

# *L'Économie du star-system*

Charles RIOU et Mathieu PERONA

4 Novembre 2002

Exposé réalisé dans le cadre du Séminaire «Économie post-industrielle» de D. Cohen.

Version complète disponible sur <http://www.eleves.ens.fr/home/perona>

## Table des matières

<b>1</b>	<b>Le vaste monde du <i>star system</i></b>	<b>2</b>
1.1	De quoi parlons-nous? . . . . .	2
1.2	Petit historique du <i>star system</i> . . . . .	2
1.3	L'étendue du <i>star system</i> . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Raisons et fonctionnement du <i>star system</i></b>	<b>4</b>
2.1	Du côté de la production . . . . .	4
2.1.1	La loterie de l'emploi et <i>the Winner Takes All Society</i> . . . . .	4
2.1.2	La gestion des risques. . . . .	6
2.1.3	La tendance au gigantisme . . . . .	7
2.2	Du côté de la consommation . . . . .	8
2.2.1	Le coût de l'information . . . . .	8
2.2.2	L'aversion au risque. . . . .	8
<b>3</b>	<b>Déraisons du <i>star system</i></b>	<b>9</b>
3.1	Les coûts du <i>star system</i> . . . . .	9
3.1.1	Les problèmes de sélection . . . . .	9
3.1.2	Diversité et qualité . . . . .	9
3.1.3	Revers et effets pervers du système . . . . .	10
3.2	Des oppositions? . . . . .	10
3.2.1	Les consommateurs . . . . .	11
3.2.2	Les producteurs . . . . .	11
3.3	La gestion politique du <i>star system</i> : l'exception française en question . . . . .	12
3.3.1	Liaisons dangereuses . . . . .	12
3.3.2	Une exception? . . . . .	13
3.3.3	Retour sur la qualité . . . . .	13
	<b>Conclusion</b>	<b>14</b>
	Bibliographie . . . . .	14

## 1 Le vaste monde du *star system*

### 1.1 De quoi parlons-nous ?

Les stars, aujourd'hui, sont partout : au cinéma et à la télévision, leurs terres d'élection, mais aussi sur les murs, dans les journaux, et, fait plus nouveau, à la tête des entreprises multinationales. Mais qu'est-ce qu'une *star* ? En première approximation, je dirai qu'une star est une personne physique, un lieu ou une entreprise dont les revenus dépendent, pour tout ou partie, d'une exploitation économique de sa notoriété.

Le *star system* désigne ainsi l'exploitation économique de la notoriété. Nous avons vu, dans l'Introduction de ce séminaire, que cette exploitation représentait pour le producteur des coûts importants, en l'occurrence 4 \$ de publicité, plus une somme sans doute équivalente pour le distributeur pour un produit d'un prix final de 30 \$. De manière plus spectaculaire, mais sans doute plus anecdotique, les rémunérations considérables des vedettes ainsi que les transactions dont elles sont l'objet, font régulièrement les gros titres : 76,2 millions d'euros pour le transfert de Zinedine Zidane au Real Madrid en juillet 2001, pour ne citer qu'un exemple.

On peut s'étonner, voire s'offusquer de telles rémunérations, voire, comme c'est souvent fait, les attribuer à des enthousiasmes irrationnels. Pourtant, l'exploitation de la notoriété est une activité économique apparemment lucrative, et qui étend sa présence. L'économie traditionnelle nous apprend que la valeur, mesurée par le prix, d'un bien dépend de la confrontation de l'offre et de la demande, c'est-à-dire de sa rareté relative, et de son coût de production. Or, acteurs et joueurs de football sont légion, et il semble difficile de supposer aux stars une différence de talent telle qu'elle justifie des écarts de rémunération aussi importants. Il doit donc exister un mode de formation de la valeur propre à l'économie post-industrielle qui permettrait d'expliquer à la fois le niveau de ces rémunérations et leurs écarts aux rémunérations moyennes dans le secteur.

Notre problème est donc double :

1. Un problème de niveau : montrer comment les niveaux de rémunération des stars procèdent de processus de production et de choix de consommations rationnels et modélisables par la théorie économique ;
2. Un problème de répartition : comment se fait-il que la valeur se concentre sur un petit nombre de lieux ou d'individus alors que les sommes en jeu pourraient assurer une plus grande diversité de l'offre ?

Pour mieux comprendre ces deux questions, je vais vous proposer de cerner plus précisément le *star system* en présentant d'abord un petit historique, puis un survol de son champ d'application.

### 1.2 Petit historique du *star system*

Tirer parti de la notoriété est un comportement stratégique ancien : à la Renaissance, Florence s'enorgueillissait de ses artistes, et la notoriété de Victor Hugo fut mise au service de plusieurs causes, dont celle de son éditeur.

Le *star system*, conçu comme une exploitation économique systématisée de la notoriété n'émerge vraiment que dans les années 1910 au sein de l'industrie cinématographique américaine. Celle-ci vit alors au rythme du *studio system*,

organisation taylorisée de la production cinématographique : chaque film passe successivement entre les mains de différentes équipes liées au studio. Un tel système pousse à la concentration. Se sentant menacés, les producteurs indépendants décident d'organiser la promotion de leurs films autour des seuls acteurs. Le film n'est plus alors présenté comme une œuvre collective, mais comme un produit centré sur des figures emblématiques. Ce passage est rendu alors possible par l'existence de relais médiatiques, en particulier l'essor d'une presse spécialisée dans les arts du spectacle. Cette idée vient d'ailleurs du monde du théâtre, où des vedettes comme Sarah Bernhard suffisent déjà à assurer le succès d'une pièce.

