while expected profits under uncertainty decrease with the number of blockbusters. As a result, expected profits without a bookshop, initially lower than in the other two cases, overtake first the expected profits under uncertainty without FBP, than expected profits with uncertainty and a FBP. Unambiguously also, total profits in the sector are higher without a bookshop. These last two features are important when assessing the effect of the FBP: if the number of blockbusters is high enough, the market without a bookshop, barring credit constraints, can sustain as many publishers than the market with a bookshop. This means that published diversity may be the same, even if consumed diversity is much lower. Consumer surplus, however, is at its lowest when no bookshop is present.

7 Conclusion and further research

The main contribution of this paper is to show the effects of the interplay between the dual nature of the book market (competitively retailed blockbusters, monopolistically intermediated non-blockbusters) and the uncertainty of the commercial prospects of any given title. Without uncertainty, aggressive price strategies from blockbuster publishers, coupled with a coordination failure of non-blockbuster publishers practically drives the bookshop (and thus non-blockbusters) out of the market. Uncertainty however entails a lower wholesale price for all titles, thus enabling the bookshop to compete for a significant market share. Consumers thus face a better matching between their tastes and the book they buy, for a slight price difference. While a FBP has no impact without uncertainty, a FBP imposed on a market with uncertainty further increases the quality of the match, and decreases prices of most book, thus improving profits, consumer surplus and welfare.

This model rather vindicates proponents of the FBP, by showing how it does have the price-increasing effect expected by a RPM in this framework

of monopolistic competition. It also draws attention to the fact that more than competition at the retail level of the blockbuster phenomenon *per se*, it is the existence of “sure” blockbuster that is able to threaten the existence of a market where a large number of books are read (as opposed to produced, expected profits not being necessarily lower without an active bookshop). The descriptive literature documents the fact that such “sure” blockbusters are few, and some titles designated as such do fail miserably. More quantitative research (currently limited by poor data availability on those topics) is however needed to evaluate the statistical laws governing the success of books and the relationship between advertising expenses and commercial success in this sector.

For further research, I suggest that going beyond the assumption of perfect matching by the bookshop may be worthwhile to understand the current evolutions of the sector. By taking at face value the argument that the bookshop acts as a benevolent matchmaker between titles and tastes, I followed the descriptive literature, but assumed away a wealth of strategic relations between publishers and the bookshops.¹⁰ While the argument of systematic truthful matching was rather convincing with a large number of small publishers dealing with many bookshops, concentration in both layers of the market begs the question of a more thorough analysis of this particular issue.

Finally, neither the dual nature of the market nor the product uncertainty that drive the results of this model are unique to the book market. Other experience goods feature the same properties, recorded music and movies (big theatre chain *versus* small screens) standing out as large examples. The main insights about the role of knowledgeable intermediaries and their ability to face the concentration of consumption on a handful of varieties should thus carry on to those markets.

8 Appendix

8.1 Price regimes without uncertainty

The symmetric equilibrium of the pricing game is a triplet (w_b, w, p) giving the wholesale prices charged by publishers of blockbusters and non-blockbusters respectively, and the price charged by the bookshop for non-blockbusters. Throughout this proof, I will assume that the bookshop

10. For example, Lizzeri 1999 and Albano and Lizzeri 2001 show that in a slightly different setup, equilibria with little information revelation can occur.

3 Bookshops and blockbusters

carries all blockbusters and sells them at price w_b , and show later that it is indeed the case (this makes exposure easier).

Since there is no assumption on u ensuring that consumers' participation constraint is always met, this constraint will be binding for some values of u . What I show here is that this constraint defines price regimes, and that the boundaries between these regimes depend crucially on m . In what follows, I first describe the three different price regimes and then compute the boundaries between them.

Interior equilibrium

Let us first assume that consumers' participation constraint is fulfilled, and let us start from a symmetric situation where all blockbuster publishers charge w_b and all non-blockbuster publishers charge w . The response of the bookshop from a deviation from that situation depends on the identity of the deviant: a deviation from a blockbuster publisher affects the bookshop's market share (through the trade-off between the two markets) while a deviation from a non-blockbuster publisher affects the bookshop's margin on that title, at constant market share.

Non-blockbuster publisher When the deviant is a non-blockbuster publisher, the bookshop market share is:

$$d(p, w_b) = 1 - 2m \left(\frac{n - m}{n} \frac{p - w_b}{t} + \frac{1}{4n} \right)$$

using the results of section 4.1. Let i denote the deviating publisher, and w_i its wholesale price. The profit of the bookshop is then such that it makes its usual margin $p - w$ on the $n - m - 1$ remaining non-blockbuster and $p - w_i$ on publisher i 's title (recall that we are looking for a uniform p and that blockbusters are sold at wholesale price by the bookshop):

$$\pi_b = d(p, w_b) \left(\frac{1}{n} (p - w_i) + \frac{n - m - 1}{n} (p - w) \right)$$

This profit is maximized for a price:

$$p_{inb} = \frac{1}{2} \left(w_b + \frac{1}{n - m} (w(n - m - 1) + w_i) + t \frac{2n - m}{4m(n - m)} \right)$$

At that price, the deviating publisher makes a profit $w_i \frac{1}{n} d(p_{inb}, w_b)$. That profit is maximal for the following w_i , that defines non-blockbuster publishers' reaction function:

$$w_i = \frac{1}{2} \left(w_b(n - m) - w(n - m - 1) + t \frac{2n - m}{4m} \right) \quad (8.1)$$

One can note that this w_i is indeed positive for any value of w_b enabling a positive market share for the blockbuster. This reaction function defines a unique symmetric wholesale pricing equilibrium for non-blockbuster publishers, which is:

$$w = \frac{1}{n - m + 1} \left(w_b(n - m) + t \frac{2n - m}{4m} \right) \quad (8.2)$$

It should be noted here that a publisher that would publish all the $n - m$ non-blockbuster would set a price w' , with

$$w' = \frac{w_b}{2} + t \frac{2n - m}{8m(n - m)}$$

that is lower than w . This result is a consequence from the truthful matching behaviour of the bookshop. An increase in the wholesale price of a non-blockbuster has only a second-order effect on the bookshop (and hence this publisher's) market share, but a first-order effect on this publisher's profits. Since, as in section 3, the bookshop keeps carrying a deviating publisher's title because of the effect the presence of one additional title has on overall consumers' expected utility and willingness to pay, this leads to an equilibrium wholesale price that is higher than what a cooperative equilibrium would yield.

Blockbuster publisher Now, let us consider the case of a deviating blockbuster publisher i , setting a price w_{bi} . This price alters consumers' choice in two ways: by altering the choice of those close to i 's title on the blockbuster market, and through the odd of being advised i if they go to the bookshop. Consumers going to the bookshop now have the expected utility

$$u_{bs} = u - \frac{n - m}{n}p - \frac{m - 1}{n}w_b - \frac{1}{n}w_{bi} - \frac{t}{4n} \quad (8.3)$$

while on the blockbuster market a consumer located at distance x from the nearest blockbuster can achieve $u - w_b - tx$, and $u - w_{bi} - tx$ if that consumer is close to i . The former will buy the blockbuster if

$$x \leq \frac{1}{t} \left(\frac{n - m}{n}(p - w_b) - \frac{1}{n}(w_b - w_{bi}) \right) + \frac{1}{4n}$$

and the latter if

$$x \leq \frac{1}{t} \left((p - w_{bi}) - \frac{m}{n}(p - w_b) - \frac{1}{n}(w_b - w_{bi}) \right) + \frac{1}{4n}$$

3 Bookshops and blockbusters

These two equations provide us with the market share of the bookshop. The bookshop then maximizes its profit for

$$p_{ibb} = \frac{1}{2} \left(w + w_b \frac{m-1}{m} + \frac{w_{bi}}{m} + t \frac{2n-m}{4m(n-m)} \right)$$

Given the bookshop reaction function p_{ibb} , the deviating blockbuster maximizes its profits simultaneously in both markets, since it captures the consumer close to its title on the blockbuster market and a share $1/n$ of the market served by the bookshop. This allows to compute the optimal deviation w_{bi} and the corresponding symmetric wholesale price for blockbuster publishers w_b

$$w_b = \frac{4m(n-m)^2 w + t(2n^2 + 3mn - m^2)}{4(m(m+1)(m-2n) + (3m-1)n^2)} \quad (8.4)$$

Combining expressions for the wholesales on both markets (8.2) and (8.4) provides the unconstrained equilibrium wholesale pricing for the two types of publishers and for the bookshop:

$$w = \frac{t(n^3(8m-2) - 3n^2m(2m+1) + 4m^2n - m^3)}{4m(n^3(2m-1) - n^2(2m^2 - 2m + 1) + nm(m-2) + m^2)} \quad (8.5)$$

$$w_b = \frac{t(4n^3 - (4m-2)n^2 + 3mn - m^2)}{4(n^3(2m-1) - n^2(2m^2 - 2m + 1) + nm(m-2) + m^2)} \quad (8.6)$$

$$p = \frac{(-1 + 2m - 2n)(m^3 + m(3 - 8n)n^2 + 2n^3 + 2m^2n(-2 + 3n))t}{8m(m-n)(n^2(1+n) + m^2(-1+n)(1+2n) - 2mn(-1+n+n^2))} \quad (8.7)$$

With the assumption of the model, there is no guarantee that these prices are consistent with consumers' constraint. If u is low enough, consumers may have a negative expected utility of going to the bookshop, and therefore buying a blockbuster or abstaining from buying a book altogether. In such case, the consumer trade-off is substantially affected, defining a constrained equilibrium for the pricing game.

Constrained equilibrium

A constrained equilibrium occurs when the bookshop unconstrained price computed in the previous section would lead to a negative expected utility of going to the bookshop. Since the bookshop profit is single-peaked,

its optimal choice in such case is to choose a price that exactly saturates consumer constraint, that is such that:

$$u - \frac{n-m}{n}p - \frac{m}{n}w_b - \frac{t}{4n} = 0 \quad (8.8)$$

The price solving this equation, labelled p_c , is the *constrained price* in what follows. If we move slightly back in the pricing game, it is easy to see that the bookshop may choose p_c if either w or w_b are too high. Let us consider the two populations of publishers in turn.

Non-blockbuster publishers Assume that (w, w_b) are such that the bookshop sets price p_c . Then, for the same reasons as in section 3, each non-blockbuster publisher has an incentive to raise its price since by doing so it increases its revenues without damaging its market share. Hence, the only symmetric equilibrium for non-blockbuster publishers is to set $w = p_c$.

Blockbuster publisher If we similarly assume that (w, w_b) are such that the bookshop sets price p_c and that blockbuster publisher i considers setting a price w_{bi} that keeps the constraint binding. As in the previous section, the publisher cares for both the title it sells through the blockbuster market and the bookshop intermediated market:

$$\pi_{bbi} = w_{bi} \left(2 \frac{u - w_{bi}}{t} + \left(1 - 2(m-1) \frac{u - w_b}{t} - 2 \frac{u - w_{bi}}{t} \right) \right)$$

The maximization of this program according to w_{bi} allows to compute the profit-maximizing deviation and then the symmetric equilibrium wholesale price on the blockbuster market

$$w_b = u \frac{n-m}{2n-m-1} + \frac{t}{2(2n-m-1)} \quad (8.9)$$

Since the constrained price p_c fully absorbs, by definition, the effect of the wholesale w , the equilibrium w_b does not depend on what happens on the wholesale market for non-blockbusters. The constrained equilibrium is thus defined by:

$$w = p_c = u \left(\frac{n}{n-m} - \frac{m}{2n-m-1} \right) - t \frac{2n+m-1}{4(n-m)(2n-m-1)} \quad (8.10)$$

$$w_b = u \frac{n-m}{2n-m-1} + \frac{t}{2(2n-m-1)} \quad (8.11)$$

The question is now to pinpoint when this equilibrium occurs.

Boundaries between price regimes

The constrained situation occurs when the unconstrained price such that consumers have a negative expected surplus of going to the blockbuster. In such instance, the bookshop reverts to the constrained price. According to the values above, the unconstrained price leaves consumers with a positive expected surplus of going to the blockbuster if

$$u \geq t \frac{16m^2(n-1)n^2 + m^3(2n-1) + 2n^3(2n+1) - mn^2(4n(1+4n) - 5)}{8mn(n^2(n+1) + m^2(n-1)(1+2n) - 2mn(n^2+n-1))} = \bar{u} \quad (8.12)$$

To make things clearer, one can note that when n gets large (and I argued that this assumption is reasonable for the book market), \bar{u} tends towards the limit value of $t \frac{4m-1}{2m(2m-1)}$.

Conversely, the belief from blockbuster publishers that the bookshop will set the constrained price is consistent only if their own price ensures that such price is indeed optimal for the bookshop. With the values above, this is true only as long as:

$$u \leq t \frac{m^2 - 2n + 8n^3 + m(-1 + 6n - 8n^2)}{4m(m^2 - 2mn^2 + n(-2 + n + 2n^2))} = \underline{u} \quad (8.13)$$

For the same reasons as above, it should be noted that as n becomes large, \underline{u} goes towards $\frac{t}{m}$.

The construction of the two equilibria ensures that for $u \leq \underline{u}$, the constrained equilibria is consistent and that for $u \geq \bar{u}$, it is the unconstrained one. Between these two values, there is no pure-strategies equilibrium to the pricing game. When $u \in]\underline{u}, \bar{u}[$ and non-blockbuster publishers believe that the blockbuster publishers will set a price consistent with a constrained price, they maximize their profits by setting a price that makes the bookshop prefer the unconstrained price, and conversely.

Title selection by the bookshop

To finish this proof, I now need to show that the bookshop does indeed find optimal to carry all m bookshops. Since not carrying a blockbuster degrades the expected utility of consumer, shelving all blockbusters is weakly preferred by the bookshop whenever carrying it or not leads to a constrained equilibrium.

In the case of an unconstrained equilibrium, let us consider a bookshop facing prices (w, w_b) and choosing to carry $0 \leq m' \leq m$ blockbuster. The

expected utility of a consumer going to the bookshop is then:

$$u - \left(p \left(\frac{n - m'}{n} \right) + \frac{m'}{n} w_b \right) - t \left(\left(1 - \frac{m'}{n} \right) \frac{1}{4n} + \frac{m'}{n} \frac{1}{2n} \right)$$

since that consumer faces the odds $\frac{m'}{n}$ to have its optimal title being one of the non-carried blockbusters and of being directed to the nearest non-blockbuster. The profit-maximization program of the blockbuster then features a corner solution: for the optimal value of $p(m')$, the profit-maximizing level of m' is m .

