

La mondialisation immatérielle

Rapport

*Daniel Cohen
et Thierry Verdier*

Commentaires

DGTPE

*Michèle Debonneuil
Jean-Hervé Lorenzi*

Contributions

*Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou,
Isabelle Bensidoun, Daniel Cohen, Jean-Paul Figer,
Claude Le Pen, François Moreau, Jacques Peskine,
David Spector, Deniz Ünal-Kesenci et Thierry Verdier*

*Réalisé en PAO au Conseil d'Analyse Économique
par Christine Carl*

© La Documentation française. Paris, 2008 - ISBN : 978-2-11-007276-4

« En application de la loi du 11 mars 1957 (article 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans l'autorisation expresse de l'éditeur.

Il est rappelé à cet égard que l'usage abusif de la photocopie met en danger l'équilibre économique des circuits du livre. »

Sommaire

Introduction	5
<i>Christian de Boissieu</i>	

RAPPORT

La mondialisation immatérielle	7
<i>Daniel Cohen et Thierry Verdier</i>	

CONTRIBUTIONS

A. Quelques aspects conceptuels et implications de politique économique	25
<i>Daniel Cohen et Thierry Verdier</i>	
B. Les échanges internationaux de services	41
<i>Isabelle Bensidoun et Deniz Ünal-Kesenci</i>	
C. L'industrie du livre	73
<i>Françoise Benhamou</i>	
D. Numérisation et dématérialisation des échanges internationaux de musique enregistrée	97
<i>François Moreau</i>	
E. Le cinéma	117
<i>Pierre-Jean Benghozi</i>	
F. La télévision	141
<i>Jacques Peskine</i>	
G. L'industrie pharmaceutique	149
<i>Claude Le Pen</i>	
H. L'évolution de l'informatique	169
<i>Jean-Paul Figer</i>	
I. Propriété intellectuelle et droit de la concurrence : le cas Microsoft	175
<i>David Spector</i>	
Références bibliographiques	179

COMMENTAIRES

<i>DGTPE</i>	185
<i>Michèle Debonneuil</i>	195
<i>Jean-Hervé Lorenzi</i>	199

RÉSUMÉ	203
---------------------	-----

SUMMARY	211
----------------------	-----

Introduction

Les échanges internationaux portent à concurrence de près de 80 % sur les biens industriels, alors que les services au sens large représentent près de 70 % de l'activité et de l'emploi dans nombre de pays. Mais, même si l'écart précédent n'est pas près d'être comblé, la mondialisation a une composante immatérielle croissante, gagnant l'ensemble de la sphère culturelle (cinéma, livre, musique...) mais aussi des services non directement liés à la culture.

Le rapport qui suit dresse d'abord l'état des lieux. Pour beaucoup de services culturels, la mondialisation est avant tout une « américanisation » tant la hiérarchie et les parts de marché jouent en faveur des États-Unis. Mais, parmi les pays européens, la France s'en sort plutôt bien, qu'il s'agisse du cinéma, du livre, ou dans un autre ordre de référence, de la pharmacie. Mais ce constat plutôt flatteur doit guider les réponses apportées aux défis actuels et futurs, plutôt que de nourrir dans certains cas des comportements de rentiers.

Le détour proposé par l'économie de l'immatériel est éclairant. D'où ressortent aussi bien l'importance des coûts de distribution (relativement à ceux de production), avec l'exemple marquant de l'industrie du livre, la spécificité des structures de marché ainsi que l'équilibre difficile à trouver, à la confluence entre l'économie publique et le droit de propriété intellectuelle, entre la concurrence et la libre diffusion d'un côté et le respect des droits des créateurs de l'autre côté.

Des propositions faites, on retiendra tout spécialement celle suggérant qu'après un délai raisonnable (dix ans), un livre puisse être numérisé et téléchargeable et proposant un financement pour couvrir le manque à gagner des éditeurs et des acteurs.

Il ne faut pas s'étonner que les nouvelles technologies de l'information et de la communication viennent, d'une façon ou d'une autre, déplacer le point d'équilibre entre diffusion et protection des auteurs d'œuvres culturelles et de leurs ayants droit.

Ce rapport a bénéficié du concours efficace d'Isabelle Bensidoun et de Gunther Capelle-Blancard. Il a fait l'objet d'une présentation à Madame Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication, lors de la séance plénière du CAE du 23 mai 2008.

Christian de Boissieu
Président délégué du Conseil d'analyse économique

La mondialisation immatérielle^(*)

Daniel Cohen

*École normale supérieure, École d'économie de Paris,
Conseil d'analyse économique*

Thierry Verdier

École d'économie de Paris

Introduction

La mondialisation est généralement analysée à partir du commerce mondial et ses effets sur l'emploi. Le paradoxe régulièrement souligné par les économistes est toutefois celui-ci : 70 % du commerce mondial porte sur les biens industriels alors même que l'emploi industriel est la portion congrue de l'emploi tout court. Reprenant une formule célèbre de Robert Solow, on pourrait dire : « on voit la mondialisation partout, mais pas dans les statistiques »⁽¹⁾.

Prenons cette formule au pied de la lettre : « on voit la mondialisation partout ». Il suffit en effet d'ouvrir son ordinateur le matin en arrivant à son bureau, ou d'allumer la télévision en rentrant chez soi le soir pour « voir » la mondialisation. Il suffit d'entrer dans un McDonald's ou de s'habiller chez Gap pour s'en rendre compte. Du logiciel Windows aux séries télévisuelles, du hamburger au jeans : la mondialisation « se montre » sous un jour immatériel et abstrait. Elle diffuse idées, concepts, innovations et symboles que les statistiques du commerce international peinent à saisir.

(*) Ce texte est le produit d'un groupe de travail du Conseil d'analyse économique. Les auteurs du rapport remercient Isabelle Bensidoun et Hervé Bonnaz du CAE pour leur aide précieuse dans l'animation du groupe, ainsi que Laurent Baumel, Pierre Sicsic et Bernard Spitz pour leur participation au groupe. Merci enfin à Gunther Capelle-Blancard pour son apport décisif à la rédaction du texte final.

(1) Sur le lien entre commerce international et destruction d'emploi, voir Fontagné et Lorenzi (2005).

Son côté latent engendre aussi des inquiétudes sur les perceptions et la préservation de nos modes de vie et référents culturels. Ainsi, une large fraction des français interrogés déclarent-ils trouver « excessive l'influence américaine dans le domaine des industries culturelles » (65 % pour la télévision, 57 % pour le cinéma, 37 % pour la musique et 34 % pour l'alimentaire) (Sofres, 2000). Plus intéressant, ce phénomène ne touche pas seulement les générations âgées mais aussi les jeunes entre 15 et 24 ans dont 74 % partagent le même avis que leurs aînés. Ces craintes et les réactions politiques qui en découlent peuvent mettre en danger le processus d'ouverture internationale et les gains qui y sont associés. Une réponse à ces préoccupations passe donc par une meilleure compréhension des aspects immatériels de la mondialisation et une meilleure mesure quantitative de ces phénomènes.

Pourquoi existe-t-il un problème de mesure ? Les statistiques de la balance des paiements appréhendent bel et bien certaines dimensions immatérielles des échanges internationaux tels que, par exemple les royalties payées à une entreprise étrangère. Mais celles-ci ne représentent qu'une part faible du produit correspondant. Lorsqu'on entre dans un McDonald's, on fait face à des travailleurs français, qui vendent de la viande et des frites françaises. Tout est américain pourtant dans un McDonald's : le concept, l'organisation... Les statistiques ne saisissent qu'une part mince d'un phénomène qui participe pourtant à la mondialisation.

Le groupe de travail du CAE a cherché à produire des statistiques qui permettent de mieux saisir la réalité de la mondialisation dans le domaine des biens immatériels, que l'on appellera aussi les « œuvres ». La part des œuvres étrangères s'élève à :

- 20 % pour l'édition en général ;
- 25 % pour le « *prime time* » télévisuel ;
- 30 % pour la pharmacie *européenne* ;
- 30 % pour les services informatiques ;
- 33 % pour la musique ;
- 40 % pour le roman ;
- 60 % pour le cinéma ;
- 60 % pour la pharmacie *française* ;
- 70 % pour les logiciels.

Mondialisation et américanisation

Dans chacun de ces secteurs et sous-secteurs à forte composante immatérielle, une même image apparaît. Les producteurs nationaux sont souvent majoritaires, représentant en moyenne les deux tiers de la production nationale, à deux exceptions majeures près, le logiciel et le cinéma. Le tiers importé est très largement anglo-saxon.

Pour le livre, par exemple, 8 512 traductions ont été publiées en France en 2005. Elles représentent 16 % des 53 462 titres commercialisés (nouveau-tés et nouvelles éditions). 58 % des titres traduits le sont de l'anglais. Pour les romans, 40 % des titres publiés sont des traductions : les trois quarts sont traduits de l'anglais (enquête *Livre Hebdo*, 19 mai 2006). Le même phénomène se retrouve dans la musique où l'on observe une prééminence anglo-saxonne à l'importation proche de celle observée dans l'édition.

Pour la télévision, la consommation de fiction en « *prime time* » qui est étrangère est presque exclusivement américaine. Pour le cinéma, en 2004, la part des films nationaux (dans le total des recettes) est de 38 %, celui des films américains de 48 %.

Pour la pharmacie, les firmes françaises captent 29 % du marché intérieur. Les firmes européennes non françaises captent 37 % et les États-Unis 31 %. On tient donc ici une répartition à trois tiers, moins déséquilibrée que pour les industries culturelles.

Dans le secteur des logiciels, qui représente en France un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros, la part des sociétés françaises est de 32 %. Mis à part le groupe allemand SAP, qui représente 6 % du marché environ, l'essentiel des fournisseurs sont américains (IBM, Oracle, Microsoft...). Dans le domaine des services informatiques, en revanche, la part des sociétés françaises est de 69 %.

Comment expliquer ce quasi-monopole américain dans les importations françaises de biens culturels ou dans les importations extra-européennes de biens pharmaceutiques ou informatiques ? Il peut se comprendre par des considérations strictement économiques, et des considérations culturelles (au sens large, d'une habitude de consommation qui devient autonome).

Les explications économiques tiennent au fait que les firmes américaines disposent d'un grand marché intérieur, à peu près imperméable aux importations étrangères. Cette base domestique leur permet d'amortir les coûts fixes d'innovation et de conception, et rend facile la concurrence par les prix sur les marchés étrangers. Le fait que le marché américain de la pharmacie représente 50 % du marché mondial a une incidence directe sur la force de frappe des laboratoires américains à l'étranger. Le fait que le marché américain soit important n'est pourtant pas un fait « exogène ». Les médicaments y sont plus chers, ce qui rend les laboratoires plus profitables. Si la politique française parvient à imposer des prix plus bas, c'est en partie pour cette raison même...

