

## Archimages07

### *Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale*

22.23.24 octobre 2007

## DU STOCK À L'OFFRE : MANAGEMENT ET ÉCONOMIE

### Patrimoine ou haut de bilan : quels actifs aujourd'hui pour les industries culturelles européennes ?

**Olivier BOMSEL,**

*Professeur d'économie industrielle – CERNA – Ecole des Mines de Paris*

Je suis économiste de profession et la catégorie des entreprises patrimoniales me paraît relativement compliquée. J'ai donc préféré centrer mon intervention que j'appellerais la capitalisation du patrimoine. C'est-à-dire comment, dans l'économie mondialisée d'aujourd'hui, ce qui opère comme image et référent cristallisé par l'Histoire fonctionne également comme des marques de produits, joue un rôle de plus en plus important dans la concurrence internationale et, à partir de là, interroge les processus de création et de circulation d'images comme des activités industrielles soumises à la concurrence et donc susceptibles de politiques non pas culturelles, mais industrielles.

Une idée m'est venue en lisant un sermon de BOSSUET prononcé à l'occasion de la quatrième semaine du carême 1662 dans lequel il explique à quel point l'homme est vanité, qu'il traverse la vie en image et qu'il « ne poursuit que des choses vaines, l'image du bien et non le bien lui-même ». Si nous le prenons à la lettre, cela signifie que l'essentiel des objets matériels que nous consommons ne sont pas grand-chose à côté de l'image que nous en avons. Cette thèse est largement confortée par les jansénistes de l'école de Port-royal qui vont remarquer que, chaque fois que nous énonçons un nom – et cela vaut particulièrement pour les noms de marques aujourd'hui –, nous y associons immédiatement une idée ou une représentation.

Donc, dans l'économie d'aujourd'hui, où sont finalement les besoins que les désirs suscitent dans les processus de consommation ? Nous nous rendons compte que les images jouent un rôle de plus en plus important et que nous consommons davantage des images que des objets. Donc, les images jouent un rôle tout à fait essentiel et, derrière elles, l'ensemble des créations signifiantes issues d'un territoire. Elles jouent ainsi un rôle plus important dans l'économie que la stricte fonction patrimoniale ou culturelle que nous avons tendance à leur assigner.

Je pense que la prise de conscience par les économistes de ce phénomène remonte à la fin de la deuxième guerre mondiale. Un économiste américain, Harvey LEIBESTEIN, a publié un article que je trouve fulgurant sur ce qu'il appelle les mécanismes de demandes non-additives, c'est-à-dire des phénomènes par lesquels la demande d'un bien n'est pas spécifiquement portée par les fonctionnalités du bien, mais aussi par le fait que d'autres vont le consommer avec vous, ne vont pas le consommer ou ne pourront jamais le consommer. Harvey LEIBENSTEIN identifie ainsi trois types de courbes de demandes :

- celle de *band-wagon* ou effet de mode ou de réseau ;
- celle de l'effet de snobisme ;

- celle que les économistes appellent VEBLEN du nom d'une sociologue américain et que nous pouvons appeler effet d'ostentation.

L'effet de mode est que plus un produit identifie un collectif et une communauté d'utilisateur, plus il est utile à chacun des membres de cette communauté. C'est le phénomène des marques, des acteurs de cinéma et des noms propres qui circulent avec des images associées.

L'effet de snobisme est exactement l'inverse. Nous valorisons un produit, d'autant plus que les autres ne l'ont pas.

L'effet d'ostentation est la même chose que l'effet de snobisme avec l'argent en plus, ce qui fait que plus c'est cher, mieux c'est.

Donc, l'économie est amusante aujourd'hui dans la mesure où consommer a une signification. En effet, consommer, c'est parler et c'est intégrer dans des actes en apparence à des besoins une symbolique qui circule largement au-delà de l'individu et qui a une valeur sociale.

Dès lors, les produits deviennent presque des médias. Le *made in France* renvoie au mot France et, au-delà, à l'ensemble des créations signifiantes associées à ce nom propre. Idem pour le mot Europe pour lequel je pense qu'il reste du travail à faire pour harmoniser et déployer les significations qu'il peut induire.