8.2 Price regimes with uncertainty

When uncertainty about the prospects of a title is not resolved before pricing decisions are made, publishers cannot set different wholesale prices for blockbusters and non-blockbusters any more. Thus, a symmetric equilibrium is now a couple (w, p) defining the equilibrium wholesale price and the equilibrium final price of the bookshop. As in section 8.1, I will work through the two kinds of equilibrium regimes and then define the boundaries between them.

Interior equilibrium

As before, assume first that consumers' participation constraint is fulfilled. As before, the bookshop response to a deviation w_i from a symmetric wholesale price w depends on the *ex post* identity of the deviant, since deviation by a non-blockbuster affects directly only the bookshop margin, while deviation by a blockbuster publisher affects directly both margin and market share.

Bookshop reaction Since the structure of the market is the same, results from section 8.1 apply, with the obvious simplification that $w_b = w$. The optimum price if the deviant is a non-blockbuster is thus:

$$p_{inb} = \frac{1}{2(n - m)} \left(w(2n - 2m - 1) + w_i + t \frac{2n - m}{4m} \right) \quad (8.14)$$

And that for a blockbuster:

$$p_{ibb} = \frac{1}{2m} \left(w(2m - 1) + w_i + t \frac{2n - m}{4(n - m)} \right) \quad (8.15)$$

Wholesale price equilibrium The wholesale price game now features only one type of publishers, who maximize their expected profits with respect to their wholesale price. Starting from a symmetric wholesale price w , let us consider a deviating publisher i using a wholesale w_i . If he does not get a blockbuster, his market share is impacted only through the bookshop reaction function, and he thus has a market of $1/n$ of the bookshop market share, that is

$$\frac{1}{n} \left(1 - 2m \left(\frac{1}{t}(p_{inb} - w) + \frac{1}{4n} \right) \right) \quad (8.16)$$

If that publisher gets a blockbuster, he captures around his blockbuster

$$\frac{2}{nt}((n - m)p + (m - 1)w - (n - 1)w_i) + \frac{1}{4n} \quad (8.17)$$

and a share $1/n$ of the bookshop market share,

$$\begin{aligned} & \frac{1}{n} \left(1 - \left(\frac{2}{nt}((n - m)p + (m - 1)w - (n - 1)w_i) + \frac{1}{4n} \right) \right) \\ & - (m - 1) \left(\frac{2}{nt}((n - m)p - (n - m + 1)w + w_i) + \frac{1}{4n} \right) \end{aligned} \quad (8.18)$$

The deviating publisher thus maximizes the sum $\frac{n}{m}8.16 + \frac{n-m}{n}(8.17 + 8.18)$ over w_i , providing the unconstrained equilibrium wholesale price:

$$w_{nc} = t \frac{3n^2 + (n - m)^2}{4(n^2(2m - 1) - nm + m^2)} \quad (8.19)$$

As in the certain case, nothing ensures that this wholesale will be low enough for the profit-maximizing price of the bookshop to respect consumers' participation constraint. I thus now describe the equilibrium assuming that the bookshop has to price according to that constraint.

Constrained equilibrium

The general setup is similar to that of section 8.2, but with prices

$$p_{cinb} = \frac{1}{n - m} \left(nu - mw - \frac{t}{4} \right) \quad (8.20)$$

when i does not get a blockbuster and

$$p_{cibb} = \frac{1}{n - m} \left(nu - (m - 1)w - \frac{n}{m}w_i - \frac{t}{4} \right) \quad (8.21)$$

otherwise.

The market shares of a deviating publishers are

$$\begin{aligned} & \frac{1}{n} \left(1 - 2m \frac{u-w}{t} \right) && \text{if not a blockbuster} \\ & \frac{1}{n} \left(1 - 2 \left((m-1) \frac{u-w}{t} + \frac{u-w_i}{t} \right) \right) + 2 \frac{u-w_i}{t} && \text{otherwise} \end{aligned}$$

This allows to compute a symmetric wholesale price equilibrium:

$$w_c = t \frac{n}{2m(n-1)} \quad (8.22)$$

Boundaries

It is now possible to compute the boundaries between the different price regimes. It is straightforward that w_c is decreasing in m . An increase in m thus relaxes the constraint on the price, and that constraint ceases to be biting at

$$u = t \frac{m(n-1) + 2n(3n-1)}{8mn(n-1)} \quad (8.23)$$

Conversely, the unconstrained price does not respect consumers' participation constraint when u is lower than:

$$u = t \frac{(m^3 - m^2(2m+1)n + m(2m-3)n^2 + 6(2m-1)n^3)}{8mn(m^2 + 3n^2 - mn(2n+3))} \quad (8.24)$$

To get a feeling of what happens, notice that when n becomes large, the former boundary converges to $\frac{3t}{4m}$ and the latter to $t \frac{3(2m-1)}{4m(2m-3)}$.

Between these two boundaries however, there also exists an equilibrium defined by

$$\bar{w} = u - t \frac{2n+m}{8mn} \quad (8.25)$$

That value \bar{w} is the limit value of a symmetric wholesale price such that the unconstrained profit-maximizing price of the blockbuster exactly saturates consumers' participation constraint. The price regime thus depends on the ranking between w_{nc} , w_c and \bar{w} . For all $m > 1$, $w_c < w_{nc}$. The constrained equilibrium corresponds to the situation where $\bar{w} < w_c < w_{nc}$: for any $w < \bar{w}$, there exists a profitable upwards deviation. When \bar{w} is reached, the bookshop becomes constrained in his pricing decision, by the profitable deviation still exists, until w_c is reached. Conversely, when $w_c < w_{nc} < \bar{w}$, for any $w > w_{nc}$, there exists a profitable downwards deviation, and an upwards one for $w < w_{nc}$. The case at hand is when $w_c < \bar{w} < w_{nc}$. For

3 Bookshops and blockbusters

any $w > \bar{w}$, the bookshop is price-constrained, and the profitable deviation is downwards, towards w_c . Symmetrically, for any $w < \bar{w}$, the bookshop is not price constrained, and the deviation is upwards. Only at $w = \bar{w}$ do these two effects cancel out, thus delineating an equilibrium.

Titles selection

For the same reasons as in the certain case, the bookshop always carries all blockbusters.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

1 Introduction

1.1 Quotas Everywhere

In the realm of cultural policy, quotas of domestically-produced contents or contents in the domestic language are pervasive. One common rationale of those quotas is that cultural goods, most notably books, movies and music, have strong public good dimensions. They convey moods, values and states of mind that are constitutive of national culture and national identity. As such, they are reputed to have positive externalities, helping defuse social tensions, thereby fostering social cohesion. This argument is not a trademark of minority, endangered or elitist cultures. Such quotas are also in existence or English-speaking countries, much notably Australia or Canada.¹ The actual implementation of those quotas focus on two policy objectives: granting domestic contents access to broadcasting and fostering diversity of contents broadcast.

In Europe for example, the 1989 Directive “Television Without Frontiers”² compelled member states to enact laws that ensured that at least 50% of transmission time of TV stations (excluding news, sports events, games, advertising and teletext and teleshopping services) should be reserved for European works. In addition, member states have the opportunity to set more stringent rules if they see fit. The European Commission justifies these quotas in the name of cultural diversity. Quotas, argues the Commission, are an efficient way to provide access to broadcasting to domestic producers of cultural contents. This directive thus guarantees

1. See Richardson 2004a for examples. For Canada, quotas apply to Canadian-produced content and do not spin from the bilingualism issue.

2. Council directive 89/552/EEC of October 3rd 1989, now supplemented by the "Audiovisual media services without frontiers" Directive", 2007/65/EC of December 11th 2007 with extends the main provisos to on-demand content providers.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

the public expression and exposure of vernacular cultural forms that would otherwise be denied access to broadcasting and financing.

The underlying economic argument is that the production of cultural contents is characterized by high sunk costs: the costs of manufacturing a CD are dwarfed by the costs of the first recording, that adds up rehearsal and studio time, editing and advertisement.³ All those costs are borne, and sunk, before it can be known whether the album will be a hit or not.⁴ Contents with a large domestic market (that is, American contents) benefit from a larger potential demand. Since competition does not completely offsets this market size effect, this makes it easier for them to bear the sunk costs. Thus, for demographic reasons, contents from smaller countries are initially at a competitive disadvantage since they incur approximately the same initial costs as those from larger countries and face a smaller potential demand, if only because of language barriers. This argument lies at the core of advocates of protectionism in the domain of cultural goods (see Acheson and Maule 2006 for an overview and François and Ypersele 2002 for an application to the movies industry).

In the realm of music, a rule of thumb is that almost any song that manages to reach radios' playlist triggers enough sales to recoup its production costs even in fairly small markets. Broadcasting quotas, the argument goes, make more room for domestic songs and allow more of them to become profitable. This higher profitability in turn fosters entry (in the form of the production of more domestic contents) and, arguably, diversity.

While the argument stands to reason, this paper argues that this substitution effect between domestic and foreign contents will work only within each music genre, and at the expense of the less popular ones. In the case of programs (say, a song), the broadcaster faces a trade-off between buying new domestic songs and broadcast those he already has more often. Granted, the quota mechanically increases the share of domestic music. But in the same time, it can also *decrease* the number of domestic songs broadcast.

In the French case, a quota of 60% of French-speaking music was imposed in 1996, with at least 20% of new songs. The law was amended in 2000 to accommodate other mix between old and new songs, but the core constraint

3. The fact that recording hardware and mixing software are now cheaper than what they used to be has led to a common misconception that the sunk costs of recording music have fallen by the same amount. High-quality recording, however, is dependent on skilled input (sound engineer and so on), making studio time as costly as ever. On top of that, marketing expenses have also increased.

4. See Caves 2002 for a full characterization of the cost structure of cultural goods.

remains at 60%. Studying how diversity could be measured, Ranaivoson 2007 found that the share of French-speaking music did increase between 1997 and 2005, but shows that the number of French-speaking titles has actually decreased. No data on the number of titles exists for the years before 2003, but Ranaivoson notices that the rotation rate (the mean on the number of diffusions of a given song over a week) jumped from 3.3 in 1997 and 6.6 times in 2005. This increase is comparatively larger than French songs' gain in broadcasting share, which implies that the number of French titles must have decreased.⁵

These figures thus suggest that following the introduction of a broadcasting quota, radios reacted by increasing the rotation rate of French-speaking songs up to a point that they excluded marginally popular ones they previously broadcasted. This happened at a time when the French music scene was fairly active, not in a dearth of broadcastable songs. Such a reduction of the number of titles broadcast goes against one of the main motivations of the quota, which was to foster diversity.

The aim of this paper is to shed some light on the forces that spurred such a counter-intuitive response to broadcasting quotas. The main finding is that whenever (i) foreign and domestic programs are not perfect substitutes and (ii) broadcasters want to maximize audience (e.g. because ad receipts are increasing with audience), the broadcaster will respond to a quota by increasing the diffusion of the more popular segments of domestic contents and cutting the less popular types of programs. The intuition behind this result is that under the previous assumptions, a quota amounts to a reduction of broadcasting time. A broadcaster will thus optimally respond to a quota by cutting programming for less popular genres in order to keep serving denser parts of the demand. Thus, those quotas are bound to be somehow self-defeating in their attempt to increase both the share of domestic programs and the diversity of the program schedule.

This paper moreover shows that competition between broadcasters leads to a lower scope of available programs than what a similarly-endowed monopolist would do and that competition magnifies effect of quotas. The

5. As Ranaivoson notices, the actual jump in rotations may even be higher, since the panel of radios (which represents 95% of the audience) comprises generalist and public-service radios for which music does not represent the core of their programs. In addition, the use of a mean rotation rate may not accurately summarize the actual distribution of rotations since broadcasting appears to be very skewed: 2.4% of the titles (1575 out 64774 individual titles broadcast in 2008) represent 74,6% and the top 40 titles represent 44% of broadcasts, and more than 60% for radios targeted at a teenage audience.

intuition is that competition for the denser segments of the audience leads one radio to increase programming targeted at these segments, abandoning the rest of the audience to its competitor.

The rest of this paper is organized as follows: the remaining of this section reviews the existing literature on the topic, section 2 presents the model, section 3 deals with the case of a monopoly broadcaster, section 4 shows how competition interacts with the effect of a quota, section 5 presents some welfare considerations using a special case of the model, and section 6 concludes.

1.2 Related literature

This paper was initially motivated by the empirical evidence provided by Ranaivoson 2009 on the French music case. The theoretical possibility of a decrease in diversity in response to a quota is hinted at in Richardson 2004a, but not fully pursued in that paper nor in its companion Richardson 2004b. The author of these two papers focuses on the share of domestic music, which a quota impacts directly, and on two-sided aspects rather than diversity. Recently, Ferreira and Waldfogel 2010 has shown that contrary to a popular belief, market shares in broadcast music worldwide roughly reflect countries' GDP, with no striking dominance of US-produced music. The authors suggest that quotas policies may be one of the reason that they observe an increasing home bias in music consumption in the last decade, and duly warn that, for want of data on genres, market share is only a partial proxy for diversity.

As the three first papers above, the present paper relates to the wider literature about the effect of competition on choices and mix between heterogeneous types of contents in the broadcasting industry. Two important starting points are Steiner 1952 and Beebe 1977 who, under the expressions of Principle of Minimum Differentiation and Lowest Common Denominator, set up the core idea that competition between content providers leads to a concentration on the more popular genres (a kind of “dumbing down”), thus reducing diversity. A significant number of papers have documented, theoretically or empirically, this effect, while more recently some have advocated the idea that competition forces broadcasters to provide a level of diversity matching that of consumers' tastes. Wurff 2005 does a good review of that strain of the literature. This contribution does not directly address the issue of the socially optimal level of diversity. It only compares level of diversity with and without quotas.

Another strain in the literature deals with the effect of competition for

advertising revenues on program differentiation and contents. Anderson and Gabszewicz 2006 provides a detailed review and theoretical summary of that literature. It falls in two broad classes. In the first one, notably Dukes and Gal-Or 2003, Gabszewicz, Laussel, and Sonnac 1999, Gabszewicz, Laussel, and Sonnac 2001, Gabszewicz, Laussel, and Sonnac 2002, Gabszewicz, Laussel, and Sonnac 2004 and Anderson and Coate 2005, diversity is a problem of locational choice on a Hotelling segment. Programming diversity is then the consequence of the choice of a mix between domestic and foreign types of contents. Bourreau 2003 does not deal with diversity *per se*, but combines an aspect of horizontal differentiation with one of quality, the aims being to investigate the relationship between the type of pricing and quality and differentiation in programming. This paper does not consider a qualitative dimension of programming, but aims at a richer conception of diversity, showing that focusing on diversity measured as market shares of domestic contents may lead to reduce other relevant measures of diversity.