L'explication culturelle est plus complexe. Les États-Unis pourraient avoir acquis, grâce peut-être au cinéma, relayé récemment par les séries télévisuelles, une clé d'entrée dans l'imaginaire français qui leur donne un pouvoir de séduction inégalable. L'importance des livres traduits des États-Unis, alors même que l'édition n'est pas un secteur où les avantages économiques sont considérables, pourrait en témoigner. En toute hypothèse,

l'image qui est donnée par les différents compartiments de l'industrie culturelle est convergente : la « mondialisation » se résume pour l'essentiel à une concurrence entre les productions nationales, qui restent largement majoritaires, et les productions américaines.

La situation de l'industrie culturelle est à cet égard identique à celle qui prévaut dans les autres domaines intensifs en immatériels. C'est moins la menace que la mondialisation fait planer sur la production nationale qui est à signaler que le fait d'une mondialisation qui se résume pour l'essentiel à des importations en provenance des États-Unis. L'Europe, pas davantage que le reste du monde, ne parvient à créer de la « diversité », qu'elle soit culturelle ou technologique. L'Europe de la culture, des idées, de l'immatériel, reste à construire.

On ne peut toutefois exclure également que cette prééminence américaine en matière d'importations doive en partie aux instruments de politique économique utilisée en France. Dans l'informatique, comme pour la pharmacie, la France est déchirée entre la situation de « passager clandestin » et celle d'innovateur. Elle utilise les connaissances produites ailleurs (parfois mieux que leurs inventeurs), mais hésite à les produire elle-même. Le très bon niveau des services informatiques, qui utilisent les toutes dernières connaissances, est ici à comparer aux performances moins brillantes de l'industrie du logiciel. Dans le cas des industries culturelles, les quotas de diffusion à la télévision jouent sans doute un rôle également, et tendent à figer la structure duopoliste de producteurs nationaux et de productions américaines, au détriment de la diversité culturelle recherchée. Nous reprenons ces arguments dans la contribution A dans laquelle nous exposons certaines recommandations de politique économique. Auparavant, nous reprenons les principaux enseignements des analyses présentées pour chaque secteur.

1. Les principaux enseignements du rapport

1.1. Les échanges internationaux de services⁽²⁾

La première difficulté à laquelle on se heurte lorsqu'on s'intéresse à la mondialisation immatérielle consiste à définir le champ d'analyse. Traditionnellement, on opposait les biens (matériels) et les services (non matériels). Mais cette distinction est devenue de plus en plus floue. Il existe, en effet, des activités classées dans les services, qui présentent pourtant plusieurs caractéristiques des biens. C'est le cas, par exemple, des programmes informatiques, des films, de la musique enregistrée, etc. qui sont souvent stockés sur des supports physiques et peuvent donc être commercialisés comme des biens ordinaires.

(2) Cette section reprend la contribution d'Isabelle Bensidoun et Deniz Ünal-Kesenci.

Le second problème auquel on doit faire face lorsqu'on étudie la mondialisation immatérielle est celui de la mesure. En effet, les échanges internationaux de services, contrairement aux échanges de biens, ne se mesurent pas uniquement par les flux enregistrés dans le compte des transactions courantes des balances des paiements. Ce dernier ne prend en compte que la fourniture transfrontalière (lorsque le service lui-même franchit les frontières) et les consommations à l'étranger de services. En revanche, lorsque un fournisseur de service implante durablement un bureau ou une filiale à l'étranger ou se déplace physiquement, alors les ventes de services qu'il réalise n'apparaissent pas dans le compte des transactions courantes.

Dans la balance des paiements française, les échanges de service (hors voyages) s'élèvent, en 2005, à 60 milliards d'euros, à l'importation comme à l'exportation. Trois postes méritent d'être isolés :

- le sous-ensemble redevances et droits de licences, qui a rapporté 5 milliards d'euros en exportation, et coûté 2,5 milliards en importation. La France dispose donc semble-t-il d'un avantage comparatif en ce domaine ;
- les services d'informatiques et d'information, qui ont pour leur part représentés 1,4 milliard de recettes et de dépenses, poste à l'équilibre ;
- les services audio-visuels et annexes, enfin, qui ont représenté 1,1 milliard de recettes et 1,5 milliard de dépenses, traduisant donc une importation nette.

Ces chiffres sont tous en forte progression : les redevances et droits de licences, par exemple, sont passés de moins de 4 % des recettes en services hors voyages en 1999 à plus de 8 % en 2005. Déficitaire en 1999, le solde devient excédentaire en 2005. Alors que les dépenses en brevets ont modérément progressé (de 1,1 à 1,5 milliard entre 1999 et 2005), les recettes ont plus que triplé, passant de 1,1 milliard à 3,7 milliards au cours de la même période.

Au total, les postes informatique, redevances, culture et communication représentent environ 10 % des échanges de services en France. Pour les pays de l'OCDE, ces postes représentent 271 milliards de dollars de recettes et 224 milliards de dépenses en 2005, soit respectivement 14 et 12 % des échanges de services⁽³⁾.

Aussi importants soient-ils, ces chiffres sous-estiment les flux internationaux de services. Et il convient d'ajouter à ces chiffres les échanges de services qui correspondent à la présence commerciale d'un prestataire de service dans le pays hôte, consommateur du service (mode 3 de la fourniture de services dans la dénomination du GATS). Ce point est loin d'être négligeable : en France, les trois quarts environ des flux internationaux de services sont effectués sous le mode 3.

(3) Précisément, le montant des exportations (importations) s'élevaient en 2005 à 40,4 (39,5) milliards de dollars pour les services de communication, 73,8 (46,8) milliards de dollars pour les services informatique et d'information, 128,9 (115,2) milliards de dollars pour les redevances et droits de licence et 28,2 (29,4) milliards de dollars pour les services personnels, culturels, et relatifs aux loisirs, *cf.* OCDE.

Une analyse détaillée des échanges selon le mode 3 réclamerait que les données soient comparables d'un pays à l'autre. Les modes d'enregistrement différents selon les pays limitent en effet considérablement les enseignements que l'on peut tirer de ces statistiques. Or, tout du moins pour les pays qui ont pu être étudiés, il apparaît que l'implantation de filiales constitue le moyen privilégié de servir les marchés étrangers.

Pour comprendre de plus près la mondialisation immatérielle que ces statistiques permettent de fixer globalement, nous examinons en détail dans ce rapport six secteurs, parmi les plus représentatifs de ce qu'elle représente : l'édition, la musique, le cinéma et la télévision, qui correspond à ce qu'on appelle les industries culturelles. Nous examinerons ensuite la pharmacie et l'informatique qui sont également parfaitement représentatives du champ que l'on associe à l'économie de l'immatériel⁽⁴⁾.

1.2. L'édition⁽⁵⁾

Le chiffre d'affaires du secteur du livre en 2005 s'élève à environ 3,5 milliards d'euros. Il vient après la télévision (5,3 milliards) et se situe presque à parité avec le spectacle (3,6 milliards) dans les dépenses culturelles des ménages⁽⁶⁾.

La décomposition des coûts de fabrication d'un livre est parfaitement éclairante d'un secteur où la part de l'immatériel est *a priori* cruciale (un livre, c'est un auteur...). Pour un livre moyen, 10 % des coûts correspondent aux droits d'auteurs et 15 % à la part de l'éditeur. La part de l'immatériel défini par ces deux premiers termes représente donc 25 % du coût du livre total. Le reste se décompose ainsi : 8 % va au diffuseur, 13 % au distributeur, 37 % au détaillant soit un total de 55 % du coût destiné à mettre le livre dans les mains du lecteur. La part restante est celle qui va à la fabrication physique du livre. Elle représente 17 % du coût total. En d'autres termes, la conception et la fabrication d'un livre coûtent moins cher que sa distribution. Dans la mesure où cette dernière est, par hypothèse, entièrement domestique, on comprend que la statistique globale ne rende pas justice à la réalité immatérielle du bien.

Le *leader* du secteur, Hachette, est un acteur mondialisé, très présent aux États-Unis, et premier éditeur généraliste britannique. La langue reste toutefois un obstacle à la mondialisation du secteur. Il n'existe pas, par exemple, de convergence des prix au niveau international, ni même au niveau européen. Le marché américain semble totalement imperméable aux

(4) Les redevances sont pour l'essentiel le fait d'une vingtaine d'entreprises qui appartiennent au secteur de la pharmacie, des cosmétiques, de la musique, de l'informatique, des télécommunications, et des médias.

(5) Cette section reprend la contribution de Françoise Benhamou.

(6) 4,1 milliards d'euros en 2006 (ventes TTC en sortie de caisse, France métropolitaine hors export) selon GfK, dans SNE, *L'édition en perspective*, 2006-2007.

traductions de livres étrangers : elles ne représentent qu'environ 3 % des titres vendus aux États-Unis. Généralement à l'équilibre, la balance commerciale française du poste édition (livres, feuillets, cartes, images et atlas) a été déficitaire en 2005 du fait d'une augmentation particulièrement importante des importations.

Aux 387 titres en provenance des États-Unis et aux 385 en provenance du Royaume-Uni, l'Allemagne oppose 66 titres et l'Italie 49 (respectivement troisième et quatrième de la liste). En termes d'acquisition de titres français, à l'inverse, le Royaume-Uni et les États-Unis importent respectivement 167 et 146 titres, ce qui les place derrière les Pays-Bas, et loin derrière l'Espagne et l'Italie (559 et 553 titres respectivement), et même derrière le Japon (185 titres cédés). Un schéma apparaît clairement que nous retrouverons dans les autres secteurs : la France importe des produits en provenance des pays anglo-saxons et exporte à destination de l'Europe, le tout s'équilibrant en moyenne.

Comment comprendre cette prééminence de l'anglais et de l'américain sur le marché français ? Les économies d'échelle ne semblent pas considérables dans le domaine de l'édition. Un livre anglais ou espagnol sont *a priori* de même nature, en termes de coûts de traduction tout du moins. La prééminence anglo-saxonne est donc *a priori* étonnante. Elle peut traduire l'autre partie de sa domination dans les autres domaines de l'industrie culturelle, le cinéma notamment. En tout état de cause, elle apparaît ici comme un « fait de culture », plutôt qu'un fait « économique » ou « technique ».

1.3. La musique⁽⁷⁾

Mesurer la mondialisation du secteur musical est plus difficile encore que pour le secteur de l'édition. La montée en puissance de la musique téléchargée, l'importance croissante des autres formes de consommation de musique dont les flux sont mal recensés (concerts, diffusion radio/TV, synchronisation) se conjuguent pour rendre la mesure du secteur incertaine.