Ce système a tant de succès que le cinéma des années 1930 est déjà le domaine des vedettes : Greta Garbo, Spencer Tracy, Gary Cooper, tous des acteurs dont les noms ont remplacé en haut de l'affiche celui de leurs studios. Carl Laemmle, propriétaire de l'*Independent Motion Picture Association* assène le coup de grâce au *studio system* en proposant aux acteurs des contrats ponctuels, projet par projet, ce qui émancipe définitivement les vedettes de la tutelle des studios.

Entre-temps, la gloire des acteurs américains a fait des émules, en particulier dans le domaine de la musique. Les formes les plus populaires de la musique sont les premières touchées (Mistinguett, Maurice Chevalier), le jazz, avant que le star system ne s'étende à toute la musique, comme en témoignent la carrière d'un Karajan ou le culte de la personnalité voué à différentes vedettes de la pop et du rock. C'est ainsi que John Lennon peut dire des Beatles « Nous sommes plus célèbres que Jésus-Christ », lequel est d'ailleurs devenu *Jésus-Christ Superstar*.

L'effet de propagation est général. Le monde de l'édition est rapidement atteint, puis la radio et la télévision au fur et à mesure de leur développement. Ce qui est plus remarquable, c'est que l'exploitation de la notoriété ne se cantonne pas aux industries de la culture et la politique, mais déborde sur des mondes que l'on croyait moins soumis aux enthousiasmes irraisonnés, comme la justice (penser à certains avocats et juges d'instruction très médiatiques) ou la direction d'entreprise (Branson, Messier et consorts). Il ne concerne d'ailleurs pas que les personnes. On voit ainsi le tourisme en France se concentrer sur trois sites, Paris, les châteaux de la Loire et la Côte d'Azur, et à Paris même sur une poignée de sites. On peut penser aussi à la création de plusieurs musées Guggenheim, ou à la mise en scène des Jeux Olympiques.

### 1.3 L'étendue du *star system*

Cette propagation attire notre attention sur un problème : qu'ont en commun les marchés des produits culturels, la justice et le marché du travail pour chefs d'entreprise ?

Tous sont des marchés de *biens d'expérience*, c'est-à-dire de biens dont on ne connaît la qualité qu'après les avoir consommés. C'est assez évident pour les produits culturels, films par exemple, et cela se voit bien dans les autres cas : la compétence d'un avocat pour une affaire donnée n'est sanctionnée que par le jugement, et celle d'un chef d'entreprise par le résultat de sa stratégie.

De nombreux biens, si ce n'est la plupart, sont certes des biens d'expérience, mais sur la majorité des marchés, il existe des sources d'information qui permettent de réduire l'*incertitude*. On peut juger de la qualité d'une voiture ou d'un ordinateur par des critères objectifs, et le prix constitue généralement un *signal* fiable de qualité. Sur les marchés du star system, ces sources font défaut.

On sait les critiques biaisées, chaque cas juridique et chaque entreprise constitue un cas particulier. Les prix n'y jouent pas leur rôle de signal. Une place de cinéma pour *In the Mood for love* est au même prix qu'une pour *The Patriot*, les écarts de prix entre livres et entre disques sont des plus minimes. Ce sont donc des marchés dominés une incertitude fondamentale quand à la qualité du bien consommé, donc de la satisfaction que le consommateur va pouvoir en retirer. Pire même, le producteur lui-même n'a que peu d'informations *ex ante* sur la qualité du bien qu'il va produire. Les activités de production comme de consommation relèvent donc du pari, avec une forte dispersion des gains.

Économiquement, il s'agit pourtant de secteurs au chiffre d'affaires très importants. Les chiffres d'affaires des multinationales du culturel atteignent les 200 milliards de dollars en 1999/2000, et le tourisme représentait plus du quart du commerce mondial. En outre, il faudrait prendre en compte les marchés de produits dérivés, ceux de la publicité, et l'influence de cette dernière sur les comportements de consommation.

Plus généralement, le *star system* constitue pour l'économie post-industrielle une sorte de laboratoire où s'exagèrent les modes de formation de la valeur propres à la différenciation des produits et au jeu des images de marque.

## 2 Raisons et fonctionnement du *star system*

### 2.1 Du côté de la production

#### 2.1.1 La loterie de l'emploi et *the Winner Takes All Society*

##### Deux marchés du travail

**Tant d'aspirants, si peu d'élus** Premier constat : ces carrières incertaines exercent un réel attrait. Si on prend une déf large de l'emploi culturel ie tous les emplois exercés au sein des établissements culturels, on remarque qu'entre 1981 et 1992 l'augmentation en comparaison de l'emploi en général est de 16 % au Royaume-Uni et de 42% en France. La création d'emplois est indéniable, mais c'est bien plus la nature de ces emplois créés qui nous intéresse ici : illusion du volume car emplois précaires. La durée moyenne d'un contrat est en effet de 8 jours seulement.