The second class of papers, as Anderson and Gabszewicz 2006 puts it, has been coming to terms with the problems of cross-externalities between listeners and advertisers, problems that inspired the more general literature on two-sided markets (with Rochet and Tirole 2002 and Caillaud and Jullien 2003 as seminal papers). Therefore, the issue of more complex dimensions of differentiation and diversity have been pushed in the background for the sake of understanding the effect of two-sidedness on differentiation. The motivation of this paper being on understanding a type of response to a quota, the setup of this paper aims at being simpler in order to illustrate the core trade-off between share and diversity in domestic contents. I therefore set aside two-sided dimensions to focus on programming choices.

2 The Model

We consider media companies that want to maximize audience. To simplify the exposition of the model, we will use the setup of music radio stations : media companies (platforms) are radios, contents are music titles and content providers are record labels.

2.1 Content and consumers

Music We represent music by a continuum of music “genres”. Genre, or alternatively class of titles, are ranked along $[0, +\infty[$ by a decreasing

popularity index π . The closer π is to 0, the greater the number of consumers interested by this genre. Titles are provided by record labels, who fall into two categories : D (domestic) and F (foreign) music. In each genre, there is one D title and one F title. A *musical program* is then given by $\Pi \subset \mathbb{R}_+$ the set of genres broadcast by a given radio, $m_D(\cdot)$ the number of broadcasts of the D title for each $\pi \in \Pi$ and $m_F(\cdot)$ the same for F titles.

Consumers There is a unit mass of consumers, and each consumer is interested by one and only one genre of music. Hence, decreasing popularity means that consumers can also be indexed by π (the genre they like) over $[0, +\infty[$ following a decreasing distribution function f , of cumulative F . Each consumer is hence a kind of “buff” of her favourite music and music genres with a lower π have more fans than those with an higher π .

In order to model a trade-off between foreign and domestic music, I assume that foreign and domestic music consumption feature some sort of complementarity. More specifically, I assume that a consumer listening to a couple m_D, m_F of her favourite genre enjoys utility $u(m_D, m_F)$, with:

$$\begin{aligned} \forall i, j \in \{1, 2\}, i \neq j, \forall (m_D, m_F) \in \mathbb{R}_+^2, \\ u'_i(m_D, m_F) > 0, \\ u''_{ii}(m_D, m_F) < 0 \\ u''_{ij}(m_D, m_F) > u''_{ii}(m_D, m_F), \\ u''_{ij}(m_D, m_F) > u''_{jj}(m_D, m_F) \end{aligned}$$

where u'_i denotes the derivative of u with respect to its i -th argument.⁶ Utility is thus increasing and concave in each of its arguments. Although standard in general literature, this assumption is not completely straightforward for cultural goods. Some of them feature increasing marginal returns of consumption over time. Since this model is of static nature however, diminishing marginal returns seems a sound assumption for consumption at a given point of time.

The assumption of the relative values of second- and cross-derivatives reflects the idea that as the level of one type of music increases, the marginal utility of hearing more music of the same type decreases more quickly than hearing more music of the other type. Notice that cross-derivatives need not be positive. This reflects a form of taste for diversity since above a

6. For example, the standard Dixit-Sitglity utility with two goods $u(m_D, m_F) = (m_D^\rho + m_F^\rho)^{\frac{1}{\rho}}$, $0 < \rho < 1$ features these properties.

threshold, consumers get sooner tired of hearing one type of music than of hearing a more balanced mix of domestic and foreign music. This assumption is key to the results of this paper, since it lays the foundations of a trade-off between foreign and domestic music.

It should be noted that I assume that the function $u(.,.)$ is the same for all listeners, that is listeners are heterogeneous only with respect to the genre of music they like, and not with respect to the utility they derive from the consumption of a given level and mix of music. Since this model deals with the question of quotas, it is meant to be applicable to music genres covered by such quotas (e.g. pop-rock, R&B, rap) where the linguistic issue matters, and where tastes can arguably be considered as rather similar across genres.

While listening to the radio entails no direct cost, it means foregone opportunities to do other things: listening to recorded music, watching a film, and so on. Thus, I assume the opportunity cost of listening to the radio is $\gamma \in \mathbb{R}_+$, constant across consumers. I assume that a potential listener who is indifferent between listening and not listening will listen to the radio. A radio must hence guarantee its listeners at least a utility level equal to γ .

2.2 Media companies

Media companies Media companies (here, radios) provide content to consumers and sell audience to advertisers. Since a full-fledged model of the advertising sector would be beyond the scope of this model, I assume that radios simply want to maximize audience. A radio thus chooses the genres it broadcasts and a level of broadcasts of domestic and foreign music for each genre selected. This means a radio chooses a set $A \subset \mathbb{R}_+$ of positive measure and for each $x \in A$ the programming levels $m_D(x), m_F(x)$. A programming strategy thus sums up to the choice of $A, m_D(.), m_F(.)$. The program is submitted to a total time constraint T , with one broadcast of any title taking one unit of time.

Let W_i be the set of consumers listening to a given radio R_i . Since consumers of a given type π are identical, either all of them listen to the same radio, or none of them listens to any radio or, when several radios provides the same level of utility, they split evenly between those radios. For the sake of clarity, let us assume for the moment that the third possibility is ruled out. Let then I be the set of radios, and let $u_{\pi,i}$ denote

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

the utility of a consumer of type π listening to radio $i \in I$. Then :

$$W_i = \left\{ \pi \mid \forall j \in I, j \neq i, u_{\pi,i} \geq \max_{I \setminus i} \{ \gamma, u_{\pi,j} \} \right\}$$

Hence, the total audience of R_i is given by the total number of consumers in W_i , that is:

$$\sigma(W_i) = \int_{W_i} f(u) du$$

which is well-defined since f is integrable and W_i is a subset of f 's support. Hence, the audience-maximizing program of a radio is given by:

$$\max_{(A, m_D(\cdot), m_F(\cdot))} \left\{ \int_{W_i} f(u) du \right\} \quad (2.1)$$

$$\text{s.t. } W_i = \left\{ \pi \mid \forall j \in I, j \neq i, u_{\pi,i} \geq \max_{I \setminus i} \{ \gamma, u_{\pi,j} \} \right\} \quad (2.2)$$

$$\int_0^{+\infty} (m_{iD}(u) + m_{iF}(u)) du \leq T \quad (2.3)$$

In this model, there is no marginal cost for a radio to broadcast more music, or a new genre of music. This stems from the cost structure of the industry and the type of contracts linking media companies and music producers. On the radio side, programming decisions are made weekly or monthly (see Caves 2002), while operating costs (studio time, salaries, etc) are sunk for the whole year or more. On the production side, broadcasters do not contract directly with music production firms. They acquire broadcasting rights from copyright collectives, such as the RIAA, in the form of blanket licences that cover a wide spectrum of artists and genre. Hence, the expense for broadcasting rights can be also considered as sunk when programming decisions are made (see Connolly and Krueger 2006 for an overview). I thus consider that radio costs are summed up by a sunk cost K normalized to zero.

Diversity As stated above, the main focus of this paper is how competition and regulation affect media companies' programming. In this setup, the main measure of program diversity is the measure of the musical genres that eventually get broadcast by a radio or another. Usually⁷, the measure of diversity used is the share of domestic content broadcast at

7. See Richardson 2004a, Richardson 2004b, Doyle 1998, Anderson and Coate 2005, Anderson and Gabszewicz 2006.

the equilibrium in a setup where consumers have different preferences over the ideal share. Indeed, the share of domestic content was the instrument chosen by the regulators when they set broadcasting quotas. The point of this article being to show that this is a poor, and indeed potentially misleading, approach to diversity I use a still simple metric of the usual sense of diversity in programming: programs appealing to different listeners. This, in turn, is only part of a proper characterization of diversity: the number of song broadcast in each genre could also be a relevant metric of diversity, which is fundamentally a multidimensional issue (see Benhamou and Peltier 2007 on that topic). For the purpose of this paper however, it is enough to show how using one dimension of diversity (market share) as a policy objective can negatively impact another dimension, namely the measure of genres broadcast. In the rest of this paper, “diversity” will thus refer only to that latter metric for diversity.

3 Monopoly radio

In this section, I assume there is only one radio, which holds a monopoly position in the broadcasting market. This section presents the core intuitions on the optimal programming schemes and the response to a quota of domestic music. Proposition 3.1 states that a monopoly faced with a quota broadcasts a lower measure of genres, cutting programming of less popular genres.

3.1 Monopoly programming

Let us first consider the optimal programming when there is no quota constraint:

$$\begin{aligned} & \max_{(A, m_F(\cdot), m_D(\cdot))} \{F(b) - F(a)\} \\ & \text{subject to: } \int_A [m_D(\pi) + m_F(\pi)] d\pi \leq T \\ & \quad \forall \pi \in A, u(m_D(\pi), m_F(\pi)) \geq \gamma \end{aligned} \quad (3.1)$$

The radio aims to cover as many listeners as possible within its time constraint T . Since there is no competition other than the outside option, which provides a utility level γ , the optimal programming strategy entails providing exactly utility γ to each listener with as little programming as possible.

Lemma 3.1. *A monopoly radio broadcasts on $[0, \pi^*]$ a constant level m^* of music, with:*

$$m^* = \min_{m=m_D+m_F} \{m|u(m_D, m_F) = \gamma\}$$

$$\pi^* = \frac{T}{m^*}$$

Proof. With no other constraint than a total broadcasting time, a monopoly radio locates on the denser part of the demand and just saturates listeners' participation constraint. This is done by choosing m^* :

$$m^* = \min_{m=m_D+m_F} \{m|u(m_D, m_F) = \gamma\}$$

Each listener is thus served m^* , which allows the monopoly to capture all consumers between 0 and $T/m^* = \pi^*$. \square

While that result is almost immediate, it is useful for what follows to consider how m^* is composed in terms of domestic and foreign music.

Let us consider a radio willing to provide a level of utility γ to some listener and starting its programming from scratch. The radio will first program whichever type of music (domestic or foreign) provides more utility to the consumer. Assume this is foreign music. Since $u''_{22} < u''_{12}$, marginal utility of foreign music u'_2 decreases more rapidly than marginal utility of domestic music u'_1 as the radio adds more foreign music. There thus exists a level on foreign music \tilde{m}_F where $u'_1(0, \tilde{m}_F) > u'_2(0, \tilde{m}_F)$, that is the consumer would rather hear some domestic music rather than more foreign music. If $u(0, \tilde{m}_F) < \gamma$, our radio will optimally start broadcasting some domestic music alongside the foreign songs. In turns, this makes the marginal utility of domestic music decrease quicker than the marginal utility of foreign music does, and there exists a point where it is optimal for the radio to cease to add domestic music and resume adding foreign songs. This process continues until the utility level γ is reached.

In what follows, I assume that u and γ are such that equilibrium programming is not degenerate, that is at equilibrium, the radio broadcasts both foreign and domestic music.

3.2 Monopoly quota programming

Assume now that a regulator imposes a ceiling Q on the time devoted to type F titles. For things to be interesting, the quota needs to be relevant,

that is $\pi^* m_F^* > Q$. The radio must now maximize its audience under an additional constraint:

$$\max_{(A, m_F(\cdot), m_D(\cdot))} \left\{ \int_A f(x) dx \right\} \quad (3.2)$$

$$\text{subject to: } \int_A [m_D(\pi) + m_F(\pi)] d\pi \leq T \quad (3.3)$$

$$\int_A [m_F(\pi)] d\pi \leq Q \quad (3.4)$$

$$\forall \pi \in A, u(m_D(\pi), m_F(\pi)) \geq \gamma \quad (3.5)$$

The mechanic of the optimal quota programming remains akin to that without the quota. Lemma 3.2 states that formally.

Lemma 3.2. *With a quota, the optimal programming features a constant level of domestic and foreign music across genres covered. These levels verify:*

$$m_F^{**} = \frac{Q}{T - Q} m_D^{**} \quad (3.6)$$

$$u \left(m_D^{**}, \frac{Q}{T - Q} m_D^{**} \right) = \gamma \quad (3.7)$$

Proof. See Appendix 7.1 □

The intuition of the proof is as follows. Let us assume that the radio wants to cover a given segment $[0, \pi_Q]$. Because the cost in terms of time of capturing an interval $[\pi, \pi + \varepsilon]$ does not depend on π , $m_D(\cdot)$ and $m_F(\cdot)$ will be constant over the segment, and we can reason point-wise. For a given π the radio provides the most favoured music type until the marginal utility of listening the other type becomes larger. For any $\pi < \pi^{**}$, the quota limit will bite at some point, and the radio will make up the rest of programming only with domestic music. This naturally leads to proposition 3.1.

Proposition 3.1. *The interval of genres $[0, \pi^{**}]$ broadcast by a monopoly radio under a quota constraint is smaller than $[0, \pi^*]$. The measure π^{**} of this interval is increasing in Q .*

Proof. Proposition 3.1 states that $\pi^{**} < \pi^*$ and that $\frac{\partial \pi^{**}}{\partial Q} < 0$.

Let us start by the first relation. Since π^{**} is the result of the same maximization program as π^* with an additional (binding) constraint, it is immediate that $\pi^{**} \leq \pi^*$, with a strict inequality when the constraint is

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

strictly binding. In the detail, lemma 3.2 states that the quota compels the radio to broadcast a suboptimal mix of domestic and foreign music (compared with the case when the quota constraint does not apply). In order to provide the same level of utility γ to its listeners, the radio must increase the time devoted to each genre above its level without a quota. Total broadcasting time being limited, the radio must then reduce the scope of genres it broadcasts.

Faced with a tightening of the constraint, that is $Q' < Q$, the radio will optimally not abandon the denser genres, f being decreasing. Since (3.5) is saturated, it cannot reduce neither m_D nor m_F . Thus, it must reduce the lower bound of the interval of genre it serves, that is $\pi' < \pi^{**}$, or equivalently $\frac{\partial \pi^{**}}{\partial Q} < 0$. In technical terms, since the constraint is biting, the Lagrange multiplier associated with constraint (3.4) is positive. \square

The intuition behind proposition 3.1 is simply that the quota forces the radio to program domestic music where foreign music would provide more utility to listeners. In order to reach the cutoff utility γ the radio thus needs to provide more programming to each genre it covers. Under a constant total time constraint T , this implies to cut programming for the less popular genres in order to increase programming for the more popular ones. This means the less popular genres get excluded, which lowers the diversity of music broadcast *domestic as well as foreign*. If we take the view that there are only a limited number of worthy songs in each genre, the rotation rate (the number of times a song is broadcast over a given period) of all domestic broadcasting songs will increase but the number of different domestic songs that are broadcast at equilibrium is lower under a quota. The key assumptions for these results are that listeners care only for a limited number of genres and that domestic and foreign music are imperfect substitutes of each other in the sense that there exists some form of complementarity between the two types of music in the utility function.