L'analyse de la structure des coûts dans cette industrie, conduit à une structure proche de celle observée dans le secteur de l'édition. Pour les disques, les royalties s'élèvent à 8 % du prix de vente, tout comme les droits de reproduction mécanique. La marge d'exploitation de la maison de disque s'élève à 12 %. On trouve donc un premier sous-total représentant 28 % pour la conception du bien. Les frais d'enregistrement s'élèvent à 12 % du total et les frais de pressage à 10 % : on trouve donc un total de 22 % pour la fabrication. Les frais de distribution sont moins élevés (25 %). Ce sont les frais de promotion (25 %) qui font la différence avec l'édition.

En 2004, 35 % des 98 millions de phonogrammes francophones (produit en France) ont été vendus à l'étranger, à hauteur de 92,5 % sous la

(7) Cette section reprend la contribution de François Moreau.

forme de contrats de licence. Comme dans le domaine du livre, l'Europe est le principal marché d'exportation français : la Belgique pour 14,6 % des ventes vient en tête, suivie de l'Allemagne 8,5 % et du Royaume-Uni 7,2 %. Les recettes d'exportations se sont ainsi élevées en 2003 à 57,7 millions d'euros (32,4 millions pour les ventes de produits finis et 25,3 millions pour les royalties).

Du côté des importations, 120 millions d'unités ont été importées sur 2004 et 147,4 millions en 2005. D'après les chiffres du SNEP, les importations s'élèvent à 30,35 millions d'album. L'écart entre ces deux sources vient au fait que des disques français (au sus du SNEP) pressés en Allemagne, sont comptés comme importations dans les statistiques de la balance des paiements⁽⁸⁾. Retenant le chiffre SNEP, on parvient donc à un taux d'importation proche de 30-35 %.

Ce chiffre correspond à la réalité du marché français du disque, lequel est majoritairement francophone. La part des variétés nationales dans les ventes de CD s'établit à 62,9 % en 2004 et 61,4 % en 2005. La part des variétés internationales s'élève à 32,2 et 32,7 %, le reste (4,9 et 5,7 %) concernant la musique classique. Ainsi, un tiers de la musique entendue en France est d'origine étrangère.

Si l'on exclut l'Allemagne et la Belgique (dont proviennent des disques en réalité français) les deux principaux fournisseurs du marché intérieurs sont le Royaume-Uni (6,8 millions de titres) et les États-Unis (1,4 million).

1.4. Les programmes audiovisuels⁽⁹⁾

Le marché français de l'audiovisuel est caractérisé par un cadre légal qui fait obligations aux chaînes de consacrer 60 % de leur temps d'antenne à la diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes dont au moins 40 % à des œuvres d'expression originale françaises. Des obligations d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes et françaises sont également prévues.

Sur le marché intérieur, deux cultures cohabitent : la nationale et l'américaine. Cette double culture américano-française de l'audiovisuel français s'observe clairement dans l'origine géographique des fictions diffusées par les principales chaînes de télévision. D'après le CSA, la fiction française représente, en 2001, 26 % de l'offre totale de fiction sur les chaînes hertziennes, la fiction américaine 52 %, et la fiction non américaine 17 %.

(8) De même, la filiale française de Sony-BMG paie tous ses droits de reproduction mécanique en Allemagne et dans le cas d'un artiste français signé par BMG vendant exclusivement en France et sociétaire de la SACEM, cela apparaîtra comme une exportation.

(9) Cette section reprend la contribution de Jacques Peskine.

Si l'on s'intéresse au « *prime time* », qui est plus représentatif de la consommation audiovisuelle, 75 % des fictions programmées par les principales chaînes françaises aux heures de grande écoute sont françaises, 25 % américains.

Les exportations de programmes audiovisuels français s'établissent à 112,5 millions d'euros. L'animation est le premier poste des ventes de programmes français à l'étranger (41 % du total exporté), suivie par la fiction (20 %). L'Europe représente la zone privilégiée (60 % du total exporté). Le marché italien vient en tête des destinations des exportations françaises (14 % du total) suivi par l'Allemagne (12 %), et le Canada (10 %). Les États-Unis n'absorbent que 5 % du total.

Importations américaines et exportations européennes caractérisent donc aussi ce marché, dont le taux d'ouverture pondéré par l'écoute est sans doute proche des 25 % que mesure le « *prime time* ».

1.5. Le cinéma⁽¹⁰⁾

Le cinéma confirme cette bipolarisation, française et américaine, du marché intérieur. Sur le marché français en 2004, la part des films nationaux (dans le total des recettes) est de 38 %, celui des films américains de 48 %. Notons que la présence américaine est encore plus marquée dans le reste de l'Europe, où elle atteint 71 % du marché intérieur. On remarquera par ailleurs que les plus gros succès du *box office*, lorsqu'ils ne sont pas français ou américains, sont, à de très rares exceptions près, des « faux nez » de la production hollywoodienne, qu'il s'agisse, pour des exemples récents, d'*Harry Potter* (produit au Royaume-Uni) ou du *Seigneur des anneaux* (néo-zélandais). Il reste que la France fait figure d'exception, dans la mesure où la part de marché du cinéma national sur son marché domestique y est bien supérieure à celle constatée chez nos voisins européens.

En 2004, les recettes cinématographiques perçues à l'étranger par les sociétés françaises s'établissent à 223 millions. Les trois principaux importateurs de films français sont l'Allemagne (16 % des recettes d'exportation), l'Italie (13 %) et le Japon (12 %), qui se distinguent ici des autres compartiments de l'industrie culturelle.

Selon UniFrance, les performances du cinéma français à l'étranger atteignent un record en 2005, avec 74 millions d'entrées (contre 44 millions en moyenne les neuf années précédentes). Grâce au succès de la *Marche de l'empereur* (qui a représenté à lui seule la moitié des ventes), les États-Unis ont représenté 125 millions de recettes, sur un total de 369 millions. Les spectateurs américains peuvent donc voir des films français, mais pourvu qu'ils montrent des pingouins (évidemment doublés...).

(10) Cette section reprend la contribution de Pierre-Jean Benghozi.

1.6. La pharmacie⁽¹¹⁾

L'industrie pharmaceutique est un autre secteur particulièrement intensif en production immatérielle. À l'image des technologies de l'information et de la communication, la conception de la première unité du bien, la molécule, est le facteur déterminant de la chaîne de valeur (qu'il faudrait décliner jusqu'au médecin qui prescrit le bien).

Le « business model » de la pharmacie tend à scinder de façon de plus en plus nette les différentes étapes du processus. Les innovations sont laissées à des « *start-ups* » innovantes, les grands laboratoires prenant en charge le développement et la commercialisation de la molécule. La recherche comprend la phase d'identification des cibles, de criblage, d'optimisation des prototypes et les examens pré-cliniques. Le développement comporte toutes les phases en aval, jusqu'au dépôt du dossier.

Aux États-Unis le pourcentage de produits allant jusqu'au marché atteint 21 % du total. Il faut 72 mois en moyenne pour accomplir la phase clinique. Il faut ensuite 18 mois pour obtenir l'agrément de la FDA, ce qui porte à 90 mois la durée totale du développement clinique. Au total le coût moyen par médicament arrivant au marché est de 802 millions de dollars, dont 335 millions pour la phase pré-clinique et 467 millions pour la phase clinique.

Le coût d'une molécule nouvelle a été multiplié par sept en vingt ans. On peut y voir à l'œuvre la logique des « coûts endogènes » : la rivalité entre les groupes se traduit par des coûts de plus en plus élevés de recherche et développement qui agit comme un régulateur endogène de la concurrence.

Lorsque le brevet tombe, le prix des produits baisse de 30 à 50 % en France, de 50 à 70 % aux États-Unis et en Allemagne. Le décalage correspond au fait que la sécurité sociale française peut négocier les prix des médicaments en adoptant une attitude de « passager clandestin » puisque les firmes américaines ont déjà amorti leurs dépenses sur leur marché intérieur.

La pharmacie est un marché qui a quasiment triplé en quinze ans pour atteindre 600 milliards de dollars en 2005. La moitié du marché mondial se situe en Amérique du Nord. L'Europe représente 30 % du marché mondial, le Japon 11 % et le reste de la planète 11 %.

Les États-Unis ont vu leur part de marché s'accroître très significativement au cours des quinze dernières années, passant de 32 à 45 % et faisant reculer tous leurs concurrents, notamment le Japon, qui est passé de 22 à 11 %. Les parts de marché françaises sont passées de 6 à 5 % au cours de la période.

(11) Cette section reprend la contribution de Claude Le Pen.

La France est le premier producteur européen, avec un chiffre d'affaires de 33 milliards d'euros, contre 23 milliards pour le Royaume-Uni et 21 milliards pour l'Allemagne. Les firmes françaises captent 29 % du marché intérieur. Les firmes européennes non françaises captent 37 % et les États-Unis 31 %. On tient donc ici une répartition à trois tiers, moins déséquilibrée que pour les industries culturelles.

Les exportations françaises sont à 61 % à destination de l'Europe, à 17 % vers les États-Unis, et à 10 % vers l'Afrique. Le premier client français est la Belgique, suivi de l'Allemagne. La France est nettement excédentaire, réalisant un taux de couverture de 160 %.

Si l'on inclut l'ensemble des firmes européennes dans le décompte, on trouve un partage des parts de marché qui obéit à la règle suivante : deux tiers du marché est domestique (européen) et un tiers étranger, pour l'essentiel américain.

1.7. L'informatique⁽¹²⁾

L'informatique est un secteur qui est passé en moins de vingt ans, de l'ère du « gros matériel » à l'ère de l'immatériel et du service.

En 2006, les dépenses informatiques ont représenté 460 milliards d'euros en Europe (dont 76 milliards en France) contre 560 milliards d'euros aux États-Unis. Il n'y aurait donc pas, selon ces chiffres, beaucoup plus de dépenses informatiques aux États-Unis qu'en Europe. Ceci va à l'encontre des conclusions des études empiriques récentes qui suggèrent que les États-Unis dépensent nettement plus en informatique que l'Europe.

Les États-Unis font beaucoup plus de R&D (20 % de la R&D totale aux États-Unis, 8 % en France) et de production que les Français. Curieusement peut-être, la diffusion technologique est pourtant moins rapide aux États-Unis. En termes d'informatisation, par exemple, les banques américaines ont 15 ans de retard sur les banques françaises. Les firmes américaines doivent en effet amortir des dépenses plus lourdes d'innovation. Ils hésitent donc à changer rapidement de système, préférant amortir les équipements installés. Ils n'hésitent pas en revanche, une fois les technologies nouvelles installées, à en tirer tous les bénéfices, en réduisant notamment les effectifs devenus inutiles.