Le *job hopping* est très présent dans la cas des emplois culturels et la double activité est bien la marque de cette précarité. Un des intérêts du statut de l'intermittence est de rendre compatible le contrat d'emploi avec les discontinuités de l'activité. Role de la protection sociale, même s'il y a des abus. Cela influe sur la nature même des organisations culturelles qui se muent en «adhocracies». Les structures verticales des entreprises et les marchés internes de l'emploi laissent la placent à des réseaux de petits sous-traitants et à une mobilité inter-entreprises. D'ou l'importance du capital de réputation (cf les génériques de film), bien plus pertinent qu'un diplôme en situation d'incertitude : cela renforce la multiplication des expériences.

*Pourquoi tant de monde si la précarité est telle ?* En raison de l'incertitude concernant les talents. Benhamou parle d'une surestimaion de soi car l'aspirants ne dispose qu d'une information locale (parenté) puis tâtonnement avec confrontation aux pairs et enfin, éviction dans la plupart des cas. C'est donc

un processus d'accumulation d'informations qui détermine la distribution des rémunérations.

Retour sur les chiffres : beaucoup d'entrants mais également de sortants

**La prime aux vedettes** Les vedettes ont toujours existé mais le capital de réputation joue toujours plus en leur faveur. C'est tout d'abord visible à travers l'argent : le niveau de rémunération sert de signal de la compétence et de gage objectif de la valeur ou du talent. Processus d'auto-renforcement favorable à la réputation, d'autant plus que le ss, à la différence du studio system qui rémunérait fort inégalement ses vedettes sous contrat, sait récompenser ses vedettes. On peut aussi souligner le rôle des agents qui contribuent à donner la majeure partie de la rente aux stars.

*Comment expliquer ces inégalités de rémunération ?* En réalité, le *star system* utilise l'inégalité comme un mode de gestion du riche. De petites différences de talents engendrent via le processus d'auto-renforcement des grands écarts de rémunérations, d'autant que la substituabilité des produits diminue avec le talent qu'ils incorporent et dont l'argent est la marque... Nous verrons que le comportement du consommateur explique largement ce mécanisme.

*Explication peu satisfaisante des analyses économiques.* Le *star system* semble donner une part trop grande à la réputation et à l'incertitude. Ne peut-on pas appliquer les raisonnements éco classiques au marché de l'emploi *dustar system* ? Par ex la théorie du *salaires d'efficience*. Bref rappel : l'entreprise verse des rémunérations supérieures à ce que requiert le simple jeu du marché afin de s'assurer un effort supérieur de productivité de la part des salariés, on cherche à retenir les meilleurs en évitant les pb de sélection adverse. Mais explication peu probante : *travail d'équipe* est la norme dans le *star system*, ensuite cette théorie suppose que chaque partie a intérêt à pérenniser le contrat de travail, enfin elle fait l'hypothèse d'une relation positive entre le talent et les gains. Plutôt les phénomènes de collusion et les effets de position dominante. L'inégalité tient aux écarts de mérite peut-être, mais plus encore au mode de *valorisation de ces écarts*.

Résultat : deux marchés de l'emploi culturel 10% des comédiens se partagent 52% de la masse des rémunérations. Un marché des stars et un marché complémentaire qui propose des substituts et est un vivier pour le recrutement des nouveaux talents. Modèle insiders/outsiders avec l'exemple des syndicats à hollywood. Le premier marché est subventionné par le second où les rémunérations sont en desous de la productivité marginale.

***The Winner Take All Society*** Il existe en effet un véritable *cumul des avantages* : petites diff de talents donnent de grandes diff de rémunération, mais aussi des rémunérations indirectes. *Effet Matthieu* valable pour le *star system* : « car on donnera à celui qui a et il aura plus ; mais celui qui n'a pas, on lui enlèvera même ce qu'il a ». Ex de Oprah winfrey : 60 millions de dollars par an avec sté de production, six stations de tv, un magazine. La star devient *support de pub* mais attention, ne pas oublier que la star n'est rien, son image est tout donc il faut une adéquation avec le produit. Lorsque la synergie fonctionne, se produit une sorte de renversement et c'est la notoriété des pubs qui retentit sur celle des vedettes.

Fondamentalement, la rupture opérée par le *star system* porte sur l'image de

la star. Cette *image est capitalisée*, mise en valeur. Ex de l'art avec les catalogues Sotheby's.

### 2.1.2 La gestion des risques.

2 tendances à intégrer à la gestion des risques : rythme très soutenu des innovations alors que le public s'élargit, raccourcissement considérable des délais du succès.

#### le risque est désirable dans le *star system* mais impose un tri

- Le risque est désirable : à développer. Extraits du portrait robot de la star.
- La première tâche du producteur est le *tri*, en fonction de la qualité, du talent ou du succès possible. Pas évident : certaines maisons d'édition US reçoivent 15000 manuscrits par an. D'où des erreurs : ex du test avec les *Illuminations* de Rimbaud.

Pendant longtemps, stratégies de péréquation des profits entre livres à écoulement lent et les autres, mais auj le tri se base de plus en plus sur le succès. On constate que, comme en bourse, la rentabilité finale ne dépend pas d'un grand nombre de petites hausses mais seulement de quelques hausses importantes. Pour les films : 7/10<sup>es</sup> ne rapportent rien et 10% sont des réussites.