4 Radio competition

In this section I consider two radios R_1 and R_2 competing for audience. In the light of the monopoly case and in order to make competition more tractable, I restrict *a priori* the radios' programming strategies be be

constant levels on compact sets $[a, b] \subset \mathbb{R}_+$. On those sets,

$$\begin{aligned} \forall \pi \in [a, b], \quad m_D(\pi) &= m_D \\ & m_F(\pi) = m_F \\ \forall \pi \notin [a, b], \quad m_D(\pi) &= m_F(\pi) = 0 \end{aligned}$$

that is the radios broadcast a constant level of domestic and foreign music respectively.

Radio i strategy can then be described by the four choice parameters $(m_F^i, m_D^i) \in \mathbb{R}_+^2$, its programming for any given genre covered and (b^i, c^i) defining the segment $[b^i, c^i]$ of genres covered by this radio. The four parameters are bound together by the total time constraint and a quota if one exists. The best-response program of radio i is thus:

$$\begin{aligned} \max_{\{a^i, b^i, m_D^i, m_F^i\}} & \left\{ \int_{a^i}^{b^i} f(u) \mathbf{1}_{[u(m_D^i(u), m_F^i(u)) \geq \max\{\gamma, u_{j \in I \setminus i}(m_D^j, m_F^j)\}]} du \right\} \\ \text{s. t. } & (b^i - a^i)(m_D^i + m_F^i) \leq T \end{aligned}$$

Even with the restriction above, the simultaneous-move competition game admits no pure strategies equilibrium (see Appendix 7.2 for a proof).⁸ I therefore adopt a framework of sequential competition one of the radios acting as a Stackelberg leader.

4.1 Sequential competition

From this section on, I will assume that Radio 1 is an incumbent. It chooses its programming before Radio 2 (the entrant) does. Radio 1 thus acts as a Stackelberg-leader in the competition game.

This competition game features a winner-takes-all kind of dynamic: if the two radios broadcast the same genre, only the one with the higher level of programming for that genre gets all the relevant audience. As a result, equilibrium strategies never include an overlap between the two radios' programs (this intuition is formally proved in Appendix 7.3). taking that into account, two strategies are possible for the incumbent radio (radio 1):

8. The author has been directed to the idea that this game is a version of the Colonel Blotto game with an infinite (continuum) number of battlefields — each music genre. Robertson 2006 characterizes solutions of this game in the case of a discrete number of battlefields, but, to the best of our knowledge, there exists no result concerning this variant of the game.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

- **Popular incumbent** : Radio 1 can settle on the most popular genres, broadcasting all genres between 0 and some π_1^l , radio 2 catering to the $[\pi_1^l, \pi_1^l + \frac{T}{m^*}]$ segment.
- **Niche incumbent** Radio 1 can also settle further down the popularity scale on some $[a_r^1, b_r^1]$ segment, letting Radio 2 broadcast on $[0, a_r^1]$. choosing the bounds so that radio 2 prefers to broadcast on $[0, a_r^1]$ rather than competing for 1's leftmost listeners.

The following proposition states that the first strategy always dominates the second.

Proposition 4.1. *Radio 1 always settle on a $[0, \pi_1^*]$ segment and Radio 2 on $[\pi_1^*, \pi_1^* + \frac{T}{m^*}]$, with π_1^* such that*

$$F(\pi_1^*) = F\left(\pi_1^* + \frac{T}{m^*}\right) - F(\pi_1^*)$$

and m^* the optimal level of programming derived in the monopoly case.

Proof. See Appendix 7.3 for a full proof. The main features are given below. □

The idea of the proof hinges on two features of that game. Firstly, by locating on the same segment as Radio 1 (minus some ε), Radio 2 can always do as well as Radio 1 in terms of audience. Due to that second-mover advantage, Radio 1 will ensure that at equilibrium, Radio 2 enjoys an audience at least equal as its own. Secondly, allowing an overlap between the program of the two radios is always (sometimes weakly) dominated for both radios. Thus, at equilibrium, the supports of the two programming will be disjoint.

Popular incumbent Assume first that Radio 1 follows a “Popular incumbent” strategy and settles on a $[0, \pi_1]$ segment. Radio 2 best response is either to compete for audience or accommodate and settle on some $[a_2, b_2]$ segment with $a_2 \geq \pi_1$.

If Radio 2 chooses to accommodate, its program is:

$$\begin{aligned} & \max(a_2, b_2, m_D^2, m_F^2) \{F(b_2 + a_2) - F(a_2)\} \\ & \text{s.t. } (a_2 - b_2)(m_D^2 + m_F^2) \leq T \\ & \quad \forall u \in [a_2, b_2], u(m_D^2(u), m_F^2(u)) \geq \gamma \\ & \quad a_2 \geq \pi_1 \end{aligned}$$

This program is identical to that of a monopoly radio constrained by $a_2 \geq \pi_1$. Radio 2 thus optimally behaves as a monopolist on its audience, and its location is of the form $[a_2, a_2 + \frac{T}{m^*}]$, where m^* the optimal level of programming derived in the monopoly case. Since the density of its audience $F(a_2 + \frac{T}{m^*}) - F(a_2)$ is strictly decreasing in a_2 , it optimally locates on $[\pi_1, \pi_1 + \frac{T}{m^*}]$.

If Radio 2 chooses to compete for audience, it must serve its listeners a level of music strictly higher than the $\frac{T}{\pi_1}$ that Radio 1 provides. It will thus cover a segment $[a_2, a_2 + \pi_1]$. Once again, the audience on that segment is decreasing with a_2 , so Radio 2 will compete head-to-head with Radio 1 and settle on $[0, \pi_1 - \varepsilon]$.

Since competition leaves Radio 1 with an infinitesimal audience, it must ensure that Radio 2 will prefer accommodating. It must thus choose π_1 such that the audience on $[\pi_1, \pi_1 + \frac{T}{m^*}]$ is equal to its own audience, $F(\pi_1)$. Hence the characterization of the optimal cut-off π_1^* :

$$F(\pi_1^*) = F\left(\pi_1^* + \frac{T}{m^*}\right) - F(\pi_1^*) \quad (4.1)$$

The proof in the appendix show that this cutoff is unique if f is strictly decreasing.

Niche incumbent If Radio 1 follows a “Niche incumbent” strategy and settles on a $[b_r^1, c_1^d]$ segment, the setup is basically the same. Radio 2 either accommodates, broadcasting on $[0, a_r^1]$ or competes, which means locating on $[0, \frac{T}{b_r^1 - a_r^1}]$. Radio 1 always prefer to avoid competition. Assume that $b_r^2 = \frac{T}{b_r^1 - a_r^1} > a_r^1$. Then, there exists an overlap between the two programs, and Radio 1 would have been better off locating on $[b_r^2, b_r^1 + (a_r^1 - b_r^2)]$: it would have made more audience, and the reaction of Radio 2 would have been identical. Radio 1 program is thus:

$$\begin{aligned} & \max(a_r^1, b_r^1, m_r^1, m_F^1) \{F(b_2 + a_2) - F(a_2)\} \\ & \text{s.t. } (a_r^1 - b_r^1)(m_D^1 + m_F^1) \leq T \\ & \quad \forall u \in [a_r^1, b_r^1], u(m_D^1(u), m_F^1(u)) \geq \gamma \\ & \quad F(a_r^1) \geq F\left(\frac{T}{b_r^1 - a_r^1}\right) \end{aligned}$$

This set is non-empty, and admits a smallest elements in terms of a_r^1 . Let a_r^* denote that element and b_r^* the associated bound.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

Once the payoffs of the two strategies spelt out, the intuition behind the result is that Radio 1 must ensure that Radio 2 gets an audience at least as large as its own (with that being an equality in the popular incumbent case). If it prefers strictly the niche strategy, this means that it makes more audience that way, and consequently that Radio 2 also makes more audience than what Radio 1 would with a popular incumbent. This implies that a^* is larger than π_1^* . However, this means that the audience made on the $[a_r^*, b_r^*]$ is lower than what could be made on $[\pi_1, \pi_1 + \frac{T}{m^*}]$, which is equal to the audience on $[0, \pi_1^*]$ that Radio 1 would make if it choose the popular incumbent strategy, a contradiction.

An interesting feature of that equilibrium is that listeners of the incumbent enjoy a utility that is strictly greater than γ while listeners of the other radio get a utility just equal to γ . This result is consistent with an increase of the rotation rate following entry by a new radio.

The outcome of the competition game readily compares with the monopoly outcome. In order to have a proper benchmark, “monopoly” will here refer to a single radio with no competitor and endowed with $2T$ broadcasting time.

Proposition 4.2. *At the competitive equilibrium, the diversity of genres broadcast is lower than with a monopoly.*

Proof. This result is immediate. Since the monopoly exactly saturates listeners’ participation constraint, any other programming strategy that is compatible with consumer participation over all its genres will entail less diversity. \square

The result of proposition 4.2 are in line with some of the common arguments about program diversity (again, see Wurff 2005 and citations therein). The competitive equilibrium in this model features both a reduction of diversity and an increase in the broadcasting of the most popular genres. If one wishes to translate “most popular” by “low brow” and “less popular” by “high brow”, this mirrors the argument of a dumbing down of programming compared to what a monopoly would do. It can also be noted that both effect are more pronounced when f decreases steeply.

4.2 Competition with quotas

Assume now that both radios are held to a quota Q of music of type F . Section 3.2 showed how saturating the quota uniformly across genres is the

more efficient way to allocate D and F music. In section 4.1, I explained why competition between radios in my framework led to a concentration of programming and increased the surplus to listener of the most popular titles. Competition with quotas will combine those two insights.

Lemma 4.1. *At the competitive equilibrium, Radio 1 always settle on a $[0, \pi_1^{**}]$ segment and Radio 2 on $[\pi_1^{**}, \pi_1^{**} + \frac{T}{m^{**}(Q)}]$, with π_1^{**} such that*

$$F(\pi_1^{**}) = F\left(\pi_1^{**} + \frac{T}{m^{**}(Q)}\right) - F(\pi_1^{**})$$

and $m^{**}(Q)$ the optimal level of programming derived in the monopoly case with a quota.

Proof. The principle of this proof is to show that the presence of quota does not affect the logic of the proof 4.1, that is neither radio can make a strategical use of the existence of a quota.

To see that quotas are not used strategically at equilibrium, assume first that one of the radio serves a mix such that on an interval of non-zero measure, $m_F \neq \frac{Q}{T-Q}m_D$, that is iSt chooses to deviate from the optimal reaction to a quota derived in the monopoly case. From the proof of lemma 3.2, we know that that radio could offer the same level of surplus to its listeners while using less programming type. Therefore, a mix of this kind if not optimal. At the equilibrium with quotas, both radio thus serve a mix of domestic and foreign music such that $m_F = \frac{Q}{T-Q}m_D$.

Now, consider the proof of proposition 4.2. Let $m^{**} = m_D^{**} + m_F^{**}$ denote the quantity of music of any genre played at the optimal mix under a given quota. The proof of equilibrium selection is then identical, replacing m^* by m^{**} .

Thus, the equilibrium with quotas features both radios offering a mix such that $m_F = \frac{Q}{T-Q}m_D$ and Radio 1 following a “popular incumbent” strategy. \square

The equilibrium of competition with quotas is thus similar to competition without quotas. Each radio responds to the quota in the same way a monopoly does, that is by cutting programming on less popular titles in order to compensate listeners of more popular titles for the lower utility of a sub-optimal mix. It is therefore natural that the diversity-reducing effect of a quota that we saw with a monopoly radio carries out to the competition case.

Proposition 4.3. *At the competitive equilibrium with a binding quota, the measure of genres broadcast is lower than without a quota.*

Proof. From the lemma 4.1, we know that the equilibrium with quotas is of the form $[0, \pi_1], [\pi_1, \pi_1 + \frac{T}{m^{**}}]$ with the incumbent (radio 1) located on the first segment and the entrant (radio 2) on the second one. Remember that the equilibrium condition is that audiences are equal in both segments, that is $F(\pi_1) = F(\pi_1 + \frac{T}{m^{**}}) - F(\pi_1)$.

Let us first consider the effect of a quota on the entrant's audience. Instead of covering a segment on length $\frac{T}{m^*}$, it serves a segment of length $\frac{T}{m^{**}} < \frac{T}{m^*}$. For the π_1^* corresponding to the case without quotas, audiences of both radios are such that:

$$F(\pi_1^*) = F\left(\pi_1^* + \frac{T}{m^*}\right) - F(\pi_1^*) > F\left(\pi_1 + \frac{T}{m^{**}}\right) - F(\pi_1)$$

the equilibrium constraint is thus breached, since radio 2 would increase its audience by relocating on $[0, \pi_1^* - \varepsilon]$.

The equilibrium with quotas thus features a cutoff π_1^{**} between the two radios such that:

$$F(\pi_1^{**}) = F\left(\pi_1 + \frac{T}{m^{**}}\right) - F(\pi_1) < F(\pi_1^*)$$

which imply $\pi_1^{**} < \pi_1^*$ since F is increasing.

The total measure of genres broadcast at the equilibrium with quotas is thus $\pi_1^{**} + \frac{T}{m^{**}}$ with $\pi_1^{**} < \pi_1^*$ and $\frac{T}{m^{**}} < \frac{T}{m^*}$. Therefore, $\pi_1^{**} + \frac{T}{m^{**}} < \pi_1^* + \frac{T}{m^*}$. \square

Quotas with competing radios will thus have the same impact than with a monopoly radio: less popular genres will be evicted while more popular domestic titles will be repeated more often. The counter-productive effect of broadcasting quotas also exists when radios compete.

5 An Illustration

This section presents an illustration of the results above for a particular form of utility function and popularity distribution. This exercise allows me to give an idea of the scope of the effects I underlined. It also enables me to do some comparative statics on welfare in order to show how consumer surplus is depends on the value of the quota and on the shape of the popularity distribution function.

Assumption 1. Throughout this section, I assume that:

- Utility is Dixit-Stiglitz with a elasticity of substitution $\frac{1}{2}$:

$$u(m_D, m_F) = (\sqrt{m_D} + \sqrt{m_F})^2$$

- The distribution of popularity is an exponential distribution function of parameter λ :

$$\begin{aligned} f(\pi) &= \lambda \exp^{-\lambda\pi} \\ F(\pi) &= 1 - \exp^{-\lambda\pi} \end{aligned}$$

This form of the utility function allows simple closed-form solutions of the maximization program and has the interesting feature that barring a constraint, the share of domestic and foreign music are equal at an optimum. In the absence of good data on peoples' preferences and substitution elasticities on that matter, it is difficult to gauge the relevance of that particular form of utility: the subject does beg for more empirical research. Notice however that the quantitative results obtained are in the ballpark suggested by French data.