En France, c'est le scénario inverse qui est à l'œuvre. Les Français, n'étant pas à la frontière de la création, bénéficient du recul qui leur permet d'utiliser les meilleures technologies. Ils tardent en revanche à réorganiser le travail à due concurrence des techniques nouvelles. Il est possible que ces deux effets contraires se neutralisent, ce qui pourrait expliquer que la France n'est pas spécialement en retard sur les États-Unis en matière de productivité du travail.

(12) Cette section reprend la contribution de Jean-Paul Figer.

Cette symétrie se retrouve dans les statistiques d'ouverture du commerce. Dans le secteur des logiciels, qui représente en France un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros, la part des sociétés françaises est de 32 %. Mis à part le groupe allemand SAP, qui représente 6 % du marché environ, les fournisseurs sont essentiellement américains (IBM, Oracle, Microsoft...). Dans le domaine des services informatiques, en revanche, la part des sociétés françaises est de 69 %, traduisant ici encore la suprématie des firmes nationales dès lors qu'il s'agit de toucher le consommateur final.

Au final, on voit que la France est ouverte aux échanges internationaux de biens immatériels, mais non pas nécessairement autant que l'on pourrait le penser *a priori*. Le cinéma et le logiciel, Hollywood et Microsoft, sont deux cas extrêmes, où l'ouverture excède 60 %. Les autres domaines manifestent des taux moyens environ deux fois moindres.

À la différence du commerce de biens, toutefois, l'essentiel des importations de biens immatériels vient des États-Unis ou du Royaume-Uni. Combiné à la suprématie américaine dans les deux domaines clés que sont les logiciels et le cinéma, ce trait peut expliquer la perception d'un monde largement américanisé, à défaut d'être véritablement mondialisé.

Il est à noter que les avantages comparatifs de l'Europe dans les dimensions immatérielles de la mondialisation se manifestent dans des secteurs sans doute moins sensibles en termes de référents et de symboliques culturels, comme par exemple les secteurs des services financiers ou des assurances. Pour la France, si la spécialisation sur le commerce international *stricto sensu* de biens immatériels paraît peu dynamique (services types modes 1 et 2), en revanche elle apparaît être en meilleure position sur les services fournis en mode 3 par le positionnement de ses filiales à l'étranger. L'intégration internationale immatérielle de la France passerait plus par l'activité de ses multinationales que par les canaux traditionnels du commerce de biens et services.

Analysons à présent quelques implications de politique économique⁽¹³⁾.

2. Quelques implications de politique économique

2.1. Considérations générales de politiques économiques

La contribution A examine les spécificités de l'économie de l'immatériel. Celles-ci se caractérisent par des rendements croissants importants, des externalités statiques et dynamiques dues à des effets de réseaux, une logique de « *winner-take-all* », des effets taille de marché domestique, et des situations d'oligopoles dominants. Ces traits appellent naturellement à poser la question de la pertinence de politiques publiques spécifiques au niveau national, régional ou global.

(13) On pourra également se reporter au rapport Levy-Jouyet sur l'immatériel.

D'un point de vue strictement normatif, la question posée est quel est le mode de tarification de ces biens le plus à même de dégager un plus grand quantum de bien-être social ? Au niveau strictement théorique, la réponse est sans ambiguïté. Le paiement à l'acte est le pire des systèmes car il conduit les consommateurs à se rationner inutilement. Une fois créé, un bien immatériel peut en effet être consommé par autant de consommateurs qu'il s'en présentera, sans coût additionnel. Tout ce qui peut rapprocher d'un paiement forfaitaire est meilleur. Par exemple, je paie une redevance et je vois autant de programmes de télévision que je veux, je m'abonne à un portail et j'en fais l'usage que je veux.

Or, jusqu'à présent, les industries culturelles ont privilégié le pire système : le paiement à l'acte. Un livre, un CD ou un DVD sont l'enveloppe physique qui oblige le consommateur à individualiser sa commande. Comme le dit très finement Olivier Bomsel (2007), on paie le « signifiant » pour accéder au « signifié ». Or c'est cette enveloppe physique, on l'a vu, qui coûte le plus cher. La part de l'auteur et de son éditeur n'excède pas le quart de la valeur totale.

Le numérique bouleverse ce modèle, car il rend possible une dématérialisation totale du bien consommé, le privant de son enveloppe. C'est la raison pour laquelle il bouleverse les principes de tarification des biens. Pour les industries culturelles dont le *business model* est indissociable d'un paiement à l'acte, celui de l'enveloppe physique, c'est évidemment une révolution (radio et télévision étant l'exception). Reprenons ce problème pour chaque secteur.

2.1.1. Le livre

Le livre semble à ce jour mieux résister à l'intrusion du numérique que la musique. Les ventes des romans, des beaux livres, des manuels... ne fléchissent pas ou peu. Pourquoi ? On peut donner plusieurs raisons, mais la plus simple est que l'unité entre le signifié et le signifiant résiste à l'usure du temps. Acheter un livre, sans même attendre qu'il paraisse en poche, est une source de plaisir qui ne se tarit pas : le plaisir du papier demeure, tout comme celui de se rendre dans une librairie, ou de le garder ensuite dans une bibliothèque.

Françoise Benhamou relève que, malgré ce rapport privilégié à l'objet-livre, des pans entiers de l'édition sont appelés à basculer dans l'univers numérique. Le monde des livres est notamment secoué par la bibliothèque universelle de Google, qui propose de numériser les grands livres passés dans le domaine public, et des extraits des livres encore protégés. Deux constats doivent être faits. Le premier est que nombre de classiques sont, de fait, déjà numérisés. Il ne semble pas que les ventes de livres de poche en souffrent, ce qui confirme l'attraction pour l'objet-livre. Force est ensuite de constater que l'écrasante majorité des livres qui ne sont pas encore dans le domaine public dorment dans les nuits profondes de l'oubli.

Proposition 1. On pourrait considérer qu'après dix ans, un livre puisse être numérisé et téléchargeable (sous réserve des accords des ayants droit). Le manque à gagner, *a priori* faible, serait reversé par le ministère de la Culture aux éditeurs et aux auteurs au prorata des téléchargements ou des ventes effectives des dix premières années.

2.1.2. La musique

La musique est le secteur aujourd'hui le secteur le plus menacé par le P2P (*peer-to-peer*). Un jeu non coopératif s'est installé entre les fournisseurs d'accès (Noos, France Telecom), les équipementiers (Ipod et téléphone mobiles) et les fournisseurs de contenus, au détriment de ces derniers. L'Ipod, dont on pensait qu'il allait faire émerger un modèle de paiement à l'acte est bien davantage devenu le cheval de Troie du téléchargement gratuit (voir sur ce point le livre de Denis Olivennes, 2007). Si l'on s'en tient aux principes généraux de tarification évoqués plus haut, la formule idéale serait celle d'un abonnement forfaitaire offert par les fournisseurs pour accéder librement à l'ensemble de leurs bibliothèques. Idéalement aussi, il faudrait que les abonnements soient multi-supports : téléphone portable et Internet, sans que l'on ait à payer deux fois. Selon les études disponibles, il semblerait que les internautes manifesteraient une propension à payer de 7 euros par mois pour un abonnement illimitée à la musique.

Selon François Moreau, il suffirait qu'un tiers des internautes paient cet abonnement pour que l'ensemble de la filière (hors frais de distribution physique, mais inclusif des marges et des frais de promotion) soit financé. Pourquoi ne le font-ils pas ? Parce que le secteur considère que pour l'instant il gagne davantage en restant au paiement à l'acte. La rente obtenue par le paiement à l'acte se réduit, mais elle reste suffisamment attrayante pour essayer de la préserver.

Une remarque peut être faite à ce sujet. L'industrie du disque ne regrette pas sa gloire passée mais sa gloire récente. Les excellents chiffres d'affaires des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix doivent beaucoup au fait que les consommateurs ont dû racheter une deuxième fois les disques de leur jeunesse du fait du passage du vinyle au numérique. Les technologies nouvelles leur ont permis de beaucoup gagner, sans qu'ils en soient pour grand chose. Notons aussi que le téléchargement concerne principalement les *best sellers*. Il peut leur déplaire de vivre de la vente des produits dérivés, de donner des concerts ou de vendre des tee-shirts. Mais quelle différence y a-t-il alors avec le fait de vivre de la publicité à la radio ?

Proposition 2. Le Conseil de la concurrence devrait jouer un rôle d'aiguillon en s'intéressant à l'interconnexion des abonnements.

2.1.3. La pharmacie

Dans la contribution consacrée à la pharmacie, Claude Le Pen montre que le secteur participe de plain-pied à l'économie de l'immatériel que nous décrivons ici. L'industrie pharmaceutique est en fait l'un des gros créateurs de « valeur ajoutée immatérielle » en France.

Paradoxalement, en France et plus généralement en Europe, le financement socialisé des dépenses de santé, aboutit souvent à relativiser ce constat : l'industrie pharmaceutique est sans doute la seule industrie dont les responsables politiques essaient de limiter la croissance ! Ou plutôt de tenir un discours schizophrène s'efforçant dans le même temps d'appeler au développement de la recherche et des implantations industrielles et à la modération de la croissance du chiffre d'affaires.

Une raison de ce paradoxe tient à l'idée – correcte – que le développement de la recherche biopharmaceutique est mondial et que les déficits des comptes sociaux sont locaux ! Ainsi, chaque gouvernement régulant sa propre dépense de santé, dont la composante pharmaceutique est souvent dynamique, ne pense-t-il pas en toute bonne foi mettre en danger la recherche mondiale. Sauf que, comme dans le « dilemme du prisonnier », la généralisation de cette attitude égoïste risque d'aboutir à un équilibre stable et sous-optimal. C'est sans aucun doute cette attitude qui conduit à des prix européens significativement plus bas que ceux qui se pratiquent aux États-Unis, l'écart de prix étant d'ailleurs le facteur qui explique l'essentiel des performances des industries pharmaceutiques entre les deux régions.

Proposition 3. Pour échapper à cet équilibre non coopératif, il semblerait naturel que les autorités européennes cherchent à harmoniser leurs politiques de prix. Sans aller jusqu'à créer une agence qui fixerait au niveau européen les prix appliqués par les différentes sécurités sociales nationales, on pourrait *a minima* réfléchir aux moyens de donner des indications sur la tarification appropriée.

