

Françoise Benhamou

# L'économie de la culture

CINQUIÈME ÉDITION



***La Découverte***

9 bis, rue Abel-Hovelacque  
75013 Paris

Catalogage Électre-Bibliographie

BENHAMOU, Françoise

L'économie de la culture. — 5<sup>e</sup> éd. — Paris : La Découverte, 2004. — (Repères ; 192)

ISBN 2-7071-4410-X

Rameau : économie de la culture  
industries culturelles  
politique culturelle

Dewey : 338.4 : Économie de la production. Économie des services.  
Secteur tertiaire

Public concerné : 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> cycles. Public motivé

Le logo qui figure au dos de la couverture de ce livre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, tout particulièrement dans le domaine des sciences humaines et sociales, le développement massif du photocopillage.

Le code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc qu'en application des articles L. 122-10 à L. 122-12 du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction à usage collectif par photocopie, intégralement ou partiellement, du présent ouvrage est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris). Toute autre forme de reproduction, intégrale ou partielle, est également interdite sans autorisation de l'éditeur.

**S**i vous désirez être tenu régulièrement informé de nos parutions, il vous suffit d'envoyer vos nom et adresse aux Éditions La Découverte, 9 bis, rue Abel-Hovelacque, 75013 Paris. Vous recevrez gratuitement notre bulletin trimestriel **À la Découverte**. Vous pouvez également retrouver l'ensemble de notre catalogue et nous contacter sur notre site **[www.editionsladecouverte.fr](http://www.editionsladecouverte.fr)**.

© Éditions La Découverte & Syros, Paris, 1996, 2000, 2001.

© Éditions La Découverte, Paris, 2003, 2004.

## IV / Les industries culturelles.

### Livre, disque, cinéma

Avec les industries culturelles, nous passons de l'étude des œuvres uniques à celle, plus traditionnelle en économie, des œuvres reproductibles. Walter Benjamin [1935] voit dans la reproduction le facteur le plus sûr de la destruction de l'aura de l'œuvre, de la « dévaluation de son authenticité ». Pourtant, la création demeure présente en amont du processus de production et l'originalité, au fondement de la formation de la valeur des œuvres uniques, ne disparaît pas avec les œuvres multiples : « La lutte pour occuper la place d'auteur dans un film, le charisme des vedettes, la valorisation de tout simulacre de création sont tout aussi puissants dans le monde du cinéma que dans celui de la peinture » [Melot, *in* Moulin éd., 1985, p. 193]. La rareté conférant sa valeur à l'œuvre, la production des multiples s'applique à la créer, en mettant le talent en vedette.

Les industries culturelles, édition de livres, de disques, de films, affrontent des risques importants, qu'elles gèrent en multipliant les produits offerts, et en tentant d'en maîtriser la distribution. À la merci de marchés peu prévisibles, les plus grandes firmes s'abritent des échecs par des politiques de concentration et délèguent à quelques passionnés la charge de l'innovation. D'un côté, le paysage des groupes se compose autour d'alliances internationales pour la maîtrise de marchés dont les possibilités d'extension semblent gigantesques. D'un autre côté émergent de petites sociétés et des structures « verticalement désintégrées » [Christopherson et Storper, 1989], organisations flexibles qui font appel à des sociétés extérieures pour toutes sortes de prestations.

Des rapprochements se dessinent : le livre à succès peut donner lieu à l'écriture d'un scénario, dont le film sera accompagné d'une musique enregistrée à des millions d'exemplaires. *Forrest Gump*, troisième grand succès de l'histoire du cinéma, permet de vendre 1,8 million d'exemplaires du roman qui lors de sa sortie a péniblement atteint les 9 000 exemplaires... Les industries culturelles tissent