When it comes to popularity, the pattern of observed distributions of sales of French CDs seems to follow something akin to an exponential or to a Pareto distribution⁹, the former being more tractable.

5.1 Monopoly

With a Dixit-Stiglitz utility function, the unconstrained optimal mix of programming is straightforward, with an equal share of domestic and foreign music, that is here:

$$m_D^* = m_F^* = \frac{\gamma}{4}$$

With a ceiling $Q < T/2$ on foreign music, the radio cannot offer that mix to all listeners. From section 3.2, we know that it will offer the same mix to all its listeners, with $m_F = \frac{Q}{T-Q}m_D$, which gives here:

$$\begin{aligned} m_D^{**} &= \frac{\gamma(T-Q)}{(\sqrt{Q} + \sqrt{T-Q})^2} \\ m_F^{**} &= \frac{\gamma Q}{(\sqrt{Q} + \sqrt{T-Q})^2} \end{aligned}$$

9. Although they do not directly try to estimate the precise distribution function, figures presented by Benghozi and Benhamou 2008 suggest distributions of those families. Data truncation issues does not allow a formal test.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

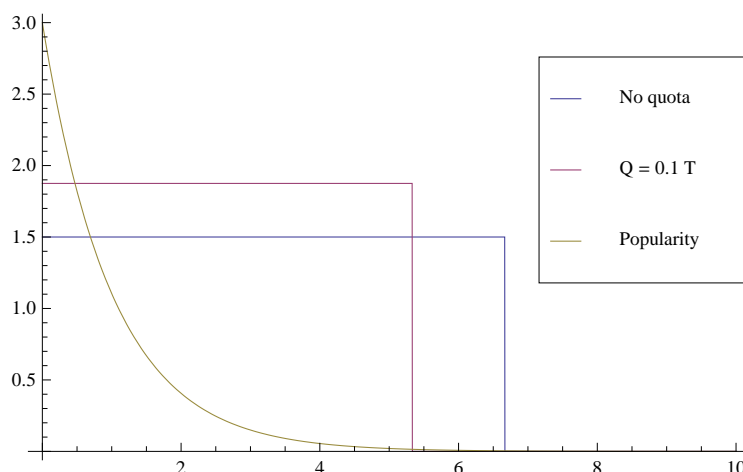


Figure 4.1: Monopoly programming

Let $m^* = m_D^* + m_F^*$ and $m^{**} = m_D^{**} + m_F^{**}$ denote the optimal level of programming without and with a quota respectively. Figure 4.1 illustrates how a quota leads to an increase in programming on the most popular genres and a cut in the less popular ones.

The distortive effect of a quota on programming can be evaluated by the ration between m^* and m^{**} , the relative amount of music a radio has to add for the listeners it wants to keep after a quota is introduced. In other words, it shows the increase of the rotation rate of foreign songs relative to that of domestic songs. That ratio depends in fact only on the ratio between total broadcasting time and the ratio Q/T which is an alternate measure of the quota:

$$\frac{m^{**}}{m^*} = \frac{2}{(\sqrt{Q/T} + \sqrt{1 - Q/T})^2}$$

Figure 4.2 represents how this ratio evolves with respect to Q/T . With the utility function used here, the effect of a quota, starting from $1/2$ and going to a tighter bound, is initially small but increases sharply. At the limit, when no foreign music is allowed ($Q/T = 0$), the radio has to broadcast twice as much music as without a quota in order to reach the same level of utility for its listeners.

For other values of the substitution elasticity ρ in a Dixit-Stiglitz utility function¹⁰, this curve depends also on γ , although only as a scale parameter.

10. That is: $u(m_D, m_F) = (m_D^\rho + m_F^\rho)^{1/\rho}$.

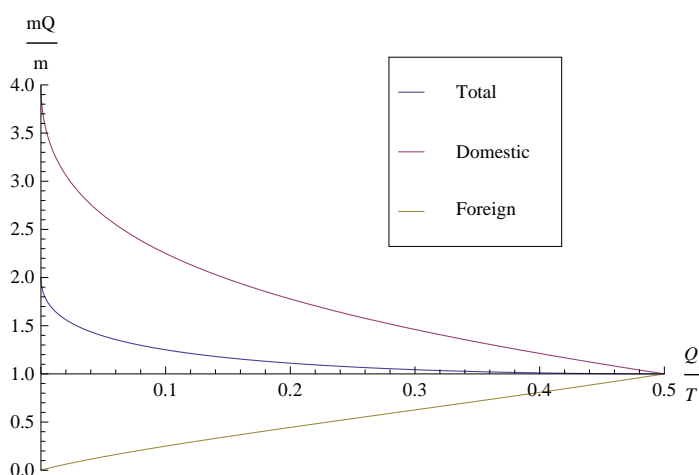


Figure 4.2: $\frac{m^{**}}{m^*}$ as a function of $\frac{Q}{T}$

Compared with $\rho = 1/2$, the increase of the rotation rate as a function of the quota is larger for $\rho < 1/2$ and lower for $\rho > 1/2$, since substitution becomes more difficult (resp. easier) between domestic and foreign songs.

Since the total measure of genres broadcast is $\pi^* = \frac{T}{m^*}$ without a quota and $\pi^{**} = \frac{T}{m^{**}}$ with a quota, the ratio between the two measures is equal to that between the two levels: $\frac{\pi^*}{\pi^{**}} = \frac{m^{**}}{m^*}$. The relative decrease in variety (measure of genres) is thus directly proportional to the relative increase in rotation rate.

5.2 Competition

Moving to the competition case, the specified framework allows to get a quantitative idea of the effect that competition has on diversity and of how a quota interacts with competition.

Pure competition

Here, the choice of the exponential distribution means that popularity decreases rather quickly. From the incumbent radio perspective, a higher concentration on popularity means it must concentrate more on the most popular titles in order to accommodate enough audience on lower popularity genres for the entrant. Figure 4.3 illustrates that sharp decrease. Here, π_C stands for the total measure of genres covered at the competitive equilibrium and π_M stands for what a monopoly endowed with $2T$ time

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

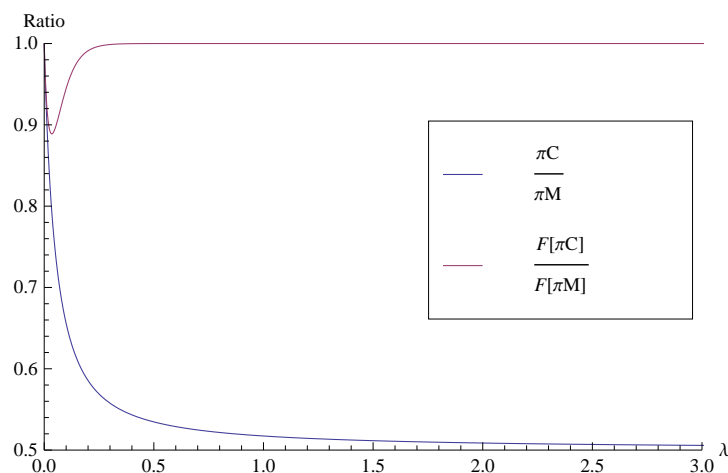


Figure 4.3: Ratios of genres covered and audience for $T = 10$ and $\gamma = 8$

would do. As λ increases, concentration increases, and the ratio $\frac{\pi_C}{\pi_M}$ (bottom line) falls. That ratio tends to a limit of $1/2$, and its decrease is sharper as T grows large and γ gets small. On the other hand, the ratio between monopoly and competition audiences (top line) also falls for small values of λ , but then grows back to one. Because a larger λ means a more concentrated popularity, the audience of the genres that get dropped in the competitive setting relative to the monopoly setting becomes negligible for larger λ . The initial drop is narrower and lower for large values of T and low values of γ .

This graphic illustrates a trade-off that was not apparent in the first place: if demand is highly concentrated, the lowering of diversity due to competition may have a negligible impact on welfare, since it drops genres with a very low audience. In this setup, consumer welfare comparisons are a bit trickier than audience comparisons since they also depend on T and γ in non-trivial ways. Figure 4.4 plots the consumer welfare effect of competition. For this comparison, I take gross welfare, that is the utility provided by the radios to their listeners, without taking into account the outside option. The plotted lines are the ratio between the welfare of consumers in competition W_c divided by the welfare with a monopoly endowed with $2T$ broadcasting time W_m .

As λ increases, the measure of genres excluded increases, but the density of listeners of those genres also decreases, with an *a priori* ambiguous effect on welfare. On the other hand, the density of listeners of the most popular titles increases, as well as their utility level, thus increasing overall

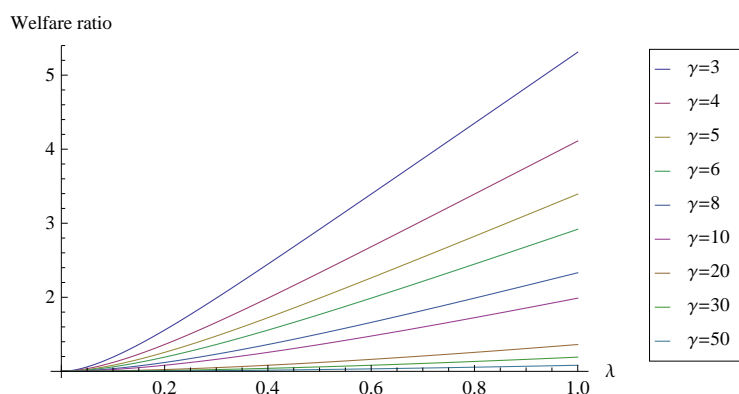


Figure 4.4: Ratios W_c/W_m for $T = 10$ and various values of γ

consumer welfare. With the specification chosen here, the latter effect dominates, and welfare under competition is larger than what a monopoly would provide.

Competition with a quota

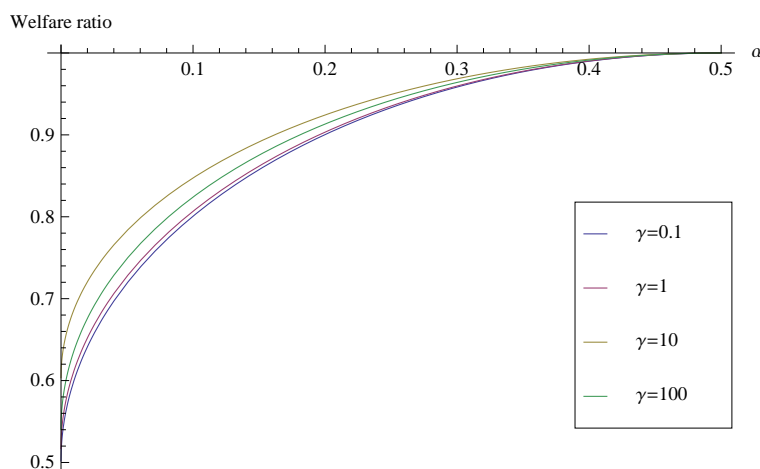


Figure 4.5: Ratios W_c/W_Q for $T = 10$, $\lambda = 1$ and various values of γ

The generic case showed that a quota mechanically degrades consumer surplus by adding a binding constraint to radios' programming. How bad is that effect? Figure 4.5 provides some insight with this particular specification. It plots the ratio between gross consumer welfare (as defined

in the previous section) without and with a quota (W_c/W_Q). For any value of the parameters, the effect has the same shape. The behaviour of that ratio is not monotonic in γ . The worst welfare lost is achieved with $\gamma = T$, with the loss decreasing between low values of γ and T , and increasing afterwards.

6 Conclusion

In this paper, I set out to show how the trade-off between catering to the denser part of the audience and conquering listeners further away from the most popular genres entailed a trade-off between repetition (of popular songs) and diversity. I showed how, with consumers liking only one genre and with complementarity between domestic and foreign music, that trade-off made broadcasting quotas of domestic contents counter-productive in terms of diversity. That effect is heightened in a competitive setup, which also features its own diversity-reducing property. These results hint at the idea that using market shares as a proxy for diversity may be only part of the story, and that comprehensive data on genres are needed to assess the impact of globalization on programming.

Because the meaning of what a “genre”, “domestic” and “foreign” mean is not specific to radio broadcasting, the same reasoning applies to various setups of the media industries. The choice between more songs of a popular genre or some of a less-popular one is akin to that between a new season or a ripoff of an established series and making a completely new one, without an existing fan base. Thus, quotas setting a floor or a cap of any given kind of programming are bound to produce the same kind of effect, e.g. restriction on the days feature films can be shown on TV should lead to the production of television movies that mimic those films and a reduction of the share of more confidential movies broadcast.

This paper makes the assumption that broadcasters seek to maximize their audience. This is, of course, only an interim objective, since commercial broadcasters want to maximize advertising revenues. If listeners’ utility is negatively affected by the presence of ads, the level of advertisement becomes part of the trade-off. In such case, the competition game becomes even more intricate, since radios compete both in programming and in ads levels. Further work should thus consider whether this additional instrument mitigates or heightens the effect obtained in this paper.

7 Appendix

7.1 Monopoly quota programming

The radio audience maximization program is:

$$\max_{(a,b,m_F(\cdot),m_D(\cdot))} \{F(b) - F(a)\} \quad (7.1)$$

$$\int_a^b m_F(\pi) d\pi \leq Q \quad (7.2)$$

$$\int_a^b m_D(\pi) d\pi \leq T - Q \quad (7.3)$$

$$\forall \pi \in [a, b], u(m_D(\pi), m_F(\pi)) \geq \gamma \quad (7.4)$$

From the case without quota, we know that $a = 0$, and than b will be the optimal π^{**}

Since we assume the quota to be a real constraint, we know that (7.2) is biting. Since at any level, marginal utility is positive, the monopoly radio can always increase its audience by broadcasting more music, hence (7.3) is also biting, and finally, audience maximization means that (7.4) is biting.

Firstly, let $m_D(m_F)$ denote:

$$\begin{aligned} m_D(m_F) &= \arg \min_{m_D} \{m_D\} \\ \text{s.t. } &u(m_D, m_F) \geq \gamma \end{aligned}$$

From what we have seen in construction the optimal, non-quota, programming, we know that $m_D(m_F)$ is a well-defined, monotonously decreasing mapping. Secondly, since F is monotonously increasing in π , maximizing $F(\pi)$ is equivalent to maximizing π itself. This allows to reduce the above problem to a standart minimum-time optimal control problem, where π is the target, $m_D(m_F)$ links the two controls $m_F(\cdot), m_D(\cdot)$ and the constraints (7.2) and (7.3) provide the evolution and the transversality conditions of the problem.