2.1.4. Le cas Microsoft

David Spector reprend dans sa contribution les principaux termes du débat concernant Windows. Aux États-Unis, les mesures les plus radicales demandées par le juge de première instance (notamment le démantèlement de Microsoft pour séparer les systèmes d'exploitation des applications) ont été rejetées en appel, et au terme d'une négociation avec le *Department of Justice* (2001), la seule obligation finalement imposée concerne la mise à disposition de certaines interfaces de programmation. En Europe, la décision de la Commission européenne (2004), confirmée en appel, impose, la mise sur le marché d'une version de Windows sans Windows Media Player et l'octroi de licences à des conditions « justes, raisonnables et non discriminatoires » donnant accès à la propriété intellec-

tuelle nécessaire au développement de systèmes d'exploitations pour serveurs Internet capables d'interagir efficacement avec Windows.

L'obligation d'octroyer des licences pour faciliter l'interopérabilité est toutefois délicate à appliquer. La détermination d'un niveau de prix « juste et raisonnable » pour ces licences est malaisée, ainsi que la définition même du périmètre de la propriété intellectuelle dont il convient d'imposer la mise à disposition, ou les modalités de cette fourniture, comme en témoignent les escarmouches qui opposent sur ce sujet Microsoft et les autorités européennes depuis la décision de 2004. Ce débat reste donc en grande partie ouverte. La France en particulier, et l'Europe plus généralement ont d'excellents arguments à faire valoir dans le domaine des services informatiques, mais ils subissent, comme les autres pays, le quasi-monopole du système d'exploitation Windows. Cette situation doit les engager à être aussi vigilants que possible sur la régulation imposée à celui-ci.

2.2. Diversité culturelle et quotas de diffusion audiovisuels : un système dépassé

Dans la contribution qui suit, il est fait état des interrogations sur la pertinence que conservent les quotas de diffusion d'un point de vue de leur applicabilité et de leur efficacité à une politique au service de la « diversité culturelle ». Dans le contexte d'une concurrence internationale globale des médias, les quotas ont notamment pour conséquence de favoriser le positionnement de firmes possédant déjà un large marché domestique, essentiellement les firmes américaines. Ironiquement, le résultat final, loin de préserver l'accès à la diversité culturelle au niveau européen, renforce une situation de « *hub & spokes* » culturel. Les États-Unis jouissant d'une position centrale de « *hub* », exportent leur production culturelle vers des « *spokes* » européens où la concurrence ne s'exerce qu'entre production locale fragmentée et importations de programmes américains.

D'un point de vue économique, aller dans le sens d'une politique davantage fondée sur les prix et une tarification des diffusions étrangères, pour un même objectif de promotion de diversité culturelle, présente des avantages certains.

Tout d'abord, l'action publique gagnerait en transparence. En effet, pour un même objectif, une politique tarifaire joue directement sur les prix (observables) et ces effets sont plus aisés à quantifier en termes de politique publique. Ceci permet une meilleure appréciation des gains et des pertes et donc un meilleur débat démocratique sur le bien fondé de cette politique. Aussi, un mouvement en faveur d'une politique tarifaire tend à réduire les effets anti-concurrentiels des restrictions quantitatives en situation d'oligopoles. À même niveau de pénétration étrangère, l'efficacité économique en sera augmentée au bénéfice du consommateur.

De plus, en réduisant les effets de segmentation du marché européen, un tel changement d'instrument minimiserait les effets pervers qui conduisent

à privilégier les quantités plutôt que la qualité dans le choix et l'allocation des programmes audiovisuels.

Finalement, un instrument tarifaire permet de générer des ressources fiscales qui peuvent être éventuellement utilisées pour faciliter la réforme d'un point de vue d'économie politique. En effet, le revenu ainsi perçu peut être affecté à certains segments du secteur de manière à indemniser les pertes de rentes que le changement de politique occasionnerait et rendre politiquement acceptable la réforme.

Quel type de réforme des quotas audiovisuels pour la France peut aller dans le sens mentionné ci-dessus ? Une démarche générale raisonnable peut être la suivante.

En application d'une directive européenne, les chaînes de télévision européennes sont tenues de réserver la moitié au moins de leurs programmes à des films, fictions, séries, documentaires européens « chaque fois que cela est réalisable ». La France a choisi d'appliquer des quotas plus élevés : Les éditeurs de services de télévision doivent réserver, dans leur programmation, au moins 60 % du temps à la diffusion d'œuvres européennes. Ces obligations doivent être respectées aux heures de grande écoute (entre 20h30 et 22h30).

Par ailleurs, les diffuseurs télévisuels sont redevables d'une taxe prélevée sur leur chiffre d'affaires, d'un taux de 5,5 %⁽¹⁴⁾. Précisément, cette « taxe sur les services de télévision » est assise sur les sommes encaissées par les diffuseurs télévisuels (y compris les services de télévision accessibles au moyen de l'Internet, de l'ADSL et de la téléphonie mobile) au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires, des abonnements, des SMS et des parrainages.

Proposition 4. Une suggestion serait d'abaisser les quotas sur la diffusion d'œuvres européennes à 50 % et ainsi de s'aligner sur le taux appliqué par la plupart des autres pays. En contrepartie, on pourrait augmenter la taxe sur le chiffre d'affaires de tous les diffuseurs, y compris celle des nouveaux diffuseurs (téléphonie mobile notamment). L'usage de ce revenu additionnel serait discuté avec les professionnels. Il pourrait servir à structurer de meilleures offres et diffusions d'œuvres européennes, en appui par exemple du fonds Eurimage du Conseil de l'Europe.

Tous les produits (français et étrangers) seraient touchés par l'augmentation de la taxe, mais celle-ci serait compensée sur les produits européens par le versement d'une subvention favorisant leur structure de coût de production. Le montant de ces subventions serait exactement financé par le revenu fiscal obtenu par l'augmentation de la taxe. D'un point de vue com-

(14) Le taux de la taxe est en fait fonction du montant : il est nul en dessous de 3,7 millions d'euros et il augmente par paliers jusqu'à atteindre 5,5 % au-delà de 11 millions d'euros.

pétitif, 10 % de marché supplémentaires ne seraient plus touchés directement par les quotas. Sur cette part de marché, on peut donc attendre plus de concurrence potentielle de la part des opérateurs français et étrangers. Cette pression concurrentielle permettrait de réduire à la marge les effets anti-compétitifs et pervers des quotas (effet négatif sur la qualité, faible diversité). En même temps la subvention versée aux produits de langue française assurerait le maintien de l'objectif d'exception culturelle affichée par la France.

Ce type de mesures est-il compatible avec les règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ? A ce titre, deux aspects sont à distinguer :

- le point de la *clause de la nation la plus favorisée* qui impose une non discrimination entre les divers partenaires commerciaux de la France. À ce titre et actuellement dans le GATS, l'Union européenne a demandé pour certains de ces membres une exemption. Les États membres peuvent accorder des « préférences » à certains pays dans le domaine de l'audiovisuel en absence d'un cadre formel (accord régional incluant les services, etc.). Cela s'inscrit non seulement dans les projets d'intégration européenne (radio et télévision commune, intégration du marché) mais aussi tous les projets de coopération culturelle ;

- il y a la question du *traitement national* ou encore de l'égal traitement entre producteurs nationaux et producteurs étrangers. Là aussi pour les secteurs culturels, il n'y a pas d'engagements formels vis-à-vis de l'accord du GATS pour l'OMC (on notera que, jusqu'à nouvel ordre, les biens culturels ne font pas partie du périmètre de ce qui se négocie à l'OMC).

On peut donc conclure que substituer à une politique exclusivement fondée sur les quotas une politique mixte (politique de quotas et politique tarifaire) ne semble pas violer pas les engagements pris au sein de l'OMC dans le cadre des secteurs audiovisuels et culturels.

Contribution A

Quelques aspects conceptuels et implications de politique économique

Daniel Cohen

École normale supérieure, École d'économie de Paris

Thierry Verdier

École d'économie de Paris

De manière à saisir les fondements de la politique économique à appliquer dans les secteurs à forte intensité immatérielle, il est utile de rappeler quelques caractéristiques de base sur le fonctionnement de ces secteurs et leurs implications en termes de dynamique de concurrence internationale.

1. Considérations générales sur l'économie de l'immatériel

D'une façon générale, les secteurs économiques à forte intensité immatérielle sont caractérisés par une activité de production liée à la création, l'utilisation et la diffusion d'informations et de connaissances. Le fonctionnement économique de ces secteurs fait donc appel aux concepts théoriques de l'économie de l'information. Rappelons en brièvement les éléments pertinents à notre propos et leurs conséquences en termes de concurrence et de structure de marché pour les secteurs de l'immatériel.

Premièrement, le bien produit (l'information) possède les qualités d'un bien de consommation dit « non rival ». Plus spécifiquement, la diffusion et réplification d'une information déjà produite se faisant généralement sans coût économique et sans congestion de consommation supplémentaire, il s'ensuit que son utilisation par un individu n'empêche pas un autre individu d'utiliser cette même information. Cette caractéristique de « bien public » amène au problème bien connu d'appropriation des bénéfices écono-

miques de la production de l'information et donc à celui des incitations privées à engager des ressources pour réaliser cette production. Ainsi, s'il est économiquement efficace de promouvoir la large diffusion/consommation de l'information existante, l'efficacité économique exige aussi la prise en compte des incitations à investir dans son processus coûteux de création. La solution généralement adoptée pour résoudre ce dilemme passe par la mise en place d'un mécanisme public de régulation et de restriction d'usage du bien informationnel. Elle s'inscrit au travers divers systèmes de protection de la propriété intellectuelle (brevets, marques, droits d'auteurs) qui fournissent ainsi des situations de profits et de rentes partiellement protégées aux producteurs de l'information.

D'un point de vue technologique, deux éléments importants caractérisent la production des secteurs de l'immatériel. D'une part, la création d'information fait face à l'existence de coûts fixes non recouvrables significatifs (liés à la création d'une idée, d'un concept, d'un symbole et la mise en place d'une infrastructure de distribution ou de diffusion), et, en même temps, des coûts marginaux de production faibles voire inexistants. D'autre part, la production d'information est à forte intensité en capital humain et intellectuel et utilise son propre produit (l'information et la connaissance produite dans le passé) comme input d'un stade ultérieur de production. Il en résulte que la production d'immatériel relève d'un processus cumulatif dont les conséquences ne sont pas entièrement contrôlées et appropriées par les différents acteurs économiques. Les secteurs à forte intensité d'immatériel jouissent de puissantes externalités de savoir dans leurs modes de production, de création et de diffusion.

