

# Trois essais sur les politiques publiques des industries culturelles

## Résumé de thèse

Mathieu Perona

Soutenance : 22 septembre 2010

Cette thèse est composée de trois 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.

Ces trois essais sont mis en perspective par une introduction générale à l'application des outils de l'organisation industrielle aux industries culturelles. Les deux premiers essais portent sur le marché du livre, le troisième traite de la diffusion radiophonique et télévisuelle.

**Organisation industrielle et industries culturelles** L'objectif de cet essai introductif est 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.

Le premier temps de cette introduction est ainsi un résumé des points saillants de la littérature descriptive pertinents pour la compréhension de la structure industrielle des industries culturelles. Le second temps présente l'état de la littérature portant sur les politiques culturelles, à la fois dans leurs fondements et leurs modalités. Le troisième temps met en évidence un certain nombre de domaines qui peuvent constituer (et à l'occasion constituent déjà) des sujets d'étude intéressants pour l'organisation industrielle.

**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. 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. 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. En conséquence, nous cherchons à montrer comment un certain nombre de moyens techniques permettraient des relations contractuelles plus riches entre éditeurs et libraires.

**Dualité du marché du livre** L'objectif original du deuxième 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. 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.

**Quotas de diffusion** La troisième 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, il est possible 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 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.