### Le cycle de vie des supports. L'exemple du disque

Si les premiers supports d'écoute apparaissent dès le XIX<sup>e</sup> siècle, un véritable marché ne se développe qu'après la Seconde Guerre mondiale, à la faveur de l'invention des disques vinyle, de la normalisation des supports, et de l'apparition progressive d'une demande de masse. Trois phases se succèdent : développement dans les années cinquante, généralisation jusque vers la fin des années soixante-dix, et entrée en phase de déclin accompagnée d'une chute des prix relatifs. La disparition de ces disques sera progressive : la firme WEA n'abandonne qu'en 1990 la fabrication du 45-tours. Lancé en 1982 aux États-Unis, le disque compact prend le relais du vinyle. Cette innovation relance la vente. Toutefois, après des années d'euphorie (2 986 millions d'unités vendues dans le monde dans la seule année 1989), les ventes se tassent. Sony lance le mini-disc en 1993 ; les résultats sont décevants et témoignent d'une certaine lassitude des consommateurs devant une course effrénée aux innovations technologiques lancées avant même que l'innovation qui précède n'ait produit ses pleins effets. Le consommateur hésite ainsi devant le remplacement d'actifs durables spécifiques (que l'on ne peut récupérer pour une autre activité) et complémentaires (le lecteur et les disques par exemple) ; ce phénomène dit de verrouillage prend fin devant le développement de nouveaux systèmes standardisés dont le nombre des utilisateurs croît de telle sorte que se produisent des externalités de réseau. On entend par là l'effet de la croissance de la base installée d'utilisateurs sur le nombre des utilisateurs qui adoptent alors le produit (pour plus de détails, cf. Shapiro et Varian, 1999).

des liens étroits avec la télévision, débouché pour les unes, instance de promotion pour les autres, concurrent sans merci pour toutes. Le cinéma en salle devient la vitrine promotionnelle du film à la télévision : en France, en 2001, les chaînes nationales hertziennes ont diffusé 1 470 œuvres cinématographiques, tandis que 204 films agréés sortaient sur les écrans...

### 1. Reproductibilité et originalité des produits : une alchimie singulière

Les industries culturelles filtrent une offre pléthorique en provenance des créateurs, élisant par une série de tris successifs les œuvres qu'elles décident d'éditer : sur la quantité de manuscrits que reçoit un éditeur par la poste, jusqu'à 4 000 par an pour une grande maison, moins de 5 % sont publiés. Les adeptes de l'idée qu'une bonne recette devrait permettre d'assurer la promotion de produits alliant les ingrédients du succès et une (petite) part d'originalité se sont souvent fourvoyés. L'imprévisibilité des lois de la réussite interdit de mener une politique malthusienne et conduit à la multiplication des produits. Les firmes gèrent ainsi l'incertitude par la surproduction [Menger, 1989], quitte à très tôt abandonner la promotion des titres dont les premiers pas sont jugés insuffisants. Les envois par l'éditeur, les

### Évolution de l'offre de films en France

Années	D'initiative française	En coproduction à majorité étrangère	Ayant reçu l'aide de fonds ECO <sup>1</sup>	Total
1986	112	22	—	134
1990	106	37	12	155
1994	89	22	4	115
1998	148	32	3	183
2002	163	37	—	200

1. Fonds d'aide aux coproductions avec les pays d'Europe orientale ou centrale.

Source : CNC.

### Ventes de phonogrammes en 2002

(En millions d'unités)

	Chiffre d'affaires (millions de dollars)	% des ventes mondiales		Chiffre d'affaires (millions \$)	% des ventes mondiales
États-Unis	12 609	39,1	Italie	565	1,8
Japon	5 001	15,5	Espagne	551	1,7
Royaume-Uni	2 936	9,1	Australie	532	1,7
France	2 070	6,4	Mexique	462	1,4
Allemagne	2 053	6,4	Total	27 401	85
Canada	621	1,9	Reste du monde	4 799	15

En 2002, les ventes mondiales de musique enregistrée ont baissé de 7 % en valeur et 8 % en unités par rapport à 2001. En 2003, la baisse se poursuit dans des proportions analogues.

Source : SNEP.

### Évolution de la production éditoriale française

Années	Nombre de titres <sup>1</sup>	Nombre d'exemplaires (milliers)
1980	25 762, dont nouveautés : 11 891	378 760, dont nouveautés : 178 572
1985	29 068, dont nouveautés : 15 276	365 756, dont nouveautés : 211 427
1990	38 414, dont nouveautés : 20 252	386 165, dont nouveautés : 212 311
1994	41 560, dont nouveautés : 21 472	376 904, dont nouveautés : 209 223
1998	50 937, dont nouveautés : 27 936	427 629, dont nouveautés : 256 482
2000	49 808, dont nouveautés : 25 819	422 900, dont nouveautés : 243 000
2002	58 855, dont nouveautés : 29 701	483 430, dont nouveautés : 258 920

1. Les nouveautés incluent les éditions en poche de titres parus en format normal.

Source : Syndicat national de l'édition.

projections privées avant lancement permettent d'évaluer les chances du produit, et nombre de produits sont condamnés à peine sortis.