En relation avec ceci, une grande partie des bénéfices économiques de ces secteurs est liée à des effets réseaux (externalités de groupe) non nécessairement médiatisés par le marché. Du côté de l'offre, ces effets réseaux sont directement associés au fait que la diffusion et la consommation d'informations nécessite l'existence d'infrastructures et de réseaux d'interconnexions et de distribution importants. L'effet réseau est aussi présent dans la production d'information nouvelle par l'existence des externalités de savoir précédemment citées. En effet, la production de savoir nécessite souvent l'usage de connaissances accumulées et localisées de manière diffuse et décentralisée entre divers agents économiques. Ceux-ci sont eux-mêmes immergés dans un tissu de relations sociales. Ce réseau social, par les interactions et les échanges « hors marché » qu'il induit, permet la communication et la diffusion d'informations utiles entre ces agents, réalisant ainsi des externalités positives de réseaux entre différents producteurs de savoir.

Des effets réseaux se manifestent aussi du côté de la demande. Ils sont associés aux interactions sociales et aux signaux informationnels liés à la consommation de biens à forte composante immatérielle. Un premier effet est direct et provient du simple fait que le but principal de la consommation est l'interaction et la communication en soi (réseau de communication téléphonique, « chat » sur le web, etc.). Dans ce cas, la valeur qu'un consom-

mateur attache par exemple à l'accès d'un lieu d'échange sur le web dépend positivement de la taille du groupe des autres consommateurs avec qui il pourra interagir et échanger sur le site.

Mais l'effet réseau de consommation peut aussi être indirect. En particulier, lorsqu'elle sous-tend le partage et l'identification à des symboles immatériels de groupe de référence, la consommation de certains biens immatériels (comme, par exemple, les biens culturels) induit des formes d'interdépendances sociales entre individus (Akerlof et Kranton, 2000). Ainsi, par exemple, regarder un film de Romer ou écouter de la musique hip-hop dépasse le simple acte de consommation visuelle ou auditive d'un item culturel particulier. Cela représente aussi une forme implicite ou explicite de reconnaissance et d'identification à certaines caractéristiques de groupe (en l'occurrence dans le premier cas, une élite intellectuelle et culturelle et dans le second cas, une culture marginale inspirée des banlieues). Ces effets réseaux passent par le canal des préférences et induisent aussi bien des complémentarités positives (effets de conformisme ou de comportement moutonnier) que des effets de retour négatifs (consommation de distinction ou de recherche de statut social). Dans les deux cas, la dimension collective du groupe de référence affecte le comportement individuel du consommateur par un mécanisme non marchand. Directement imbriqués dans les préférences des agents économiques, ces effets réseaux affectent la demande agrégée du secteur et ont évidemment des conséquences importantes pour l'équilibre économique et les stratégies de concurrence des entreprises. Dans certains cas (comme dans le cas des secteurs culturels), ils sont aussi une source de changement des préférences, goûts et perceptions individuelles et participent à la dynamique d'évolution de la demande et de la structure de marché au cours du temps.

2. Structures de marché et modes de concurrence dans l'économie de l'immatériel

Les observations précédentes amènent à conclure que les secteurs de l'immatériel possèdent des structures de marchés typiquement non concurrentielles et caractérisées par l'existence de situations de rentes de monopoles associées à la protection de la propriété intellectuelle (par des systèmes de brevets, copyrights ou droits d'auteurs).

Liée à la création d'informations, l'entrée sur ces marchés passe souvent par une concurrence sur des variables hors prix tels que l'apprentissage, l'imitation, la création et la production de savoir alternatif et original, et nécessité des investissements intellectuels importants à rendements croissants et incertains. La concurrence est donc dynamique et stochastique. Motivée par et liée à des situations de monopoles temporaires, elle se décrit souvent comme un processus schumpétérien de « création-destruction » de rentes au cours du temps, où chaque génération de produits chasse la précédente, avant d'être elle-même déplacée par la suivante.

L'existence de coûts fixes et d'effets réseaux (technologiques ou de demande) entraîne aussi une logique de « *winner-take-all* » dans la concurrence entre entreprises. Le premier et plus compétitif emporte la majeure partie du marché, les suivants se partagent les miettes qui restent. Les effets réseaux conduisent aussi naturellement à des situations de persistance et d'hystérèse, où l'histoire et les conditions initiales de développement jouent un rôle important. Ainsi le premier à avoir développé un réseau significatif se garantit une position de compétitivité durable et appréciable vis à vis de ses concurrents. Au cours du temps, les structures de marché peuvent ainsi demeurer asymétriques et déséquilibrées entre opérateurs. La recherche de telle position dominante peut induire cependant initialement un effort de concurrence accru entre acteurs du secteur.

Du fait de la nature de bien non rival de l'information et de la nécessité d'amortissement de coûts fixes importants de développement, les secteurs de l'immatériel sont aussi caractérisés par une logique de complémentarités multi-marchés. En dehors d'un marché primaire de création et production de l'information, il existe aussi des marchés secondaires de transactions, de transformation ou d'échange de l'immatériel (marché des licences, de copyrights ou droits d'auteurs)⁽¹⁾. Le positionnement sur ces marchés secondaires dépend de et renforce la puissance concurrentielle existante sur les marchés primaires. Les produits dérivés permettent en particulier d'augmenter considérablement les bénéfices liés à la production primaire d'information (voir par exemple le cas du marché des DVD et produits secondaires tels que jouets et jeux pour l'industrie cinématographique). Ces effets de complémentarités multi-marchés renforcent et complètent les effets réseaux et la logique de « *winner-take-all* ».

En résumé, la discussion précédente suggère l'existence de situations de rentes *ex post* (une fois l'information produite) importantes dans les secteurs de l'immatériel. Lorsque les coûts fixes d'entrée sont larges et que les effets réseaux et complémentarités multi-marchés sont forts et exclusifs, ces situations de rentes peuvent être persistantes et induire des dynamiques concurrentielles divergentes où le poids de l'histoire est déterminant. Lorsqu'au contraire les positions de « *winner-take-all* » résultent d'une forte concurrence *ex ante*, la structure de marché reflète mieux l'existence de monopoles temporaires constamment renouvelés par l'entrée de concurrents potentiels.

(1) Par exemple, le marché secondaire des séries pour la télévision ou la gestion de portefeuille de droits d'auteurs dans l'industrie du livre.

3. Mondialisation et économie de l'immatériel

Comment le processus de mondialisation doit-il être appréhendé dans le contexte des secteurs à forte intensité immatérielle ? Quelles sont les implications en termes de dynamique de concurrence globale ?

Premièrement, les échanges de biens immatériels et informationnels sont, par nature, difficiles à mesurer directement dans les comptes de la balance des paiements. L'observation des échanges passe, soit par la prise en compte des flux de transactions réelles des supports matériels de l'immatériel (livre, DVD, médicament...), soit par l'observation de transactions financières de transferts (paiements de licences, droits d'auteurs, rapatriement de profits, etc.). De plus, il n'existe pas de comptabilité de la valeur des différents effets réseaux, qui sont pourtant des éléments importants, mais « non marchands » du processus de production et d'échange de biens immatériels.

Deuxièmement, les coûts de transports et de transactions internationaux des biens à composante immatérielle sont essentiellement associés à des coûts de compatibilité et d'interconnexion : coûts directement technologiques (cas de l'informatique et biens de hautes technologies), coûts sociaux et culturels (barrière de la langue et « discount culturel » dans le cas des industries culturelles). L'existence de ces coûts de transaction internationaux et les rendements d'échelle croissants dans la production d'immatériel induit alors des effets significatifs de taille du marché domestique (« *home market effects* »), expliquant la prépondérance de positions dominantes de certaines entreprises nationales sur ces secteurs (cas, par exemple, de la prépondérance internationale des firmes américaines, indiennes ou brésiliennes dans le domaine de l'audiovisuel et du cinéma).

Les effets de taille du marché national, associée à la recherche de positions dominantes monopolistes ont des conséquences non négligeables sur les termes de l'échange international entre gros et petits pays et sur le partage des gains mondiaux du commerce international en biens immatériels. En effet, au delà des gains de l'échange promus par la taille de marché et l'exploitation d'économies d'échelle, les gros pays, en assurant l'établissement de firmes nationales en position de monopoles, peuvent accaparer une part disproportionnée des gains dans le jeu de la concurrence internationale. La perception publique d'une forme d'américanisation dans les domaines culture, audiovisuel, cinéma et informatique peut en effet refléter ce type de situations, favorisant la position de pays à large marché domestique comme les États-Unis, au dépend du reste du monde.

Concernant les effets réseaux et les externalités associées, un élément important dans un contexte globalisé d'échanges relève du périmètre de ces effets, et le degré de chevauchement avec les logiques d'espaces nationaux ou régionaux. Certains effets réseaux informationnels sont globaux et dépassent les cadres nationaux (réseau web ou satellite, effets externes technologiques globaux). D'autres effets réseaux, notamment sur les préféren-

ces, peuvent au contraire avoir un périmètre local plus prononcé (effets symboliques sociaux ou culturels). Par le degré de localisation des externalités de demandes qu'ils génèrent, ces effets réseaux atténuent ou renforcent l'importance des effets de taille de marché locaux précédemment cités. Ainsi, des secteurs jouissant de large externalités globales seront moins assujettis aux asymétries de taille de marchés nationaux ou régionaux. Au contraire, des effets réseaux locaux amplifient les gains d'économie d'échelle obtenus sur les marchés domestiques et stimulent des dynamiques divergentes de concurrence au niveau international.

En ce sens, dans le cas des échanges internationaux de biens culturels (pour lesquels les effets réseaux associés aux préférences sont certainement locaux, au moins initialement), il est intéressant de noter que les pays à forte dominance dans ces secteurs (États-Unis, Inde, Brésil, Nigeria pour le cinéma et l'audiovisuel) sont caractérisés par une diversité ethnique locale forte liée à l'immigration passée. Il semble se manifester des effets de type « kaléidoscopiques » de réseaux culturels locaux au sens suivant. Sur leur marché domestique, les firmes de ces pays multiculturels s'adaptent à différentes niches associées aux communautés immigrées locales. Ceci leur donne ensuite un avantage compétitif à l'exportation pour contourner les effets de « discount culturels » des pays d'origine de ces immigrations et ainsi maintenir des positions dominantes dans ces pays.

Du fait des dynamiques d'évolution culturelle, les coûts de transaction associés aux effets de préférences locales (« discount culturels ») varient avec le temps. En effet, les processus de socialisation et de transmission culturelle entre générations et au sein des générations peuvent être influencés de diverses manières par l'intégration internationale. À cet égard, deux types d'effets méritent d'être soulignés. D'une part, la socialisation culturelle est directement affectée par des effets de rencontre et d'exposition (« *matching* ») à divers rôle-modèles culturels auxquels les individus sont confrontés. En conséquence, la taille des différents bassins d'appariement culturels joue un rôle important pour l'évolution des dynamiques culturelles locales. D'autre part, un trait culturel a certainement d'autant plus de chance de se diffuser que le volume de consommation associée/corrélée à ce trait est important. Ceci suggère que la diffusion du trait en question est aussi soumise à des effets-prix au niveau de la consommation (Olivier, Thoenig et Verdier, 2007).