- Puis *deuxième tri*, parmi les produits sur le marché, entre ceux qui semblent promis au succès et les autres. Mais alors pourquoi passer par une offre en excès si c'est pour aboutir *in fine* à la sélection d'un petit sous-ensemble ? Parce qu'il ne suffit pas de diviser les riches en répartissant les capitaux investis sur plusieurs budgets : l'incertitude est bien trop forte. Il faut un grand nombre de films pour atténuer les fluctuations du box office. D'où paradoxe du *star system* : seule l'apparente variété suscite donc l'émergence de quelques élus. C'est la propriété du «on ne sait jamais».

**La gestion des risques par la surproduction et les abandons** Surprenant car on a à la fois surproduction et abandons précoces. En fait, plus l'incertitude croît, plus l'offre est abondante. PDG de la Paramount : «nous cannibalisons nos propres films». La tentation est grande d'éliminer les produits lorsque la courbe des ventes se prend à décliner. Le producteur récupère son avance puis cesse ses efforts de promotion et de distribution : en effet, ces efforts revêtent un coût qu'il est seul à assumer alors qu'il doit partager les profits avec l'auteur. À l'inverse, si succès, promotion et distribution donc avantage concurrentiel devient rapidement cumulatif. La présence d'une star est alors un réel atout : pour un film, dès la première semaine, elle permet d'occuper 126 écrans de plus. Conséquence : les produits sont en moyenne rejetés très rapidement du marché. Pour le disque, la durée des produits est au mieux de quelques mois. Dès lors, la capacité du distributeur à alimenter les détaillants dans des délais très brefs est essentielle.

**la gestion des risques dans l'emploi : variété des contrats** Théorie éco dit que les contrats incomplets engendrent des risques de comportements opportunistes. Ici, l'incomplétude résulte de la difficulté à évaluer *ex ante* la qualité des produits, de l'imprévisibilité du succès et de la singularité des produits.

Mais résulte aussi du processus de production lui-même (à chaque étape l'information change). Conséquences sur la nature des contrats dans le *star system* : il existe des *contrats optionnels*, qui ouvrent à chaque étape du processus de production la possibilité pour le producteur de mettre un terme au contrat si les infos nouvelles sur la qualité du produit le font douter de sa rentabilité future. Remarque : ces contrats sont une incitation à la recherche de nouveaux talents.

Le *contrat* est lui-même une *info* pour le producteur. Ex de Forrest Gump : Hanks et Zemeckis acceptent de renoncer à une rémunération fixe au profit d'un pourcentage des recettes. Il faut noter que même pour des figures établies comme Hanks et Zemeckis, le producteur cherche à réduire l'insécurité du projet en introduisant des clauses qui cherchent à saturer la contrainte d'incitation.

On peut donc penser que les acteurs disposent d'une information privée sur la qualité du produit, liée en partie à leur effort, ce qui est à l'origine de leur rente. De ce fait, les producteurs seraient probablement favorables à la suppression de cachets fixes, et à une indexation des rémunérations sur les profits des films (partage des risques, même au prix d'un partage des recettes). En effet, le producteur ne peut pas espérer que la perte en réputation consécutive à un mauvais film est suffisante pour inciter les acteurs à bien jouer : à partir d'un certain niveau intervient un effet de cliquet (ex : Travolta). Conclusion : les formes des contrats contribuent, tout comme l'appel aux stars, à réduire l'incertitude relative à la qualité du produit.

### 2.1.3 La tendance au gigantisme

**Retour sur la production : le diktat de l'aval** Les coûts de la distribution ne peuvent être amortis que pour des quantités importantes : diktat du «pilotage par l'aval». Le détaillant est en position de faiblesse et sa taille est sa seule capacité de négociation. Ex caractéristique : le grossiste Promédif propose aux 12 000 diffuseurs de presse un colis mensuel composé «impérativement de livres sans risques, de vente pratiquement assuré» avec remise de 30% et possibilité de retour des invendus et de réassort. L'évolution est inéluctable : plus l'assortiment est diversifié et la structure de petite taille, plus la marge se rétrécit. Aux US, l'évolution est plus avancée : remises aux grands libraires et imposition de créneaux spécialisés aux petits. Pour le livre, le pb essentiel est l'invendu et le retour : il peut atteindre 60% pour un livre de poche. Difficulté du retour pousse le détaillant à refuser les titres difficiles ie consolidation du *star system*. Conclusion : favorise les grands groupes de distribution.

**Le monde de la concentration.** Plusieurs raisons en fonction de ce qu'on a dit plus haut : gestion de la *chaîne de production*, capacités financières pour supporter la *gestion par surproduction*. (ex des films), importance des *coûts irrécupérables* : pub n'améliore pas ici l'image de la marque, elle se concentre sur un produit singulier. Par conséquent, l'échec est synonyme de perte sèche. Le développement des grands groupes du *star system*, comme Disney tient aussi à la recherche du moindre coût par la déclinaison des produits en différents supports. *Le Roi Lion* : 310 millions de dollars de recettes en salles et 700 en produits dérivés. «merger mania» = volonté de prendre position sur toute une série d'activités change la donne pour de nombreux produits comme le livre avec par ex le *movie to book process*. L'accroissement du risque éditorial devient considérable dès lors que l'enjeu échappe à la seule logique éco du livre. On assiste en

fait à un glissement du financement via les produits annexes. Ex des *pop corn movies*= système de subventions croisées entre les produits dérivés et le billet. Conséquence : déplacement des sources de profits : les marchés *after-theatrical*. Film/ jeux video film/ tv : fusion ABC-Disney pour rentabiliser, il faut passer par toute une série de marchés successifs. Conclusion : les rendements d'échelle ne concernent pas les profits, mais les effets de réseau corrélés aux volume des ventes (logique des records). Croissance extensive des groupes comme Vivendi.