I rewrite the problem as a canonical maximum-time problem :

$$\begin{aligned} \max_{m_F(\cdot)} &\left\{ \int_0^\pi 1 du \right\} \\ \dot{q}(u) &= m_F(u), \quad \dot{t}(u) = m_D(m_F(u)) \\ q(0) &= t(0) = 0, \quad q(\pi) = Q, \quad t(\pi) = T \end{aligned}$$

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

The Hamiltonian associated with this maximum-time problem is :

$$\mathcal{H} = p_0 + p_1(u)m_F(u) + p_2(u)m_D(m_F(u))$$

The necessary conditions are :

$$\frac{\partial \mathcal{H}}{\partial q} = \frac{\partial p_1}{\partial u} = 0 \quad (7.5)$$

$$\frac{\partial \mathcal{H}}{\partial t} = \frac{\partial p_2}{\partial u} = 0 \quad (7.6)$$

$$\frac{\partial \mathcal{H}}{\partial m_F} = p_1 + p_2 \frac{\partial m_D}{\partial m_F} = 0 \quad (7.7)$$

Equations (7.5) and (7.6) tell us that p_1 and p_2 are constants. Equation (7.7) means that at the optimum there is a affine relation between m_F and m_D , that is :

$$m_D = -\frac{p_1}{p_2}m_F + k_1 \quad (7.8)$$

Now, consider the transversality conditions. At the optimum, the second condition is fulfilled when the radio uses up its whole quota Q . Since we assumed that the quota has some bite, it follows that the radio is always willing to do so, since it allows it to provide more utility to its listeners. For the same reason, the radio is always willing to use its whole time endowment T . Then, the second transversality condition rewrites as:

$$k_1\pi - \frac{p_1}{p_2} \int_0^\pi m_F(u)du = T - Q \quad (7.9)$$

which allows to simplify the expression of $m_D(m_F)$ as;

$$m_D = \frac{T - Q}{Q}m_F + k_1 \quad (7.10)$$

Since we want both $m_D(x)$ and $m_F(x)$ to be nil for any $x > \pi^{**}$ it is necessary that $k_1 = 0$. Hence, for all $u \in [0, \pi^{**}]$,

$$m_D(x) = m_F(x) \frac{T - Q}{Q} \quad (7.11)$$

Equation 7.11 defines a function $\tilde{m}_D(m_F)$ strictly increasing in m_F . Since $m_D(m_F)$ defined above is a decreasing function, the optimal programming level of foreign music m_F^{**} is the one that simultaneously satisfies (7.4) and (7.11), which is unique. Because both conditions do not depend on x , that

optimum m_F^{**} does not depend on x . According constraint (7.4), this value is given by:

$$u\left(\frac{T-Q}{Q}m_F^{**}, m_F^{**}\right) = \gamma \quad (7.12)$$

or equivalently, m_D^{**} such that:

$$u\left(m_D^{**}, \frac{Q}{T-Q}m_D^{**}\right) = \gamma \quad (7.13)$$

7.2 No pure simultaneous-move equilibrium

This section shows that the simultaneous-move competition game admits no Nash equilibrium. The outline of this demonstration is as follows: in a first part, I show that the strategy space can be reduced to the choice of the segment of genres covered. I then show that there exists no symmetric equilibrium and then that asymmetric equilibria cannot exist either.

Lemma 7.1. *The strategy of a radio can be fully expressed by the segment $[\pi_i, \Pi_i]$ covered by its programming.*

Proof. The strategy of radio i is defined by its programming mix (m_d^i, m_F^i) and the segment of genres it covers $[\pi_i, \Pi_i]$. The monopoly case shows that the strict concavity of u entails that the couple (m_d^i, m_F^i) maximizing utility on a given $[\pi_i, \Pi_i]$ is unique.

It is straightforward that strategies using a different mix are strictly dominated: if a radio chooses a different mix, the other one can offer to the segment of listeners the same level of utility with less total programming, and still have some spare time to capture listeners outside of the other radio's audience. Such strategies will thus never be part of an equilibrium neither be a credible threat. \square

A strategy is given by (π_i, Π_i) . In what follows, results are clearer when one bears in mind that the lower the size $\Pi_i - \pi_i$ of the segment, the higher the utility of agents in that segment. Using that property, it is possible to delineate some characteristic of a potential equilibrium. Since the market can never be totally covered, the equilibrium profits are positive. In any case, a radio can move to the free tail of the types' distribution and make some profit there. Moreover, I argue there exists no symmetric, pure-strategies equilibrium, but there can be an asymmetric equilibrium. To assert that, I first show that a candidate equilibrium cannot be symmetric, that the program schedules must have disjoint support and

that consumer surplus must be equal to zero. This allows me to show that if consumer density f is strictly decreasing, there is no pure-strategies, simultaneous-move equilibrium.

Lemma 7.2 (No symmetric equilibrium). *The competition game admits no pure-strategy, symmetric equilibrium.*

Proof. Assume there exists a pure-strategies, symmetric equilibrium E with $\pi_i = \pi_j = \pi$ and $\Pi_i = \Pi_j = \Pi$. In such case, radios share half the audience on this segment. However, radio i can reduce its Π_i by a small ε . It would then provide a strictly higher utility to listeners over the $[\pi, \Pi - \varepsilon]$ segment, thereby capturing all the audience. Such a deviation is profitable when $F(\Pi - \varepsilon) - F(\pi) > \frac{1}{2}(F(\Pi) - F(\pi))$, which is true for some ε on any non-degenerate segment $[\pi, \Pi]$. A symmetric situation thus cannot be an equilibrium. \square

Thus, if an equilibrium exists, it is asymmetric in at least one of the choice parameters.

Lemma 7.3 (Disjoint support). *If an equilibrium exists, the two programs have disjoint support, that is either $\Pi_i \geq \pi_j$ or $\Pi_j \geq \pi_i$.*

Proof. First, notice that if at equilibrium there is an overlap between the two supports, then the two radios provide the same consumer surplus on the overlap (and hence on all the covered section of the market). If it were not the case, the radio with the lower consumer surplus gets no audience from the overlap and finds profitable to serve an uncovered part of the audience.

Next, since both radios offer the same surplus over the overlap, each captures half the audience there. This can be an equilibrium strategy only if the radio ‘on the left’ (*i.e.* serving the denser part of consumers) is already serving all the market between 0 and the overlap region. Otherwise, abandoning the overlap region to serve an audience closer to 0 (and hence more numerous) would always be profitable. Then, an equilibrium with an overlap will always have the form $[0, \Pi_i], [\pi_j, \Pi_j]$ with $\Pi_i \geq \pi_j$ (that is an overlap on $[\pi_j, \Pi_i]$).

Since on the two radios provide the same utility to their listeners (see first paragraph of this proof), it is then profitable for radio j to relocate on $[0, \Pi_j - p_{i_j} - \varepsilon]$ and capture all demand: up to the small ε , the width of the segment $[0, \Pi_j - p_{i_j} - \varepsilon]$ is equal to that of the segment $[\pi_j, \Pi_j]$ but located on a denser part of the market, which means a larger audience.

Thus, an equilibrium cannot feature an overlap in programs’ supports. \square

Lemma 7.4 (Zero consumer surplus). *If an equilibrium exists, then the consumer surplus of the listeners of both radios is equal to zero.*

Proof. From lemmas 7.2 and 7.3, we know that an equilibrium is of the form : $([0, \Pi_i], [\Pi_i, \Pi_j])$. Let $s_l = u(m_D^l, m_F^l) - \gamma$ be the net surplus for a consumer listening to radio $l \in \{i, j\}$. Obviously, s_i and s_j are positive, else the radios would have no listeners.

If $s_j > 0$, radio j 's listeners enjoy a positive surplus. Radio j can then reduce its level of programming until $s_j = 0$ in order to serve a positive measure of consumers located between Π_j and $\Pi_j + \varepsilon$, thus increasing its advertising revenues. Hence, $s_j = 0$.

For the same reasons, if $s_i > s_j$, radio i can cut in its programming in order to capture consumers between Π_i and $\Pi_i + \nu$, encroaching on radio j 's public. Thus, at equilibrium, $s_i \leq s_j$.

Putting all conditions together gives: $0 \leq s_i \leq s_j = 0$. \square

The last two steps are to show that equilibrium, both profits must be equal and that consumer density f strictly decreasing implies that radio j 's profit are always lower than radio i 's under the other equilibrium conditions.

Proposition 7.1 (No simultaneous equilibrium). *The symmetric simultaneous-move competition game admits no Nash equilibrium.*

Proof. Let A_i denote radio i ' audience at a candidate equilibrium and A_j radio j 's. If $A_i > A_j$, radio j can profitably take radio i 's customer with a slightly narrower support of genres and increase its profit. Hence at equilibrium, $A_i = A_j$.

From the preceding lemmas, we know that at a candidate equilibrium both radio broadcast the same level m^* of music of each genre they cover, with $m^* = m_D^* + m_F^*$ such that (m_D^*, m_F^*) is the more efficient mix to reach $u(m_D^*, m_F^*) = \gamma$. In that case, the two radios have the following audiences:

$$A_i = \left\{ F \left(\frac{T}{m^*} \right) \right\}$$

$$A_j = \left\{ \left[F \left(\frac{2T}{m^*} \right) - F \left(\frac{T}{m^*} \right) \right] \right\}$$

Because f is strictly decreasing and the length of the interval covered are the same and f decreasing means that the density of consumers on $\left[0, \frac{T}{m^*}\right]$ is greater than on $\left[\frac{T}{m^*}, \frac{2T}{m^*}\right]$. Then, $V_i > V_j$, which is not compatible with an equilibrium since radio j will want to take radio i 's location. \square

Since no such equilibrium exist, one would be tempted to see what happens when mixed strategies are allowed. However, the strategy space (the set of closed intervals $[a, b]$ of \mathbb{R}_+ such that $b - a \leq T/m^*$) is cumbersome and the actual meaning of mixed programming strategies not extremely clear. For that reason, I prefer to consider a sequential game where one radio acts as a Stackelberg leader, choosing its location first.

7.3 Strategy selection

In order to show that the “popular incumbent” strategy is a dominant strategy for the incumbent, I need to show that both strategies may lead to equilibrium candidates and then show the popular one is preferred by the incumbent.

Best responses and outcomes

In what follows, I show that the popular strategy always leads to a single equilibrium candidate, while allowing entry on the most popular genres also leads to an equilibrium candidate for any distribution of probability.

Popular incumbent In that type of equilibrium, the incumbent broadcasts on a $[0, \pi_1]$ segment, and sets a surplus s_1 such that radio 2 is better off by capturing monopoly profits on a $[b_2, c_2]$, $b_2 > \pi_1$ segment.

Lemma 7.5. *For any decreasing distribution, there exists a unique “popular” strategy that makes radio 2 indifferent between entering on less popular genres and competing for more popular ones. Programs are then on the segments $[0, \pi_1^l]$, $[\pi_1^l, \pi_1^l + \frac{T}{m^*}]$.*

Proof. The popular strategy means that radio 1 locates on a $[0, x]$ segment. Radio 2 best response is then of of the two:

- (i) Locating at $[x, x + \frac{T}{m^*}]$, thus making monopoly profit on that (less popular) part of the audience.
- (ii) Competing with 1 for the more popular genres, locating on $[0, x - \varepsilon]$, thus offering a slightly larger utility to listeners.

Since the second response entails (near)-zero profit for radio 1, it selects the greatest x such that radio 2 chooses the first response, that is:

$$\begin{aligned} & \max_x \{F(x)\} \\ & \text{s.t. } F(x) \leq F\left(x + \frac{T}{m^*}\right) - F(x) \end{aligned}$$

Now, I want to show that the maximum argument x^* of this program exists and is unique. Firstly, notice that

$$\frac{\partial}{\partial x} \left[F \left(x + \frac{T}{m^*} \right) - F(x) \right] = f \left(x + \frac{T}{m^*} \right) - f(x)$$

Since f is monotonously decreasing and m^* does not depend on the location, $f \left(x + \frac{T}{m^*} \right) < f(x)$, which means $F \left(x + \frac{T}{m^*} \right) - F(x)$ is also monotonously decreasing in x . For $x = 0$, it is trivial that $F \left(\frac{T}{m^*} \right) > F(0) = 0$, and because of f decreasing, it is straightforward that

$$F \left(\frac{T}{m^*} \right) > F \left(\frac{2T}{m^*} \right) - F \left(\frac{T}{m^*} \right)$$

The intermediate-values theorem then implies that there exists one unique x such that $F(x) = F \left(x + \frac{T}{m^*} \right) - F(x)$ and that it is the greatest x such that $F(x) \leq F \left(x + \frac{T}{m^*} \right) - F(x)$. \square

Niche incumbent This strategy is almost the mirror image of the previous one. Here, the incumbent uses consumer surplus in order to “squeeze” the entrant on the left of the demand. The entrant thus captures the most popular titles, but is constrained on its right by the incumbent.

Lemma 7.6. *For any decreasing distribution, there exists a unique strategy $[y^*, z^*]$ that maximizes Radio 1 audience and has Radio 2 prefer serving the $[0, y^*]$ segment to competing for Radio 1’s listeners.*

Proof. A niche strategy is a segment $[y, z] \subset \mathbb{R}_+$ chosen as location by Radio 1. Radio 2’s response can then be:

- i Settle on $[0, y]$ for an audience $F(y)$
- ii Serve all listeners on $[0, y]$ and compete for some on $[y, z]$.

In order to fully characterize the second option, let u_1 denote the utility of consumers listening to Radio 1, $\tilde{m}(s) = (\tilde{m}_D(s), \tilde{m}_F(s))$ the optimal mix corresponding to a segment of length s , and x_2 :

$$\begin{aligned} x_2 &= \arg \max_{x_j} \{ F(x_j^r) \} \\ \text{s. t.} &: u \left(\tilde{m} \left(\frac{T}{x_j} \right) \right) \geq u_1 \end{aligned}$$

that is the larger audience that Radio 2 can get while providing a utility at least equal to that provided by Radio 1.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

In order to maximize its audience, Radio 1 must then ensure that $F(y) \geq F(x_2)$. Notice that this also implies that $F(y) \geq F(z) - F(y)$ (since f is decreasing). Radio 1 problem is thus:

$$\begin{aligned} & \max_{y < z} \{F(z) - F(y)\} \\ \text{s. t.: } & F(y) \geq F(x_2) \end{aligned}$$

It is clear that for $y = \frac{T}{m^*}$, the constraint is fulfilled. The set of optimal strategies with entry on the most popular titles is thus non-empty and admits a larger element in terms of audience for Radio 1. \square

Now, let us compare the payoffs of the optimal strategies of each kind. I show that those of the niche strategy are always larger than those of the other strategy.