La mondialisation par ces deux canaux modifie les dynamiques d'évolution culturelle locales et donc les coûts de transactions qui y sont associés. D'une part, l'intégration internationale induit des bassins de socialisation et de transmission culturelle différents (en termes de taille et de diversité des rôles modèles). D'autre part, la mondialisation en modifiant les prix relatifs de différents items culturels provoque des effets-prix sur les volumes de consommation et donc sur la dynamique de socialisation et de « discount culturels » locaux. En favorisant la familiarité à certains produits et référents culturels, les effets d'exposition et les effets prix induits

par l'intégration internationale tendent à réduire les coûts de transactions de type « discount culturels ». Un cas typique est celui du rôle des séries TV américaines dans la promotion de référents culturels implicites américains sur les marchés à l'exportation. Ainsi, par exemple, l'exposition répétée au bruit caractéristique de sirènes de police américaine dans les séries TV, induit le téléspectateur d'un pays européen à se sentir plus proche de l'atmosphère urbaine américaine que de celle d'autres pays européens. Cette familiarité en retour, favorise une préférence accrue du téléspectateur à des programmes et films américains, au dépend d'émissions et programmes du reste de l'Europe. La réduction des coûts de « discount culturels » devient alors auto-renforçante et amplifie dynamiquement la logique de « *winner-take-all* » générée par d'autres dimensions technologiques du secteur (rendements d'échelle, effets statiques de réseaux).

Les effets d'échelle et de taille précédemment cités peuvent ainsi expliquer une structure particulière des échanges culturels en forme de « *hub & spokes* ». Les pays à taille importante de marché domestique jouissent d'une position centrale de « *hub* », et exportent leur production culturelle vers des « *spokes* » en périphérie, où la concurrence ne s'exerce qu'entre la production locale et celle du « *hub* ». Ceci est illustré par la situation des industries culturelles en Europe avec une production anglo-saxonne (principalement américaine) abondante comme « *hub* » et une production locale de chaque pays européen comme « *spoke* ».

4. Implications sur les politiques publiques : faut-il intervenir ?

4.1. Considérations générales

Les spécificités de l'économie de l'immatériel (rendements croissants importants, externalités statiques et dynamiques effets réseaux, logique de « *winner-take-all* », effets taille de marché domestique, et situation d'oligopoles dominants) appellent naturellement à poser la question de la pertinence de politiques publiques spécifiques au niveau national, régional ou global. Dans cette perspective, trois remarques générales doivent être gardées à l'esprit. :

- toute politique publique est supposée être évaluée à la lumière d'un critère normatif donné. Ceci est particulièrement difficile dans le cadre d'industries de l'immatériel comme les secteurs culturels où les préférences des agents économiques sont endogènes et varient au cours du temps. Une définition ex-ante de la structure des objectifs sociaux à atteindre doit donc être avancée et justifiée sur la base d'un principe stable et indépendant des profils mouvants de préférences de la société ;

- on peut en principe distinguer deux types d'interventions publiques. D'une part, celles qui visent simplement à corriger les imperfections et

inefficiences de marché compte tenu du critère normatif retenu. Ces politiques iraient donc dans le sens d'une augmentation de la taille des gains globaux du commerce international dans les secteurs de l'immatériel (de façon statique ou dynamique). D'autre part, il y a les politiques dont la motivation essentielle est de redistribuer de façon délibérée les rentes et les gains de la mondialisation immatérielle entre individus, pays ou régions. Il est difficile en pratique de distinguer les deux dimensions, une même politique ayant généralement des conséquences à la fois en termes d'efficacité et de redistribution. Ainsi, par exemple, une politique de subvention visant à corriger un effet externe (technologique ou social) non pris en compte par les acteurs économiques, entraîne dans un contexte d'oligopole international des effets de déplacements de rentes entre entreprises et induit une recherche de position dominante dans la concurrence globale⁽²⁾ ;

· la forme de l'instrument utilisé pour réguler le commerce international de biens immatériels et atteindre un certain objectif de politique économique n'est pas neutre en termes de structure de production et de distribution des revenus du secteur considéré. Sur ce point, pour minimiser les coûts d'inefficacité économique, il est généralement préférable d'utiliser des instruments agissant sur les prix (taxes et subventions directes) plutôt que sur les quantités (quotas et restrictions quantitatives).

En ce qui concerne la politique commerciale, l'équivalence bien connue entre tarifs et quotas à l'importation ne tient que sous des conditions théoriques très particulières : concurrence parfaite, cadre statique, absence d'incertitude, enchères parfaitement discriminantes sur les licences de quotas d'importation et distribution identique de la rente entre agents du secteur. Ces conditions sont loin d'être satisfaites dans le cas des industries de l'immatériel.

Tout particulièrement, la structure de rendements croissants et les effets réseaux de la production de ces secteurs (audiovisuel, pharmacie ou informatique) favorisent l'existence de situations de rentes et de comportements de monopole ou d'oligopoles internationaux. La littérature économique sur l'impact des restrictions quantitatives dans les industries monopolistiques et oligopolistiques montre alors que dans ce contexte, la mise en œuvre de tarifs n'est pas équivalente à celle de quotas (Bhagwati, 1969, Itoh et Ono, 1984, Krishna et Itoh, 1988 et Krishna, 1989 et 1990). En particulier, deux résultats importants émergent de façon robuste de ces travaux.

En premier lieu, une restriction quantitative tend à augmenter le pouvoir de monopole des acteurs sur le marché et induit une situation domestique moins compétitive qu'un tarif commercial. En effet, faisant face à une moindre menace de concurrence étrangère que sous un régime tarifaire, les firmes protégées par un quota tendent à fixer des prix plus élevés que sous

(2) Voir, par exemple, toute la littérature des années quatre-vingt sur les politiques commerciales stratégiques qui, il faut le souligner, a perdu depuis beaucoup de son intérêt au sein de la communauté des économistes internationalistes.

une protection tarifaire. Ce phénomène peut même aller jusqu'à l'existence et la stabilité de formes de collusion tacite entre firmes domestiques et concurrents étrangers.

En second lieu, l'effet d'un quota sur les conditions de concurrence peut être significatif même lorsque le niveau du quota ne semble pas contraignant (c'est à dire même lorsque le niveau est fixé à un niveau d'importation correspondant à un régime sans protection commerciale). En effet, alors que les quantités *a priori* échangées peuvent être les mêmes, la menace potentielle de concurrence étrangère ne s'exerce plus sous un régime de quotas. Les incitations marginales des firmes domestiques dans la fixation des prix seront donc aussi différentes de celles du régime sans restrictions commerciales. Ce dernier résultat est important car il suggère que les effets des quotas sur les comportements des entreprises sont nettement moins transparents à évaluer que ceux d'une politique tarifaire générant le même niveau de protection du marché domestique.

Similairement, lorsque la structure de la demande est endogène et croît au cours du temps (suite par exemple à des effets réseaux dynamiques ou de réduction de coûts de « discount culturels »), les quotas induisent des situations plus inefficaces que les politiques tarifaires pour un même objectif initial de protection. En effet, sous un quota, l'augmentation de demande va exclusivement au bénéfice des producteurs domestiques, qui tendent à augmenter leur prix, alors que sous une politique tarifaire, l'accroissement de demande se traduit aussi par une augmentation des volumes d'imports fournis par les producteurs étrangers (Mucchielli et Mayer, 2005).

L'encadré 1 décrit dans un cadre simple le raisonnement analytique démontrant la non équivalence entre tarifs et quotas en concurrence imparfaite.

De façon intéressante, les trois dimensions précédentes permettent d'organiser et discuter l'exemple des politiques culturelles du secteur audiovisuel et cinématographique en France.

Tout d'abord, il est clair que la situation confrontée est celle où les préférences, les goûts et les valeurs des agents économiques évoluent au cours du temps et sont modifiées par l'équilibre économique et la structure industrielle du secteur. Le critère normatif énoncé pour motiver les politiques dans ce secteur a donc été un critère extérieur à la perception immédiate des goûts et préférences individuelles à un instant du temps. La politique publique se trouve fondée sur un principe plus général qu'une simple agrégation des préférences des individus : la défense d'une identité culturelle nationale (principe d'exception culturelle), ou plus largement le principe de préservation de la diversité culturelle concrétisé par l'adoption en 2001 d'une Déclaration universelle sur la diversité culturelle par l'UNESCO.

Pour réaliser cet objectif affiché, la France a mis en place, dès les années soixante-dix, des quotas de diffusion audiovisuels, fixant dans les ca-

hiers des charges des trois chaînes publiques un objectif de diffusion de 60 % d'œuvres de fictions d'origine française. La directive «Télévision sans frontières » adoptée le 3 octobre 1989 est ensuite intervenue en la matière au niveau européen. Comme il est bien connu, cette directive impose maintenant des quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques à la télévision fondés sur la nationalité des œuvres : 60 % au moins des œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes et 40 % au moins d'œuvres nationales (« d'expression originale française » dans le cas de la France)⁽³⁾ doivent être diffusées par les chaînes de télévision européennes, laissant ainsi au maximum, 40 % de diffusion pour des producteurs hors communauté européenne. Dans le cas de la France, ces mesures sont particulièrement bien observées et sont complétées par d'autres dispositions (quotas globaux ou quotas d'investissement dans la production cinématographique) permettant aux pouvoirs publics d'apporter leur soutien aux activités cinématographiques françaises.

Étant, *a priori*, mises en œuvre pour promouvoir la préservation de l'identité culturelle ou de la diversité culturelle, les politiques publiques culturelles imposent aussi des restrictions au commerce de biens culturels (essentiellement avec les États-unis). Dans un contexte de situation de marché monopoliste ou oligopolistique, elles induisent donc la création et le déplacement de rentes au niveau local comme global. Au delà donc de l'objectif même de préservation de la diversité culturelle, ces politiques produisent des effets protectionnistes et redistributifs importants entre différents acteurs du marché (Messerlin et Cocq, 1999). L'évaluation et le changement de ces politiques fait donc face à l'ambiguïté d'une politique visant à la fois à atteindre un objectif normatif (qui peut être *a priori* légitimé par un certain système de valeurs éthiques ou philosophiques) et en même temps être utilisé et manipulé par des groupes d'intérêts protectionnistes.