## 2.2 Du côté de la consommation

Le fonctionnement du *star system* s'explique aussi par les comportements des consommateurs qui s'appuient sur sa simplicité en situation d'incertitude.

### 2.2.1 Le coût de l'information

Le producteur n'est pas le seul à lutter contre l'incertitude, le consommateur cherche lui aussi des signaux objectifs alors que les prix sont souvent peu discriminants. L'incertitude radicale sur la qualité des biens culturels tient à l'unicité, à la singularité de ces biens. Mais il existe une différence de taille entre le producteur et le consommateur : ce dernier ne souhaite pas consacrer trop de temps à la recherche d'informations coûteuses. Cf Becker avec la prise en compte du *temps* comme input de la fonction de production domestique (à côté des biens intermédiaires) et l'utilisation du taux de salaire comme coût d'opportunité du temps de production domestique. D'où le rôle important des *experts* et des *palmarès* dans le *star system*.

Deuxième pb relatif à l'info : *la valeur relative de cette information*. Doute sur l'objectivité des critiques, lié au gigantisme qui contrôle critiques et producteurs : à développer à l'oral. cf caractère arbitraire via l'étude des prix Goncourt. Donc info imparfaite et coûteuse

Plus rationnel d'être conformiste : explique l'avantage au premier arrivé et effet auto-renforçant du *star system*.

### 2.2.2 L'aversion au risque.

En quoi ce concept éco renforce-t-il le *star system* ? *Hirschman et la déception*. Puisque le consommateur a une aversion au risque, il se dirige vers les plus gros succès bien que les produits culturels soient des produits d'expérience. une fois un choix effectué, les individus cèdent à la tentation de refouler les indices qui pourraient attester d'une certaine déception (on néglige donc des infos). Cette propension à retarder le constat de la déception explique l'inertie des consommations et la propension des consommateurs à s'en remettre au *star system*.

Le *bénéfice de transaction* renforce lui aussi le *star system*. Une fois admise, la déception peut conduire à exagérer le bénéfice attendu d'une nouveauté et à sous-évaluer le coût de la consommation qui suit. Se forme alors, selon Hirschman, un bénéfice de transaction : la deuxième consommation est comme subventionnée par la première.



### 3 Déraisons du *star system*

Dans *La Richesse des Nations*, Adam Smith présentait les revenus et la gloire comme peu ou prou complémentaires. Le mépris dans le quel étaient tenus les acteurs expliquait leurs rémunérations parfois élevées, alors que le prestige du philosophe était sa principale récompense. Ainsi, disait-il, les différentes tâches dans l'économie s'équilibrent. Seulement, dans le *star system*, rémunération et gloire ne sont plus substituables, mais complémentaires. On peut alors s'attendre à une allocation des ressources par le *star system* peu satisfaisante. Nous allons maintenant voir quels sont les coûts du *star system*, puis les moyens éventuels de le réguler.

#### 3.1 Les coûts du *star system*

##### 3.1.1 Les problèmes de sélection

**Sélectionner des talents médiocres** On l'a vu sur l'exemple du choix des normes, en information imparfaite, l'effet de réseau peut dominer sur la qualité. Or, à chaque étape de la production et de la consommation d'un bien culturel, les effets de réseau interfèrent avec l'évaluation de la qualité. Les critiques sont eux-mêmes en compétition pour l'espace médiatique, et leur propre comportement stratégique biaise leur évaluation. Pour eux, il ne s'agit pas tant de signaler les bons livres que de signaler ceux que le public désignera, quantitativement, comme bons. Ce comportement stratégique les conduit à écarter parfois des ouvrages de qualité et à promouvoir des succès plus médiocres mais plus sûrs, en visant le goût médian.

**Oublier les meilleurs** Diverses études, la plus radicale étant celle de Moshe Adler, tendent à montrer que les différences de revenus correspondent à des différences de talent faibles ou inexistantes. Il démontre en effet que l'apprentissage prévalent dans la consommation est principalement le fruit du hasard de conversations et de rencontres. Cela entraîne une diversité des produits consommés d'autant plus faible que le consommateur est avers au risque. Il a alors intérêt à se concentrer sur les valeurs sûres conseillées par ses amis et relations. La consommation se concentre alors sur un petit nombre de vedettes reconnues, laissant de côtés les talents montants.

##### 3.1.2 Diversité et qualité

Dans le discours de la politique culturelle, il est courant de dire que la diversité est synonyme de qualité. De même, on pense souvent dans le discours économique qu'une plus grande diversité de l'offre a une influence positive sur le bien-être. M. Spence montre que la version économique de cette idée est fautive. Dans la plupart des cas, son modèle de concurrence monopolistique conduit à un excès de variété, en particulier quand les coûts fixes sont élevés et les élasticités de substitution entre produits faibles, ou l'inverse. Or, la mise en valeur de la star est un moyen de rendre les produits peu substituables, et les coûts fixes sont notoirement élevés. On voit donc arriver sur les étalages une offre de produits très proches, car visant un goût médian, rendus artificiellement peu substituables, cumulant ainsi les inefficiences au vu du bien-être.