Let l refer to the popular strategy and r denote niche strategy. Let A_k^h denote the audience of radio k in equilibrium candidate $h \in \{l, r\}$. Let $[0, x]$ denote the optimum location of Radio 1 with the popular strategy and $[0, y], [y, z]$ denote the optimum location of Radios 2 and 1 respectively in the other case.

From the first conditions for best-response from Radio 2, we know that Radio 2 must have an audience at least as large as Radio 1 in either case, that is:

$$A_2^l \geq A_1^l \quad \text{and} \quad A_2^r \geq A_1^r$$

Assume now that Radio 1 strictly prefers the niche strategy, that is $A_1^r > A_1^l$. This implies:

$$\begin{aligned} A_2^r & \geq A_1^r > A_1^l \\ A_2^r > A_1^l & \Leftrightarrow F(y) > F(x) \\ & \Leftrightarrow y > x \text{ since } F \text{ is strictly increasing} \end{aligned}$$

Thus,

$$\begin{aligned} A_1^r & = F(z) - F(y) \\ & \leq F\left(\frac{T}{m^*} + y\right) - F(y) \text{ since } z - y < \frac{T}{m^*} \\ & \leq F\left(\frac{T}{m^*} + x\right) - F(x) \text{ since } x < y, \text{ move to a denser part of the audience} \\ & \leq A_2^l \\ A_1^r & \leq A_1^l \text{ since } A_1^l = A_2^l \end{aligned}$$

Thus, $A_1^r > A_1^l \Rightarrow A_1^r \leq A_1^l$, which is obviously contradictory. Thus, $A_1^l \geq A_1^r$, which means that radio 1 always weakly prefers the entry on the less popular genres.

4 How Broadcasting Quotas Harm Program Diversity

Bibliographie

- Acheson, Keith et Christopher Maule (2006), « Culture in International Trade », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, North-Holland, chap. 33, p. 1141–1183, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01033-7.
- Albanel, Christine, Aurélien Rousseau et Laurent Ladouari (2010), *Pour un livre numérique créateur de valeurs*, rap. tech., Premier ministre, URL : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000189/>.
- Albano, Gian Luigi et Alessandro Lizzeri (fév. 2001), « Strategic Certification and Provision of Quality », dans : *International Economic Review* 42.1, p. 267–283, DOI : 10.1111/1468-2354.00110.
- Allain, Marie-Laure, Claire Chambolle et Thibaud Vergé (2008), *La Loi Galland sur les relations commerciales. Jusqu'où la réformer ?*, Collection du CEPREMAP 13, Paris : Éditions Rue d'Ulm, URL : <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS13.pdf>.
- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York : Hyperion Books.
- Anderson, Simon P. et Stephen Coate (oct. 2005), « Market Provision of Broadcasting : A Welfare Analysis », dans : *Review of Economic Studies* 72.4, p. 947–972, URL : <http://www.virginia.edu/economics/RePEc/vir/virpap/papers/virpap358.pdf>.
- Anderson, Simon P. et Jean J. Gabszewicz (2006), « The Media and Advertising : A Tale of Two-Sided Markets », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, Elsevier, chap. 18, p. 567–614, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01018-0.
- Appelman, Marja et Andries van der Broek (2002), *Boek en markt. Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijzen*. Rap. tech., SCP/CPB.
- Archambault, Édith et Jérôme Lallement (1987), *L'Évolution des librairies et le prix du livre*, rap. tech., Ministère de la Culture, Département des Études et de la prospective.

Bibliographie

- Armstrong, Mark (2006), « Competition in two-sided markets », dans : *The RAND Journal of Economics* 35.3, p. 668–691, DOI : 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x.
- Auletta, Ken (avr. 2010), « Publish or Perish. Can the iPad topple the Kindle, and save the book business? », dans : *The New Yorker*, URL : http://www.newyorker.com/reporting/2010/04/26/100426fa_fact_auletta.
- Backhaus, Jürgen et Reginald Hansen (2000), « Resale Price Maintenance for Books in Germany and the European Union : A Legal and Economic Analysis », dans : *International Review of Law and Economics* Forthcoming, URL : <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=568>.
- Bakos, Yannis et Erik Brynjolfsson (2000), « Aggregation and Disaggregation of Information Goods : Implications for Bundling, Site Licensing, and Micropayment Systems », dans : *Internet Publishing and Beyond : The Economics of Digital Information and Intellectual Property*, sous la dir. de Brian Kahin et Hal Varian, MIT Press, p. 114–138.
- Bakos, Yannis, Erik Brynjolfsson et Douglas Lichtman (avr. 1999), « Shared Information Goods », dans : *Journal of Law and Economics* 42, p. 117–155, URL : <http://www.stern.nyu.edu/~bakos/sig.pdf>.
- Baumol, William et William Bowen (1966), *Performing Arts-The Economic Dilemma : A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, MIT Press.
- Beck, Jonathan (déc. 2004), « Fixed, Focal, Fair? Book Prices Under Optional Resale Price Maintenance », WZB, Markets and Political Economy Working Paper No. SP II 2004-15, URL : <http://ssrn.com/abstract=645861>.
- (mar. 2007), « The Sales Effect of Word of Mouth : A Model for Creative Goods and Estimates for Novels », dans : *Journal of Cultural Economics* 31.1, WZB, Markets and Politics Working Paper No. SP II 2006-16, p. 5–23, DOI : 10.1007/s10824-006-9029-0.
- Beebe, Jack H. (fév. 1977), « Institutional Structure and Program Choices in Television Markets », dans : *The Quarterly Journal of Economics* 91.1, p. 15–37, URL : <http://www.jstor.org/stable/1883136>.
- Benghozi, Pierre-Jean et Françoise Benhamou (2008), *Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?*, rap. tech., Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études, de la prospective et des statistiques, URL : <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/trainne.pdf>.

- Benhamou, Françoise (1985), « Essai d'analyse d'une pratique culturelle : la lecture et l'achat de livres », thèse de doct., Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- (2002), *L'Économie du Star System*, Odile Jacob.
 - (2003), *L'Économie de la culture*, 4e, Repères, La Découverte.
 - (2006), *Les Dérèglements de l'exception culturelle. Plaidoyer pour une perspective européenne*, Paris : Seuil.
 - (2008), « L'instauration du prix unique du livre (loi dite « Lang ») », dans : *Encyclopédie de la librairie*, sous la dir. de F. Leblanc, Paris : Cercle de la librairie.
- Benhamou, Françoise, Muriel De Vrièse et Olivia Guillon (2010), « Régulation des prix des biens culturels et bien-être du consommateur. Le cas de la réglementation du prix des livres ».
- Benhamou, Françoise et Olivia Guillon (juin 2010), *Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique*, rap. tech., Ministère de la Culture et de la Communication, URL : <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>.
- Benhamou, Françoise et Sophie Peltier (juin 2007), « How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry », dans : *Journal of Cultural Economics* 31.2, p. 85 –107, DOI : 10.1007/s10824-007-9037-8.
- Bessen, James et Eric Maskin (2009), « Sequential Innovation, Patents and Imitation », dans : *The RAND Journal of Economics* 40.4, p. 611 –635, URL : <http://www.researchoninnovation.org/online.htm#ip2>.
- Bille, Trine et Günther G. Schulze (2006), « Culture in Urban and Regional Development », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, North-Holland, chap. 30, p. 1051 –1099, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01030-1.
- Bittlingmayer, G. (1992), « The elasticity of the demand for books, resale price maintenance and the Lerner index », dans : *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 148.4, p. 588 –606.
- Boin, Jean-Guy (nov. 2004), « Le commerce du livre : quelques éléments d'histoire », dans : *Les Cahiers du SLF* 1.1, URL : http://melico.org/fr/le_commerce_du_livre_elements_d_histoire.
- Boldrin, Michele et David K Levine (2008), *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge Books 9780521879286, Cambridge University Press, URL : <http://levine.sscnet.ucla.edu/general/intellectual/against.htm>.
- Bounie, David, Bora Eand et Patrick Waelbroeck (jan. 2010), « Marché Internet et réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en

Bibliographie

- France », dans : *Revue d'économie politique* 120.1, p. 141 –162, URL : http://ses.telecom-paristech.fr/bounie/documents/Recherche/Article_REP_BounieEangWaelbroeck.pdf.
- Bourreau, Marc (2003), « Mimicking vs. Counter-programming Strategies for Television Programs », dans : *Information Economics and Policy* 15, p. 35–54, URL : <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/mimictv.pdf>.
- Butz, David A. (oct. 1997), « Vertical Price Controls with Uncertain Demand », dans : *Journal of Law and Economics* 40.2, p. 433 –459, URL : <http://www.jstor.org/stable/725728>.
- Caillaud, Bernard et Anne Duchêne (2010), « Patent Office in Innovation Policy : Nobody's Perfect », dans : *International Journal of Industrial Organization* In Press, Accepted Manuscript, ISSN : 0167-7187, DOI : 10.1016/j.ijindorg.2010.06.002, URL : <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8P-5093N0H-1/2/1d72572cc40aa1811b1c6dbd9d7894d2>.
- Caillaud, Bernard et Bruno Jullien (2003), « Chicken & Egg : Competition among Intermediation Service Providers », dans : *The RAND Journal of Economics* 34.2, p. 309–328, URL : <http://www.rje.org/abstracts/abstracts/2003/rje.sum03.Caillaud.pdf>.
- Caillaud, Bernard et Thomas Tregouët (2006), « Les marchés bifaces », dans : *Revue Lamy de la concurrence* 9, p. 106–112.
- Caillet, Bruno (2004), « Le Circuit du livre. L'évolution de la diffusion. », dans : *Les Cahiers du SLF* 1.1.
- Canoy, Marcel, Frederick van der Ploeg et Jan C van Ours (2006), « The Economics of Books », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, Elsevier, chap. 21, p. 722–759, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01021-0.
- Caves, Richard E. (2002), *Creative Industries*, Harvard university Press.
- Clerides, Sofronis K. (2002), « Book Value : intertemporal pricing and quality discrimination in the US market for books », dans : *International Journal of Industrial Organization* 20, p. 1385 –1408, DOI : 10.1016/S0167-7187(02)00004-8.
- Coase, Ronald (1972), « Durable Goods Monopolists », dans : *Journal of Law and Economics* 15, p. 143–150, DOI : <http://www.jstor.org/stable/1830295>.
- Connolly, Marie et Alan B. Krueger (2006), « Rockonomics : The Economics of Popular Music », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, Elsevier, chap. 20, p. 667 –719, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)0120-9.

- Coupé, Tom, Victor Ginsburgh et Abdul Noury (2010), « Are leading papers of better quality? Evidence from a natural experiment », dans : *Oxford Economic Papers* 61, p. 1–11, DOI : 10.1093/oep/gpp019, URL : <http://164.15.69.62/ecare/personal/ginsburgh/papers/165.oep-noury.pdf>.
- Cowen, Tyler (1998), *In Praise of Commercial Culture*, Harvard University Press.
- Dacos, Marin et Pierre Mounier (2010), *L'édition électronique*, Repères, Paris : La Découverte.
- Dana, James D. et Kathryn E Spier (sept. 2001), « Revenue Sharing and Vertical Control in the Video Rental Industry », dans : *The Journal of Industrial Economics* 49, p. 223–245, ISSN : 00221821, URL : <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-1821%28200109%2949%3A3%3C223%3ARSACI%3E2.0.CO%3B2-Q>.
- De Vany, Arthur (2006), « The Movies », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, North-Holland - Elsevier, chap. 19, p. 615–665, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01019-2.
- De Vany, Arthur et W. David Walls (nov. 1996), « Bose-Einstein Dynamics and the Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry », dans : *The Economic Journal* 106.439, p. 1493–1514, URL : <http://www.jstor.org/stable/2235197>.
- Deneckere, Raymond, Howard P. Marvel et James Peck (août 1996), « Demand Uncertainty, Inventories, and Resale Price Maintenance », dans : *The Quarterly Journal of Economics* 111.3, p. 885–913, ISSN : 00335533, URL : <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28199608%29111%3A3%3C885%3ADUIARP%3E2.0.CO%3B2-6>.
- (sept. 1997), « Demand Uncertainty and Price Maintenance : Markdowns as Destructive Competition », dans : *The American Economic Review* 87.4, p. 619–641, URL : <http://www.jstor.org/stable/2951366>.
- Dixit, Avinash K. et Joseph E. Stiglitz (juin 1977), « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », dans : *The American Economic Review* 67.3, p. 297–308, URL : <http://www.jstor.org/stable/1831401>.
- Doyle, Chris (1998), « Programming in a competitive broadcasting market : entry, welfare and regulation », dans : *Information Economics and Policy* 10, p. 23–39, DOI : 10.1016/S0167-6245(97)00027-9.
- Dukes, Anthony et Esther Gal-Or (sept. 2003), « Minimum Differentiation in Commercial Media Markets », dans : *Journal of Economics*

Bibliographie

- Management Strategy* 12.3, p. 291–325, DOI : 10.1111/j.1430-9134.2003.00291.x.
- Ecalte, François (1988), « Une Évaluation de la loi du 10 août 1981 relative au prix du livre », dans : *Économie et prévision* 86.
- Ellman, Matthew et Fabrizio Germano (2009), « What Do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias », dans : *The Economic Journal* 119.537, p. 680–704, URL : <http://ssrn.com/abstract=849325>.
- Ferreira, Fernando et Joel Waldfogel (mai 2010), « Pop Internationalism : Has A Half Century of World Music Trade Displaced Local Culture? », NBER Working Paper No. 15964, URL : <http://ssrn.com/abstract=1601715>.
- Fishwick, Frank (mai 2005), « Le commerce du livre au Royaume-Uni en 2004 », dans : *Les Cahiers du SLF* 2, p. 33–44.
- Fjeldstad, A (2001), *Å sette pris på bøker. Om prissystema for bøker i ein del europeiske land*, rap. tech., Norsk Kulturråd.
- Florès, Renato G. et Victor Ginsburgh (1996), « The Queen Elisabeth Musical Competition. How fair is the final ranking », dans : *Journal of the Royal Statistical Society (The Statistician)* 45, p. 97–104, URL : <http://164.15.69.62/ecare/personal/ginsburgh/papers/095.q.elisabeth.pdf>.
- François, Patrick et Tanguy van Ypersele (mar. 2002), « On the protection of cultural goods », dans : *Journal of International Economics* 56.2, p. 359–369, DOI : 10.1016/S0022-1996(01)00119-2.
- Frey, Bruno S. (2003), *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*. Springer, p. 246.
- Frey, Bruno S. et Stephan Meier (2006), « The Economics of Museums », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, Elsevier, chap. 29, p. 1018–1047, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01029-5.
- Gabszewicz, Jean J., Dider Laussel et Nathalie Sonnac (mai 2001), « Press advertising and the ascent of the 'Pensee Unique' », dans : *European Economic Review* 45.4-6, p. 645–651, DOI : 10.1016/S0014-2921(01)00139-8.
- Gabszewicz, Jean J., Didier Laussel et Nathalie Sonnac (2002), « Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers », dans : *Journal of Public Economic Theory* 4.3, p. 317–34, DOI : 10.1111/1467-9779.00100.
- Gabszewicz, Jean, Dider Laussel et Nathalie Sonnac (2004), « Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry », dans :