Les pays européens ont cette singularité par rapport à l'Amérique qui existait très longtemps avant l'économie telle que le 17<sup>e</sup> siècle l'a développée. Par conséquent, les créations artistiques – je préfère dire les créations signifiantes – y ont existé bien avant le capitalisme. En revanche, l'histoire même des États-Unis est contemporaine du déploiement des médias et de l'intégration dans l'économie, voire dans l'institutionnalisation de la nation, des créations médiatiques et signifiantes.

Je pense que le processus qui amène les médias dans l'économie en France est un processus assez complexe qui passe par le musée imaginaire d'André MALRAUX. C'est un dispositif dans lequel il explique en 1947, puis en 1965, avec le déploiement de la télévision en France, que le patrimoine mondial de l'humanité va se retrouver dans les musées qui seront des espaces de consécration, de mise en contexte et d'édition des contenus. Ces contenus pourront ensuite, grâce à la photographie, au cinéma et surtout à la télévision, très largement circuler en images et atteindre des publics extrêmement vastes qui n'y auraient sinon jamais eu accès.

Donc, le musée va être singulièrement en France l'institution qui caractérise à la fois le développement des industries médiatiques et le passage à l'économie des créations signifiantes antérieures à l'apparition de l'économie dans un protocole dans lequel l'État joue un rôle très important. En effet, la télévision publique française va se développer comme une extension du musée avec des missions définies par André MALRAUX et devenir progressivement, dès la fin des années 1960, commerciale avec l'apparition des spots publicitaires. La télévision va donc passer dans le domaine de l'économie marchande.

Le même processus se constate aujourd'hui dans les archives audiovisuelles qui passent du statut de musée à la recherche d'une exploitation commerciale qui est encore extrêmement tâtonnante. Ce débat se retrouve de manière très intéressante et amusante autour de la question de la mondialisation des musées : faut-il mondialiser les contenus comme le propose Guggenheim ? C'est-à-dire déplacer dans le monde les contenus labellisés par les musées. Ou, faut-il utiliser le musée, comme le suggère Philippe de MONTEBELLO, le conservateur du MET, exclusivement comme une institution locale, mais capable de faire circuler des contenus ? Il y a à ce sujet, un débat intéressant à l'heure actuelle.

Comment les images culturelles s'insèrent-elles dans l'économie mondialisée des marques aujourd'hui ? Comment les nouvelles images vont-elles se créer, se labelliser et se consommer ? Quelle est la fonction du patrimoine dans la création des œuvres nouvelles ?

Si je traite toutes ces questions, je déborderais sur mon temps de parole. Mais, je veux indiquer qu'en réalité, nous sommes aujourd'hui dans une période dans laquelle nous sommes amenés à repenser complètement la catégorie de média. Pour un économiste, la caractéristique des médias est qu'ils

induisent deux types d'effets externes ou externalités, c'est-à-dire des effets sociétaux. Il s'agit d'une part d'effets positifs liés à la diffusion du savoir, à la coordination et à la mise en circulation de références communes. D'autre part, ils ont des effets potentiellement négatifs qui tiennent au fait que, comme cela a été dit précédemment, des personnes mal intentionnées introduisent des éléments de désinformation dans la mise en circulation de l'information.

Dans l'Histoire, ces externalités ont toujours été intuitivement perçues chaque fois que des médias nouveaux sont apparus. Ceci fait que, dans chaque pays, des institutions ont été mises en place pour les traiter et les maîtriser. En la matière, les deux institutions fondamentales sont d'une part les incitations positives à créer (droit d'auteur, système de propriété intellectuelle, etc.), et d'autre part des protocoles de censure dont le destin est lié au protocole de protection des auteurs. D'un point de vue économique, nous ne pouvons pas concevoir la question du droit d'auteur indépendamment de la censure.