De plus, l'existence de goulots d'étranglement vers l'accès à la notoriété favorise les comportements stratégiques. Ainsi, on voit des écrivains écrire en fonction des goûts connus des jurys des prix. La politique même des champions nationaux en matière de musées a ses revers : l'entrée du Louvre est chroniquement engorgée, tout comme celle du Centre Pompidou, et les files d'attente aux grandes expositions se comptent en heures. Cela correspond à une nette perte en qualité.

On a vu les conflits d'intérêt qui peuvent exister entre les experts et les groupes qui les emploient. Ces derniers sont prompts à mettre en avant les succès populaires que les critiques n'avaient pas sû voir, et concurrencent les experts par des personnages médiatiques mêlant pseudo-critique et promotion. Cette dévalorisation des experts fait perdre au consommateur une des sources d'informations fondamentales du marché. Il doit donc choisir à l'aveugle, et se reporte donc d'autant plus facilement sur des produits connus, produits en fonction du goût médian.

### 3.1.3 Revers et effets pervers du système

**Une mauvaise allocation des ressources** L'allocation du facteur travail par ce système est très nettement sous-optimale. L'opacité du système de sélection des vedettes conduit les candidats à surestimer leur espérance de gain, d'où un excès de main-d'œuvre qui pèse sur les salaires de ceux qui restent dans le système dans pour autant en atteindre les sommets. Ce sont les faibles rémunérations de ceux-ci qui financent les stars. De ce fait, il existe dans ces marchés un nombre importants de personnes qui pourraient occuper des emplois plus productifs dans d'autres secteurs de l'économie.

**Incertitude et spirale inflationniste** Le système lui-même est d'ailleurs incertain. Si la présence d'un réalisateur connu augmente notablement les profits, la présence de stars n'a aucune influence observable sur les profits, seulement sur les recettes. Comme on l'a vu plus haut, la star capture la rente. Minimiser le risque de perte en faisant jouer des stars revient donc à peser sur les profits escomptés.

En outre, il pousse à l'inflation des coûts. Comme gloire et rémunération sont complémentaires, les stars sont amenées à toujours augmenter leurs exigences, d'autant plus qu'elles ont pouvoir de vie et de mort sur les projets une fois lancés : entre 1980 et 1996, le budget des films américains augmente ainsi de 9,5 % par an. Cela peut entraîner des effondrements retentissants pour un seul projet mal géré.

## 3.2 Des oppositions ?

Ce système a ses détracteurs, mais existe-t-il des artistes qui lui échappent ? Il s'agit de savoir s'il existe une organisation de ces marchés qui puisse être concurrente au *star system*, et donc en limiter les effets négatifs indépendamment d'une intervention de l'État.

### 3.2.1 Les consommateurs

Si les comportements moutonniers sont la norme, il existe cependant des individus pour lesquels la prise de risque et la distinction par les consommations culturelles entrent positivement dans leur utilité. Ils sont peu nombreux, ce qui ne remet pas en cause l'hypothèse générale d'aversion au risque : leur action est avant tout à la marge. Ce sont majoritairement des agents jeunes, et au capital culturel élevé. Ils sont peu nombreux, mais on ne peut les négliger. Jean Tirole montre en effet qu'ils constituent pour les autres consommateurs des sources importantes d'information, diminuant le coût d'accès aux produits innovants pour les consommateurs plus avers au risque.

Albert Hirschmann ajoute qu'ils interviennent dans les cycles d'engouement et de rejet. Pour la majorité des consommateurs, les externalités positives des effets de groupe conduisent à négliger les informations pouvant remettre en cause les choix du groupe. Le bénéfice attendu de la nouveauté est ainsi sur-évalué, et les coûts de la consommation suivante sous-évalués. Tout se passe comme si la première consommation subventionnait les autres, créant un «bénéfice de transaction», indépendant de la qualité de la consommation achetée. On assiste ensuite à des effets de report : l'attente suscitée par une déception à un moment de la chaîne reporte les bénéfices de transaction sur un autre artiste, d'où la sur-évaluation de la nouveauté. On a vu tout-à-l'heure que cet effet jouait majoritairement pour le renforcement du *star system*, mais à la marge, il bénéficie à la frange de l'oligopole.

### 3.2.2 Les producteurs

**À la frange de l'oligopole** Certes, les multinationales du culturel ne représentent pas l'intégralité de l'offre. *Quid* des petits labels indépendants, à qui on doit l'émergence du rock, et des éditeurs courageux comme José Corti (éditeur de Julien Gracq) ? Ils constituent ce qu'on appelle la «frange» de l'oligopole. C'est un ensemble de petites et moyennes entreprises, nombreuses car les barrières à l'entrée sont faibles. Leurs liens avec les entreprises du noyau, les multinationales, sont complexes. En effet, elles vivent de l'occupation de créneaux innovants ou difficiles délaissés par le noyau. À ce titre, elles sont à la pointe de la détection de nouveaux talents, auxquels elles donnent souvent leur première chance. Mais si le succès vient, le rachat par une entreprise plus grande est rarement évitable, sauf à perdre l'artiste en question. C'est ainsi que les anciennes et très contestataires éditions Maspéro, aujourd'hui La Découverte, éditeur entre autres de José Bové, étaient une partie du groupe Vivendi Universal. Cette frange alimente ainsi les grands groupes en auteurs éprouvés, et supportent les coûts et le risque de la prospection. Elles vivent du fait que les jeunes artistes acceptent des rémunérations faibles contre la possibilité de tenter leur chance.