- Journal of Economics & Management Strategy* 12.3, p. 657–669, DOI : 10.1111/j.1430-9134.2004.00027.x.
- Gabszewicz, Jean, Didier Laussel et Nathalie Sonnac (1999), « TV-Broadcasting Competition and Advertising », *Lucarnes bleues* # 9972 CREST/LEI, CORE Discussion Paper # 2000(6), URL : <http://www.core.ucl.ac.be/services/psfiles/dp00/dp2000-6.pdf>.
- Gaymard, Hervé (mar. 2009), *Situation du livre, Évaluation de la loi relative au prix du livre et questions prospectives*, rap. tech., Conseil du livre, URL : http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/cgi-bin/brp/telestats.cgi?brp_ref=094000111&brp_file=0000.pdf.
- Ginsburgh, V.A. et D. Throsby, éd. (sept. 2006), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, t. 1, North-Holland, Elsevier, p. 1400.
- Ginsburgh, Victor (2003), « Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts », dans : *Journal of Economic Perspectives* 17, p. 99–111, URL : <http://164.15.69.62/ecare/personal/ginsburgh/papers/127.awards%20and%20quality.pdf>.
- Ginsburgh, Victor et Sheila Weyers (1999), « On the Perceived Quality of Movies », dans : *Journal of Cultural Economics* 23, p. 269–283, URL : <http://164.15.69.62/ecare/personal/ginsburgh/papers/111.quality%20of%20movies.pdf>.
- (2006), « Persistence and fashion in art. Italian Renaissance from Vasari to Berenson and beyond », dans : *Poetics* 34, p. 24–44, DOI : 10.1016/j.poetic.2005.07.001, URL : <http://164.15.69.62/ecare/personal/ginsburgh/papers/136.%20persistence.pdf>.
- Goodwin, Craufurd (2006), « Art and culture in the history of economic thought », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, Elsevier, chap. 2, p. 25–69, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01002-7.
- Grauwe, P. de et G. Gielens (1993), « Pe prijs van het boek en de leescultuur », CES Working Paper No. 12.
- Greffé, Xavier (2010), « L'économie de la culture est-elle particulière ? », dans : *Revue d'économie politique* 120.1, p. 1–34, URL : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=REDP_201_0001.
- Hagi, Andrei et Roobin S. Lee (août 2008), « Exclusivity and Control », Strategy Unit Working Paper No. 08-009, URL : <http://www.people.hbs.edu/ahagi/Exclusivity%20and%20Control%2008262007.pdf>.
- Henry, Emeric et Carlos Ponce (oct. 2009), « Waiting to Imitate : On the Dynamic Pricing of Knowledge », CEPR Discussion Paper 7511, URL : <http://www.cepr.org/pubs/dps/DP7511.asp>.

Bibliographie

- Hjorth-Andersen, Christan (2000), « A model of the Danish book market », dans : *Journal of Cultural Economics* 24, p. 27–43, DOI : 10.1023/A:1007514320221.
- Jullien, Bruno et Patrick Rey (2007), « Resale price Maintenance and Collusion », dans : *The RAND Journal of Economics* 38, p. 983–1001, DOI : 10.1111/j.0741-6261.2007.00122.x.
- Krugman, Paul (1979), « Increasing returns, monopolistic competition, and international trade », dans : *Journal of International Economics* 9.4, p. 469–479, DOI : 10.1016/0022-1996(79)90017-5.
- (déc. 1980), « Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade », dans : *The American Economic Review* 70.5, p. 950–959, URL : <http://www.jstor.org/stable/1805774>.
- Lacroix, Christian (2009), *Statistiques de la culture, Chiffres-clé*, rap. tech., Ministère de la culture et de la communication.
- Leibowitz, Stan J. (oct. 1985), « Copying and Indirect Appropriability : Photocopying of Journals », dans : *The Journal of Political Economy* 93.5, p. 945–957, URL : <http://www.jstor.org/stable/1833064>.
- Lerner, Josh (mai 2002), « 150 Years of Patent Protection », dans : *The American Economic Review* 92.2, p. 221–225, URL : <http://www.jstor.org/stable/3083406>.
- Lizzeri, Alessandro (1999), « Information Revelation and Certificate Intermediaries », dans : *The RAND Journal of Economics* 30.2, p. 214–231, URL : <http://www.jstor.org/stable/2556078>.
- Martel, Frédéric (2010), *Mainstream*, Paris : Flammarion.
- Menger, Pierre-Michel (jan. 2003), *Du labeur à l'oeuvre : Portrait de l'artiste en travailleur*, La République des idées, Paris : Seuil.
- Netzer, Dick (2006), « Cultural Policy : An American view », dans : *Handbook of the economics of the arts and culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, North-Holland, Elsevier, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01035-0.
- Ours, J. C. van (1990), « De Nederlandse boekenmarkt tussen stabiliteit en verandering », dans : *Massacommunicatie* 18, p. 22–35.
- Peacock, Alan (1993), *Paying the piper : Culture, music and money*, Edinburgh : Edinburgh university press, p. 156.
- (2006), « The Arts and Economic Policy », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de V.A. Ginsburgh et D. Throsby, t. 1, North-Holland, chap. 32, p. 1123–1140, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01032-5.

- Perona Mathieu et Pouyet, Jérôme (2010), *Le Prix unique du livre à l'heure du numérique*, Opuscules du CEPREMAP 19, Paris : Rue d'Ulm, URL : <http://www.cepremap.ens.fr/depot/opus/OPUS19.pdf>.
- Perona, Mathieu (2004), « Essai de mesure de l'élasticité-prix de la demande de livres et de disques en France, 1960–2003 », mém.de maîtr., EHESS - DELTA.
- Perrot, Anne et Marie-Anselme Lienafa (déc. 2009), *Avis n° 09-A-56 du 18 décembre 2009 relatif à une demande d'avis du ministre de la culture et de la communication portant sur le livre numérique*, rap. tech. 09-A-56, Autorité de la concurrence, URL : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/09a56.pdf>.
- Perry, Martin K. et Robert H. Porter (1990), « Can Resale Price Maintenance and Franchise Fees Correct Sub-Optimal Levels of Retail Service? », dans : *International Journal of Industrial Economics* 8.1, p. 115–141, DOI : 10.1016/0167-7187(89)90037-4.
- Ploeg, Frederick van der (2004), « Beyond the Dogma of the Fixed Book Price Agreement », dans : *Journal of Cultural Economics* 28, p. 1–20, DOI : 10.1023/B:JCEC.0000009817.61107.f3.
- (2006), « The making of Cultural Policy : A European Perspective », dans : *Handbook of the Economics of Art and Culture*, sous la dir. de Victor A. Ginsburgh et David Throsby, t. 1, North-Holland, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01034-9.
- Prieto-Rodriguez, Juan, Desiderio Romero-Jordán et José Felix Sanz-Sanz (déc. 2005), « Is a tax cut on cultural goods consumption actually desirable? A microsimulation analysis applied to Spain », dans : *Fiscal Studies* 26.4, p. 549–575, URL : <http://ideas.repec.org/a/ifs/fistud/v26y2005i4p549-575.html>.
- Ranaivoson, Heritiana (avr. 2007), « How to support cultural diversity in the cultural industries? The Case of the French Music Industry », dans : *Conference of the ESA Research Network. New Frontiers in Arts Sociology : Creativity, Support and Sustainability*.
- (2009), « Jeopardizing cultural diversity while aiming at its promotion? », CERNA - Mines Paris-Tech.
- Renard, Hervé (2007), *Situation économique de la librairie indépendante*, rap. tech., Ipsos Culture et Observatoire de l'économie du livre, URL : <http://www.centrenationaldulivre.fr/?Situation-economique-de-la>.
- Rey, Patrick et Jean Tirole (déc. 1986), « The Logic of Vertical Restraints », dans : *The American Economic Review* 76.5, p. 921–939, URL : <http://www.jstor.org/stable/1816460>.

Bibliographie

- Richardson, Martin (2004a), *Cultural quotas in broadcasting I : a model*, ANUCBE School of Economics Working Papers 2004-442, Australian National University, College of Business et Economics, School of Economics, URL : <http://ideas.repec.org/p/acb/cbeeco/2004-442.html>.
- (juil. 2004b), *Cultural quotas in broadcasting II : policy*, ANUCBE School of Economics Working Papers 2004-443, Australian National University, College of Business et Economics, School of Economics, URL : <http://ideas.repec.org/p/acb/cbeeco/2004-443.html>.
- Ringstad, Vidar (nov. 2004), « On the Cultural blessings of fixed book price », dans : *International Journal of Cultural Policy* 10.3, p. 351–365, DOI : 10.1080/1028663042000312570.
- Ringstad, Vidar et Knut Løyland (2006), « The Demand for Books, Estimated by Means of Consumer Survey Data », dans : *Journal of Cultural Economics* 30, p. 141–155, DOI : 10.1007/s10824-006-9006-7.
- Robertson, Brian (sept. 2006), « The Colonel Blotto Game », dans : *Economic Theory* 29.1, p. 1–24, DOI : 10.1007/s00199-005-0071-5, URL : <http://www.jstor.org/stable/25056105>.
- Rochet, Jean-Charles et Jean Tirole (2002), « Cooperation Among Competitors : Some Economics of Payment Card Associations », dans : *Rand Journal of Economics* 33.4, p. 1–22, URL : <http://www.jstor.org/stable/3087474>.
- (2006), « Two-Sided Markets : A progress Report », dans : *The RAND Journal of Economics* 35.3, p. 645–667, DOI : 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x.
- Rosen, Sherwin (1981), « The Economics of superstars », dans : *American Economic Review* 71, p. 845–858, DOI : <http://www.jstor.org/stable/1803469>.
- Rouet, François (2007), *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris.
- Rysman, Marc (2009), « The Economics of Two-Sided Markets », dans : *Journal of Economic Perspectives* 23.3, p. 125–143, DOI : 10.1257/089533009789176762.
- Steiner, Peter (1952), « Program Patterns and Preferences and the Workability on Competition in Radio Broadcasting », dans : *Quarterly Journal of Economics* 66, p. 194–223, URL : <http://www.jstor.org/stable/1882942>.
- Stirling, Andrew (1998), « On the Economics and Analysis of Diversity », SPRU Electronic Working Papers Series, n°28, URL : <http://www.sussex.ac.uk/spru>.

- Sweeting, Andrew (2010), « The effects of mergers on product positioning : evidence from the music radio industry », dans : *Rand Journal of Economics* 41.2, p. 372 –397, DOI : 10.1111/j.1756-2171.2010.00104.x.
- Tesler, Lester G. (1960), « Why Should Manufacturers Want Fair Trade? », dans : *Journal of Law and Economics* 3, p. 86–105, URL : <http://www.jstor.org/stable/724814>.
- Throsby, David (1994), « The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics », dans : *Journal of Economic Literature* 32.1, p. 1 –29, URL : <http://www.jstor.org/stable/2728421>.
- (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press.
- (2006), « Introduction and Overview », dans : *Handbook of the Economics of Arts and Culture*, sous la dir. de D. Throsby et V.A. Ginsburgh, t. 1, North-Holland, chap. 1, p. 3 –21, DOI : 10.1016/S1574-0676(06)01001-5.
- Towse, Ruth, éd. (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar.
- (2008), « Why has cultural economics ignored copyright? », dans : *Journal of Cultural Economics* 32, p. 243–259, DOI : 10.1007/s10824-008-9080-0.
- (fév. 2010), *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press, p. 626, URL : <http://www.cambridge.org/catalogue/catalogue.asp?isbn=9780521888721>.
- Towse, Ruth, Christian Handke et Paul Stepan (2008), « The Economics of Copyright Law : A Stocktake of the Literature », dans : *Review of Economic Research on Copyright Issues* 5.1, p. 1–22, URL : <http://ssrn.com/abstract=1227762>.
- Watt, Richard (2000), *Copyright and Economic Theory : Friends or Foes ?*, Edward Elgar Publishing.
- Weitzman, Martin L. (jan. 1994), « Monopolistic Competition with Endogenous Specialization », dans : *The Review of Economic Studies* 61.1, p. 45 –56, URL : <http://www.jstor.org/stable/2297876>.
- Wright, Julian (2004), « One-sided Logic in Two-sided Markets », dans : *Review of Network Economics* 3.1, p. 44 –64, URL : <http://www.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=rne>.
- Wurff van der, Martin (2005), « Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets », dans : *Journal of Cultural Economics* 29, p. 249 –275, DOI : 10.1007/s10824-005-0490-y.
- Zelnik, Patrick, Jacques Toubon et Guillaume Cerutti (2010), *Création et Internet*, rap. tech., Ministère de la Culture et de la Communica-

Bibliographie

tion, URL : <http://www.culture.gouv.fr/mcc/Espace-Presses/Dossiers-de-presse/Rapport-Creation-et-Internet>.

Table des figures

2.1	Lieux de vente des livres au détail en France, 2007	45
2.2	Nombre de titres édités en France et tirage moyen	46
2.3	Nombre d'exemplaires imprimés en France et tirage moyen	47
2.4	Indices des prix en France, base 100 en 1978	48
2.5	Indices des prix en France, base 100 en 1960	49
2.6	Indices des prix en France, base 100 en 1999	50
3.1	The two markets for books	104
3.2	No uncertainty: thresholds for large n	113
3.3	No uncertainty: thresholds for n finite	114
3.4	Uncertainty: thresholds for large n	119
3.5	uncertainty: thresholds for n finite	120
3.6	Wholesale prices	122
4.1	Monopoly programming	156
4.2	$\frac{m^{**}}{m^*}$ as a function of $\frac{Q}{T}$	157
4.3	Ratios of genres covered and audience for $T = 10$ and $\gamma = 8$	158
4.4	Ratios W_c/W_m for $T = 10$ and various values of γ	159
4.5	Ratios W_c/W_Q for $T = 10$, $\lambda = 1$ and various values of γ	159

Table des figures

Liste des tableaux

2.1	Pays sous régime de prix unique du livre	56
2.2	Pays sans prix unique du livre	57
2.3	Élasticité-prix des livres, indices synthétiques	66
2.4	Éditions de titres au niveau international	72