En la matière, chaque pays a eu son propre protocole d'évaluation de ces effets externes et de contention à travers des institutions adaptées. En France, où dès les premiers rois capétiens, il existe une forte tradition centralisatrice, c'est l'État qui a voulu maîtriser les externalités en accordant d'un côté un privilège d'édition et en mettant en place d'un autre côté un dispositif de censure extrêmement subtil. En revanche, dans d'autres pays comme l'Angleterre ou les États-Unis, la maîtrise de ces externalités s'est faite au moyen de protocoles différents.

Nous voyons bien que le musée imaginaire de MALRAUX s'inscrit dans cette logique de confier à l'État le rôle de censure éditoriale et de mise en circulation de l'ensemble des créations significatives qui peuvent engendrer des externalités positives.

Un des problèmes de l'Europe est précisément que chaque pays européen a eu son propre protocole d'internalisation de ces externalités et que l'harmonisation des marchés européens de médias passe nécessairement par une standardisation du droit d'auteur. Celle-ci se fera par des processus qui n'ont aucun lien avec ce que vous montriez dans les vidéos, à savoir l'unification du marché du charbon et de l'acier. En effet, les fondamentaux économiques de ces marchés sont extrêmement différents, et les modifications institutionnelles induites par leur harmonisation sont de nature tout à fait différente.

Quand l'économie se mondialise, il est évident que les images, qui jouent un rôle fondamental dans la concurrence industrielle, vont donner lieu à des industries médiatiques qui vont également se mondialiser et qui seront soumises à des enjeux de concurrence. Il faut donc se demander quels sont leurs facteurs de compétitivité. De quelle façon s'organise-t-elle ? Comment peut-elle s'encadrer dans la perspective des politiques industrielles, non seulement en protégeant, mais aussi en protégeant mondialement certains produits ?

Ce point fait apparaître deux questions fondamentales. Premièrement, la question du financement du risque de création. Deuxièmement, une fois que les biens médiatiques sont produits, ils sont valorisés par les marchés de sorte que les recettes de commercialisation engendrées permettent de renouveler et d'étendre la diversité des produits.

Ce deuxième point est à mon avis essentiel. L'idée que les biens culturels devraient être gratuits et que l'État pourrait seul suffire à les financer dans une concurrence avec les industries médiatiques est une fiction extrêmement dangereuse.

Comme je le disais, ce que nous consommons, ce sont des images. La part des images dans les produits consommés est de plus en plus importante en volume et en valeur. Donc, ce sont les marchés qui financent *in fine* la création, et ceux-ci doivent s'organiser de façon à valoriser au maximum les créations qui y circulent. Dans ce contexte, sont apparus des mécanismes tarifaires fondés sur le « versionnage », qui est la possibilité de vendre successivement plusieurs versions d'un produit à des prix décroissants, des mécanismes de discrimination des produits par les marchés à deux versants, des mécanismes de vente groupée et d'abonnement, qui permettent de réunir dans une même offre des produits capables de satisfaire des consommateurs aux préférences variées. Tous ces mécanismes sont extrêmement importants et, à l'heure actuelle, très mal pris en compte

dans les politiques européennes d'harmonisation des marchés de médias. Il y a donc un travail énorme à faire pour la réévaluation de l'économie de ces produits.

Le deuxième point, qui nous rapproche du sujet de la réunion d'aujourd'hui, est le problème du financement de la création.

Comme vous le savez tous, financer ou produire des biens signifiants qui vont peut-être – ou peut-être pas – séduire des publics indistincts est une activité extrêmement risquée.

Les Américains appellent cela « *nobody knows industry* », c'est-à-dire une industrie dans laquelle personne ne connaît la taille du marché d'un produit avant qu'il ne soit commercialisé. Les taux d'échec sont d'autant plus importants que nous cherchons à promouvoir la diversité. Or, l'intérêt général est précisément que ces biens puissent être produits dans une diversité maximale pour créer des trajectoires d'expérience ou des pratiques de connaissance diverses et enrichissantes pour la société.