On constate que cette frange est en recul : les fermetures d'entreprises sont plus nombreuses que les créations, ce qui menace à terme la capacité de renouvellement du système. Il faut cependant noter que les grands groupes seraient *a priori* mieux placés pour détecter les talents, du fait de leurs contacts plus étendus avec des mondes différents. Cependant, elles préfèrent déléguer ce rôle en raison de la grande incertitude de ce type d'investissements. Récemment, on a assisté à la création de filiales et de labels destinés précisément à lancer de

nouveaux talents, mais leur portée reste faible.

**Comment scier la branche sur laquelle on est assis** Les grands groupes négligent souvent la recherche de nouveaux talents, laissant ce rôle aux petites maisons à la frange de l'oligopole. Or, les profits se font sur des artistes en début de carrière, qui n'ont pas encore de fort pouvoir de marché. La tentation est donc grande de trouver des talents le plus tôt possible, mais en réduisant les risques. C'est exactement ce à quoi on assiste avec *Star Academy* et *Pop Stars*. Ce n'est pas la star qui est mise en vedette, mais le processus de production de la star, ce qui revient à dire que le produit final est sans importance, convenu. Il l'est d'ailleurs par construction. En laissant les spectateurs décider de l'élimination successive des candidats, le producteur est sûr d'obtenir un produit correspondant aux goûts du public visé, tout en ayant déjà amorti les coûts de fabrication de la star. S'il capture bien une rente qui lui échappait et trouve une façon d'amortir rapidement ses coûts fixes, ce système est fort périlleux. D'une part, il est par construction incapable de générer de la nouveauté, et engendre rapidement de la lassitude. Mais surtout, la publicité autour de ces «nouveaux» artistes nuit à ceux que tente de lancer les petites maisons. Il participe donc à la destruction de la frange de l'oligopole, seule source de renouvellement de l'offre. Cela revient pour les *majors* à scier la branche sur laquelle ils sont assis : l'absence de renouvellement conduit très rapidement à un essoufflement de la demande.

Néanmoins, on ne peut que constater l'absence de concurrents sérieux au *star system*. Les personnalités qui le contestent sont bien souvent des stars elles-mêmes, mises en vedette par leur opposition. Si José Bové a montré qu'il savait s'en servir, son expérience est un témoignage de la force d'un système qui peut intégrer la contestation. Même les innovations de processus, comme la Nouvelle Vague, qui se concentraient sur des budgets serrés et des décors sobres, a été vite intégrée.

Il n'existe donc pas vraiment de concurrence au *star system* : il procède de difficultés inhérentes aux marchés concernés, même si on peut légitimement se demander si cette réponse est optimale. On a vu qu'elle ne l'était pas. Dès lors, on peut justifier une intervention exogène dans ce jeu, afin de remédier à certaines imperfections.

### 3.3 La gestion politique du *star system* : l'exception française en question

#### 3.3.1 Liaisons dangereuses

Ne refaisons pas l'histoire de la politique culturelle en France depuis Richelieu. Ce serait une façon bien longue de noter que le *star system* existe depuis bien plus longtemps en politique, et que les politiques ont intérêt à s'attacher des artistes de renom. Pendant des siècles, la commande étatique était pour un artiste la consécration, même si *a posteriori*, le goût étatique a pu être douteux. Cependant, l'État s'est depuis le milieu du vingtième siècle fixé pour objectif d'être un mécène éclairé, accueillant l'art transgressif. L'intention est noble, mais cela ne fait pas une politique culturelle. Au contraire, les hommes politiques renforcent ainsi le *star system*. Les artistes contestataires peuvent vivre des (maigres) subsides des fonds régionaux d'art contemporain, tandis que les

homme politiques soignent leur popularité en décorant des stars reconnues et en leur passant des commandes richement dotées (Johnny au Champ-de-Mars en 2000 coûte 15 millions de francs aux parisiens).

### 3.3.2 Une exception ?

L'argument économique le plus souvent avancé pour défendre la politique culturelle est l'étude d'impact, qui chiffre les recettes et les emplois générés par un événement culturel financé par l'État. Il convient de s'en méfier : ces études ne précisent pas quelle part de ces dépenses et emplois auraient été affectées à d'autres secteurs si l'événement n'avait pas eu lieu.

Le discours sur la protection culturelle est d'ailleurs truffé de paradoxes, essayant à la fois de promouvoir la diversité et de mettre en place de grandes réalisations capables de s'exporter. Au niveau national, les chaînes publiques sont l'exemple de cette hésitation. Au niveau de l'audiovisuel justement, la règle est un système de quotas de diffusion d'œuvres d'expression française. Or, ces quotas ont des effets contre productifs évidents. Ils favorisent les comportements collusifs entre diffuseurs et sociétés de production, générant une inflation des coûts, et surtout renchérissent la production nationale, à laquelle on substitue donc volontiers une production moins chère, étrangère ou déjà amortie (rediffusions). Conjuguée à la précédente, cette politique conduit à la production de quelques productions très chères, comme *Napoléon*, un à une myriade de petites productions médiocres car à budgets dérisoire, destinées à remplir les quotas. Au contraire, la difficulté à pénétrer le marché français incite les étrangers à n'y envoyer que des produits sûrs, des *blockbusters* ou des produits de qualité. Le quota fait donc baisser la qualité des produits nationaux par rapport à celle des produits importés. En d'autres termes, ils ne font que renforcer le *star system*, ne faisant au mieux que substituer des stars nationales aux stars étrangères.