### *Des industries de prototypes*

En amont du processus de production se profile le travail du créateur, ou d'une équipe de créateurs, qui fait du produit un bien singulier d'origine artisanale. Le degré de différenciation des produits est fonction du segment du marché sur lequel il est offert : on peut opposer schématiquement des segments à fort degré d'innovation (la littérature générale réputée difficile, le film d'auteur, etc.) et des segments moins innovateurs (le livre pratique, le roman sentimental, le film populaire). L'entreprise opère une péréquation des profits entre des produits destinés à des marchés de masse et des produits à l'écoulement lent, sur des marchés plus étroits et moins sûrs. On peut classer les maisons d'édition en fonction de la part des titres à écoulement massif et rapide et des titres à petit tirage sur un temps long. Pierre Bourdieu [1977] oppose les stratégies de Minuit et de Laffont, la première vivant essentiellement de l'exploitation de son fonds et pratiquant une politique innovante et risquée, la seconde tablant sur les *best-sellers*, les titres prévendus, les témoignages à sensation, tous rapidement obsolètes. Sur les premiers segments du marché, l'incertitude pour le producteur est plus forte. Elle est compensée par la longévité de certaines œuvres.

### *La concentration de la consommation sur un petit nombre de titres*

L'atomicité et la diversité de l'offre alimentent une forte incertitude sur la qualité. Les biens sont des biens d'expérience dont le consommateur ignore *a priori* la qualité, d'autant que le nombre des produits disponibles est élevé (disque : 100 000 références ; livre : 200 000 titres théoriquement disponibles). Il est enclin à privilégier les titres qu'il juge « sûrs ». La concentration des succès musicaux et cinématographiques sur quelques titres et vedettes a été mesurée et modélisée par des chercheurs américains [cf. notamment Chung et Cox, 1998]. On observe ainsi que, sur 506 longs métrages projetés pour la première fois en France en 2001, 30 films ont rassemblé plus de 50 % des entrées, et une centaine en a représenté les quatre cinquièmes [CNC].

Le succès est soumis au monde des critiques et des « initiés », à l'exception de cas inexplicables d'engouement du public malgré l'avis des critiques par le « bouche à oreille ». À la manière de la percée de quelques élèves brillants chaque année qui légitime la fonction démocratique d'une école pour l'essentiel fidèle reproductrice des inégalités sociales, ces succès inattendus donnent le sentiment le plus souvent trompeur que c'est le public qui tranche, quel que soit l'avis

des médiateurs. Le consommateur est d'autant plus dépendant du jugement des critiques et de l'impact médiatique des lancements que ses moyens de s'informer sont limités, que le nombre des produits concurrents est élevé, et que les biens ont un caractère singulier, ce qui accroît le coût de l'information. Le prix n'est pas un indicateur de qualité : des livres à 10 francs proposent d'excellents textes classiques. Le consommateur est amené à apprécier la qualité en fonction d'autres signaux : la marque, la notoriété de l'auteur ou de l'un des participants, les informations auxquelles il a accès.

Sur le marché des œuvres les plus difficiles, les intermédiaires ont un rôle crucial. Le poids d'un prix littéraire est considérable ; un Goncourt tire parfois à un petit million d'exemplaires (800 000 exemplaires pour *L'Exposition coloniale* de Erik Orsenna en 1988). La firme consacre de ce fait une part de ses investissements à la pénétration des réseaux de médiateurs. Bernard Grasset a inauguré dans l'édition française cette façon d'aller au-devant des médiateurs, par des visites, des dîners en ville, de la publicité. Afin d'apprécier l'importance de ces démarches, il suffit de prendre la mesure de la publicité gratuite que les médiateurs offrent par le simple exercice de leur métier. Le livre aurait « dû » payer pour l'émission *Apostrophes* 280,5 millions de francs pour la seule année 1980.