Dès lors, la question est de savoir quel est le modèle d'organisation industrielle qui permet de mieux gérer ce risque. Est-ce un modèle comme celui qui existe dans l'audiovisuel français où des droits résiduels sont portés par un grand nombre de petits producteurs indépendants ? Est-ce au contraire un modèle qui autorise la concentration massive des droits de propriété dans des portefeuilles en permettant de mutualiser les risques de chaque produit ? Il est évident que, lorsque nous connaissons les risques d'un produit en le pondérant avec d'autres, nous avons les moyens de produire davantage, de prendre plus de risques et de mettre, sur chacun des risques pris, davantage de ressources.

Les grands catalogues de droits ont donc aujourd'hui des avantages comparatifs considérables à la fois dans le financement de nouvelles productions et dans l'achat de créations et de nouveaux talents sur le marché des droits. En effet, ils sont capables de payer plus cher que les petits producteurs. De ce point de vue, l'organisation européenne du secteur des médias a un terrible handicap de compétitivité à évaluer et à traiter.

Contrairement à ce que nous pensons souvent, la concentration ne nuit nullement en soi à la diversité. Au contraire, c'est l'accumulation des droits dans de grands catalogues qui permettent de financer la création nouvelle et de prendre des risques.

Je conclus sur l'intitulé de ma présentation : « Patrimoine : héritage ou haut de bilan ? ».

Je pense qu'il faut regarder la situation française comme une singularité, tout comme celle des autres pays européens dans lesquels 500 ans d'histoire de médias ont donné lieu à des protocoles d'internalisation des externalités.

Parce que nous sommes des pays « anté-médiatiques », ceci nous plonge dans une concurrence qui n'est pas très favorable par rapport aux pays « postmédiatiques », et en particulier par rapport aux Américains qui ont non seulement un marché linguistique interne unifié et puissant, mais aussi une organisation industrielle permettant de valoriser au maximum les créations signifiantes sur ce marché que nous n'avons pas en Europe. Même si nous ne devons pas forcément nous en inspirer directement, nous ne pouvons pas passer complètement à côté de ce type d'organisation en disant qu'il s'agit du mal absolu et qu'il est sans intérêt.

Je pense que la singularité dont j'ai parlé est très fortement menacée dans la mondialisation. Au-delà des créations signifiantes, cette singularité compromet l'ensemble des mécanismes d'identification du territoire et des zones économiques dont sont issus les autres produits industriels que nous faisons circuler. Donc, les enjeux dépassent très largement le strict périmètre des industries médiatiques.

Pour conclure, je pense qu'il est indispensable, dans l'ensemble des pays européens, de réfléchir aux processus par lesquels les externalités médiatiques vont pouvoir être plus efficacement internalisées par l'industrie. Ces pays doivent également réfléchir à la façon d'harmoniser ces processus pour améliorer l'efficacité d'ensemble des marchés européens et l'organisation industrielle des médias.

## Participante

Je voudrais juste savoir si M. BOMSEL a écrit des choses sur le sujet.

### Olivier BOMSEL

J'ai publié au mois de mars un petit livre chez Folio, « Gratuit ! », qui traite de l'économie des réseaux, mais peu de l'économie des médias.

Je vous recommande très chaudement un livre d'un sociologue américain, Paul STARR, qui est professeur à Princeton. Il a publié en 2004 chez Basic Books un livre intitulé « *the creation of the media* ». Il s'agit d'une formidable comparaison de l'apparition et de la régulation de la presse, puis du télégraphe, du téléphone et de la télévision en France, en Angleterre et aux États-Unis.

Enfin, il y a un livre que je trouve très éclairant sur la question de la censure. C'est la collecte de cinq conférences d'un autre sociologue américain, Raymond BIRN, données au Collège de France. Le livre est édité chez Odile Jacob et porte sur la censure royale en France au siècle des lumières. Il est édifiant sur la contention des externalités négatives de l'édition au 18<sup>e</sup> siècle.

### Marc VERNET

Pour continuer sur cette idée de censure et de contention, je pense que nous nous rappelons trop peu souvent du fait que la plus grande, la plus structurée et la plus belle des jeunes cinémathèques était la Cinémathèque allemande en 1933, puisqu'il s'agissait de contrôler la circulation des films et des images pangermaniques.