Face à ces discours sans méthode, le prix unique du livre apparaît comme une réponse intéressante, puisqu'il conduit à subventionner les livres à écoulement lent par les succès rapides. Sa justification est la promotion de la diversité, utilisée comme mesure de la qualité de l'offre. On a vu qu'il fallait se méfier de cette dernière idée.

### 3.3.3 Retour sur la qualité

La qualité, on en revient là, doit donc être le fondement d'une politique culturelle. Si on ne peut la ramener à la diversité, il faut faire le choix de l'associer à la difficulté d'accès. Cela signifie subventionner la création par des investissements longs. L'intervention de l'État en ce domaine est cependant suspecte : on lui reproche volontiers de viser un «art officiel». On peut donc, en suivant l'analyse de J. Tirole, vouloir subventionner les consommateurs de qualité plutôt que les créateurs, en finançant leur formation, et en favorisant l'envoi d'exemplaires gratuits, les projections à faible coût. Le maintien de l'interdiction de la publicité télévisée pour les livres et films est à cet égard une bonne idée : le *star system* n'a pas besoin d'un tel soutien.

En d'autres termes, une bonne politique culturelle viserait à rétablir les subventions croisées qui existaient dans les anciennes maisons d'éditions : le succès de certains doit permettre l'existence de tous. Le soutien au cinéma en fournit un modèle. Si les aides proportionnelles au nombre d'entrées favorise le

*star system*, le fait que 10 % du prix des billets aillent à la production française et européenne est un moyen efficace de faire subventionner cette dernière par les *blockbusters* américains. On pourrait envisager un système similaire pour les livres ou les disques, en affectant une part de la TVA perçue sur ces produits à une aide à la production.

## Conclusion : Vers un nouvel équilibre ?

On peut donc voir le *star system* comme une réponse du marché aux multiples causes d'incertitude qui rendent opaques les marchés des biens d'expérience. Il s'applique en effet pleinement sur les marchés où le producteur n'a qu'une information très incomplète sur la qualité de ce qu'il produit, et où le consommateur rencontre la même incertitude face au produit qu'il va consommer. La star, du point de vue du consommateur, est une garantie de qualité, et pour le producteur une assurance contre la mévente. Il faut cependant souligner que la star est d'une part une assurance coûteuse, et d'autre part qu'un substitut imparfait à un véritable signal de qualité, que le marché ne parvient pas à offrir. On peut donc dire que le problème fondamental de ces marchés est le coût très élevé de l'information, qui oblige à se rabattre sur des substituts.

Le *star system* a subi, avec l'éclatement de la bulle Internet, un coup d'arrêt à son extension. Bien des patrons trop médiatiques ont été remplacés par des gestionnaires éprouvés. Cependant, le *star system* a déjà connu de tels moments de rejet, pour revenir en force ensuite : le marché des chefs d'entreprise n'a pas fondamentalement changé.

Le marché des biens culturels, en revanche, est peut-être en train de subir un changement radical. En effet, si le commerce en ligne n'a pas décollé, les échanges de textes, d'images et de musiques par les NTIC est important. Françoise Benhamou, n'y accorde que quelques lignes, mais le problème vaut qu'on s'y arrête. S'il n'existe pas d'étude générale, plusieurs études partielles tendent à montrer que les gens utilisant le plus l'échange en ligne sont aussi de très gros acheteurs de produits culturels. Ils ne téléchargent que ce qu'ils n'ont pas les moyens de se payer. Le manque à gagner des propriétaires des droits est donc quasi-nul. Pourtant, ce sont ces mêmes propriétaires qui ont sonné la charge contre Napster et autres sites d'échanges en ligne. Pourquoi ? Les NTIC peuvent remettre en cause tout le marché, en réduisant l'incertitude dans la consommation des biens d'expérience. Pour un coût quasi-nul, elles offrent la possibilité d'écouter un morceau de l'album, de lire quelques pages du livre qu'on se propose d'acheter. De plus, l'ampleur de la promotion est moins corrélée avec les moyens financiers du groupe. Ce n'est cependant pas l'Eldorado que certains ont décrit : l'absence de filtre génère une offre si pléthorique que le coût de recherche de la qualité est très élevé. Il peut néanmoins s'agir d'un moyen intéressant d'assurer la régénération de la frange créatrice de l'oligopole. Il s'agit en définitive de savoir dans quelle mesure les NTIC vont permettre une réduction significative des coûts de l'information.

## Bibliographie

Cet exposé s'appuie principalement sur *L'Économie du star system*, Françoise Benhamou, Odile Jacob, Paris, 2002.

Pour des informations plus larges ou des bases théoriques, nous avons aussi consulté :

- *L'Économie de la culture*, F. Benhamou, La Découverte, coll. «Repères» 192, Paris, 2001 ;
- *Product differentiation and Welfare*, M. Spence, The American Economic Review, Vol. 66, 1976 ;
- *De Gustibus non est Disputandum*, George J. Stigler et Gary S. Becker, The American Economic Review, Vol. 67, 1977 ;