Sur les segments des marchés culturels qui entendent demeurer à l'abri, au moins symboliquement, des productions de masse, dans un contexte de refoulement collectif des enjeux économiques du succès, mieux vaut « se faire un nom » qu'engloutir des sommes dans la publicité : une critique dans *Der Spiegel* ou *Le Monde* constitue une incitation efficace à l'achat. Mais une formidable machine promotionnelle se met en route pour les produits qui visent des marchés de masse : la collection « Best sellers » chez Laffont a droit à des campagnes de publicité rarement engagées dans le secteur du livre en France. Afin de focaliser la demande sur ses produits, le distributeur multiplie le nombre des salles qui passent le même film, engage des dépenses publicitaires, tente d'occuper les pages culturelles des magazines, etc. Cette technique de l'« offre saturante » [Bonnell] augmente les résultats des uns aux dépens des autres et prépare une raréfaction des produits de création. Le président d'un label de disques indépendant reconnaît ainsi (*Le Monde*, 31 janvier 1995) que « de plus en plus on [les disquaires] nous demande de préciser une stratégie de promotion. Évidemment, celui qui arrive avec un clip en rotation six fois par jour sur M6, un budget pub de plusieurs millions de francs, des passages assurés à la télévision, un plan promo costaud, a toutes les chances de voir les commandes se multiplier. Dans le cas contraire, le disquaire prendra trois exemplaires, pour voir ». Les surenchères pour le lancement de quelques produits phares constituent une pratique

quasi systématique de la part des maisons les plus importantes. Le coût moyen du lancement d'un disque est passé aux États-Unis à 500 000 dollars dans les années quatre-vingt-dix. Les studios de Hollywood dépensent jusqu'à 10 millions de dollars pour le lancement d'un film ; et les maisons d'édition américaines emboîtent le pas de cette folle course au succès ; Bantam Books n'hésite pas à investir quelques millions de dollars pour le lancement en poche de titres de Stephen King [Guillou et Maruani, 1991], et Mary Higgins Clark reçoit douze millions de dollars par livre. Le modèle américain a pu faire des adeptes en France comme en témoigne la folle enchère autour des droits sur la « suite » des aventures de Rhet Butler et de Scarlett O'Hara (achetés pour 1 million de dollars par Belfond). Ces stratégies destinées à minimiser des risques reviennent à découpler les investissements et, paradoxalement, à accroître les risques eux-mêmes... Tandis que l'embauche de stars semble constituer un moyen de minimiser le risque, on observe que la rentabilité des films n'est pas pour autant assurée, et que la star capture une part essentielle de la rente liée à sa participation [cf. notamment Ravid, 1999 ; de Vany et Walls, 1999 ; Benhamou, 2002]. Du cinéma, René Bonnell écrit qu'il devient un jeu pour des « parieurs devenus fous ».

La recherche de succès faciles, d'un côté, et l'abandon manifeste des autres produits à un oubli quasi programmé, de l'autre, conduisent à la réduction de la durée de vie des produits : en 1956, les films réunissaient moins de 50 % de leurs recettes au bout de trois mois d'exploitation, et 75 % sur une année. Aujourd'hui, l'essentiel des résultats est obtenu en deux semaines pour un échec et en six à dix semaines en cas de succès.

La standardisation des produits constitue le corollaire de cette situation : « Je pense que les transformations des circuits de diffusion qui tendent à raccourcir le cycle de vie des livres et qui, en traitant les livres comme des produits quelconques, favorisent les plus quelconques des livres, font que les livres à cycle long sont de plus en plus menacés » (P. Bourdieu, *Le Monde*, 23 mars 1985). Le producteur qui souhaite réduire le risque est tenté de faire appel aux stars, aux auteurs de *best-sellers*, ou encore, sur les segments du marché les moins innovateurs, à la production de séries, de suites, inventant d'improbables recettes. Pourtant la demande s'essouffle avec l'excès de standardisation du produit [Bonnell, 1989].

Cette dialectique de l'innovation, aiguillon indispensable à l'entretien de la demande, et de la standardisation, seul moyen de comprimer le risque et les coûts de l'information, se reflète dans le caractère dichotomique des structures de l'offre, faites de la coexistence de petites unités et de groupes aux relations à la fois conflictuelles et complémentaires.