Pour notre propos, en admettant l'objectif affiché de promotion de la diversité culturelle et compte tenu des considérations précédentes sur le partage des rentes créées par ces politiques, une question intéressante relève de la pertinence de l'instrument utilisé pour atteindre l'objectif affiché. En ce sens, plusieurs arguments plaident pour une réforme de la politique de quotas de diffusion audiovisuels mises en œuvre en France.

Premièrement, comme il a été précédemment exposé, les quotas sont un instrument particulièrement opaque et difficile à évaluer dans le contexte de concurrence imparfaite auquel correspondent les secteurs culturels. De plus, les restrictions quantitatives facilitent en termes de prix des situations moins concurrentielles qu'un régime tarifaire autorisant un même niveau de protection commerciale. De ce fait, elles favorisent plus de création de rentes au dépend des consommateurs nationaux. Gardons aussi à l'esprit qu'elles ne génèrent pas de ressources fiscales, à l'inverse d'une politique tarifaire.

(3) Ceci inclut ainsi des œuvres canadiennes de langue française, par exemple.

Non-équivalence entre tarifs et quotas en concurrence imparfaite

Pour illustrer le fait qu'une restriction quantitative induit un comportement moins compétitif qu'une politique tarifaire en situation de concurrence imparfaite, considérons le cas simple d'un monopole domestique qui peut produire un bien Q avec une fonction de coût $C(Q)$ de coût marginal $CM(Q)$ croissante en Q . La demande domestique du bien est linéaire et donnée par la fonction $D(p) = a - bp$ où p est le prix domestique du bien. On suppose que le bien peut aussi être produit à l'étranger et être importé au prix international p^* .

L'équilibre de ce marché est représenté par la figure 1. En autarcie, le monopole domestique produit au niveau de production Q_m tel que sa recette marginale RM soit égale à son coût marginal CM . Il affiche le prix de monopole P_m pour satisfaire toute la demande domestique. En régime de libre échange, le monopole domestique est contraint par la concurrence étrangère et ne peut afficher un prix supérieur au prix international p^* . De ce fait il va produire au point Q_f correspondant à l'égalité entre son coût marginal CM et le prix international p^* . Le reste de la demande $I_m = D(p^*) - Q_f$ est importé de l'étranger au prix international p^* .

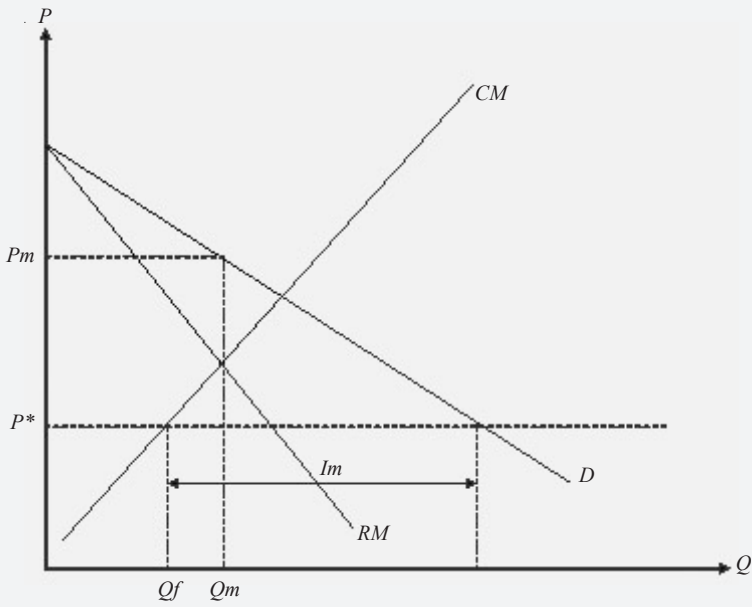
Sur la figure 2, une politique de protection tarifaire au taux t augmente le prix des importations au niveau $p^*(1+t)$ et permet donc au monopole de produire maintenant au nouveau point Q_t qui correspond à l'égalité entre le prix domestique $p^*(1+t)$ et le coût marginal CM . Le niveau d'importation diminue au niveau $I_m' = D[p^*(1+t)] - Q_t$ qui est inférieur au niveau I_m de libre échange.

Considérons maintenant un quota d'importation R de même valeur que le niveau d'import I_m' . La firme domestique fait alors face à une demande résiduelle qui possède la forme décrite à la figure 3. Pour tout niveau de prix p supérieur au prix international p^* , cette demande est simplement une translation horizontale de la demande initiale d'un montant R . En effet, une fois le quota saturé par les importations, toute la demande résiduelle s'oriente vers la firme domestique qui possède ainsi un pouvoir de monopole sur un marché captif à l'abri de la concurrence étrangère. Sous le quota, le monopole domestique va ainsi mettre un prix supérieur P_r au prix international et tel que sa recette marginale correspondant à cette demande résiduelle RM' soit égal à son coût marginal CM . Ceci implique un niveau de production Q_r et un prix domestique correspondant P_r . À un tel prix, le pays va importer $D(P_r) - Q_r$ ce qui est égal, par construction, au niveau du quota R .

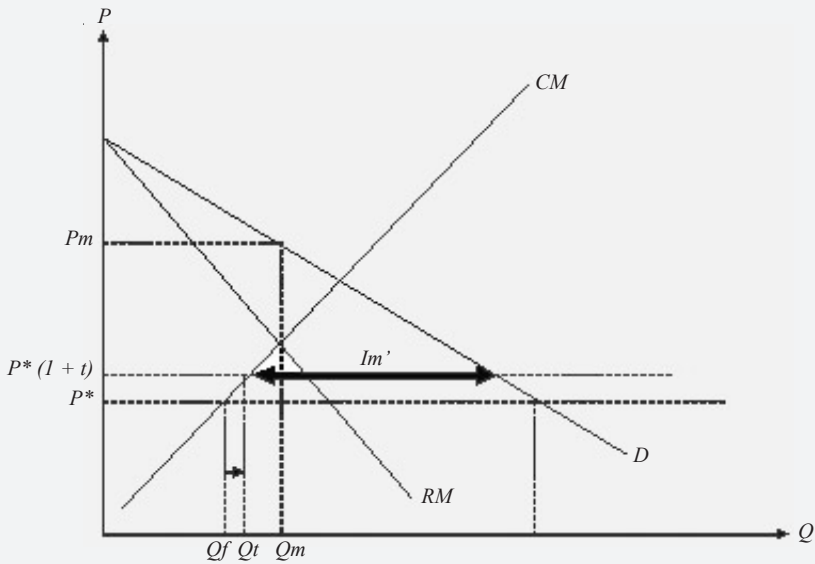
La simple comparaison des deux schémas dans la figure 4 montre que pour un même niveau de pénétration des importations $I_m' = R$, le prix domestique sous le quota P_r est supérieur à celui affiché par le monopole $p^*(1+t)$ sous la politique tarifaire. La restriction quantitative R induit donc une situation moins concurrentielle en termes de prix que la politique tarifaire.

Ce résultat peut être généralisé sous des conditions plus générales de demandes (non linéaires) et de structure de marché (oligopolistiques).

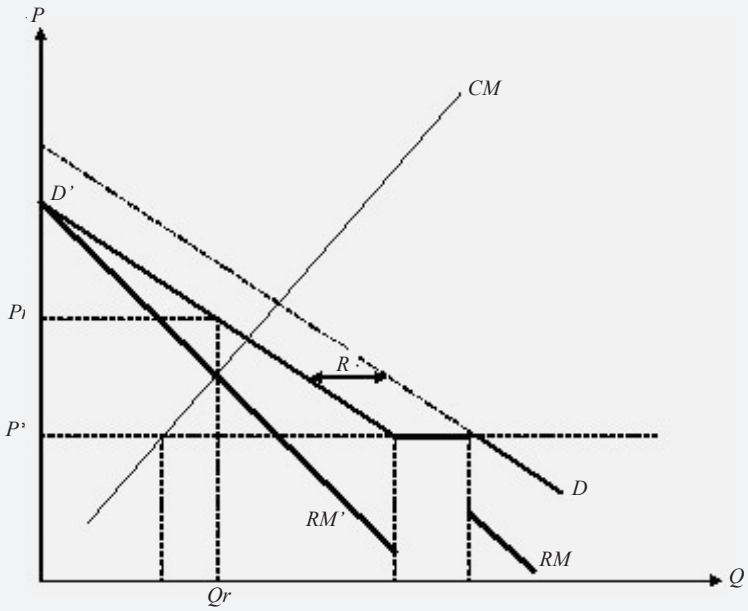
1. Équilibre en concurrence imparfaite



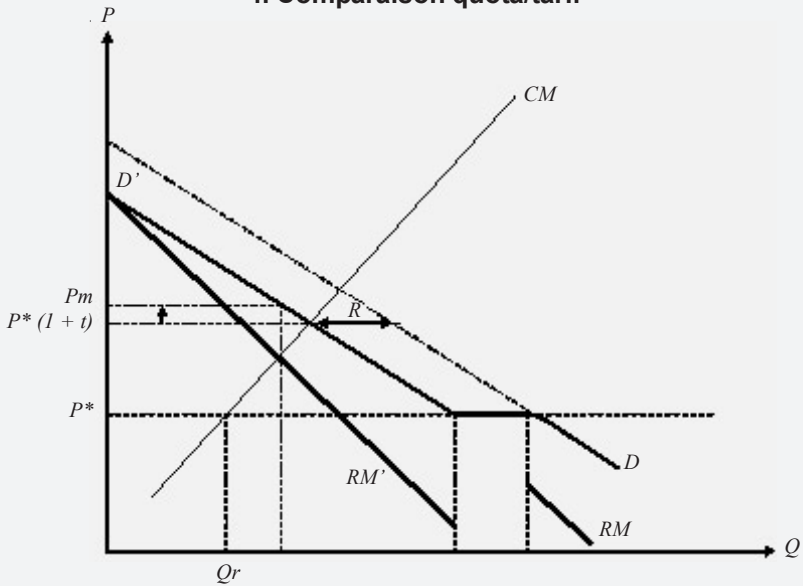
2. Politique tarifaire



3. Politique de quotas



4. Comparaison quota/tarif



Source : Auteurs.

Plus généralement, au delà des effets-prix, les quotas de diffusion ont été aussi critiqués pour leur effets négatifs sur la qualité et les investissements en production audiovisuels qu'ils induisent au niveau des chaînes de télévision.

Du point de vue de la qualité, par exemple, la valeur des programmes est difficile à appréhender et seules la nationalité, la langue ou la situation juridique des auteurs et producteurs comptent. L'établissement de quotas de diffusions étrangères en pourcentage de la quantité totale d'œuvre audiovisuelles diffusées induit des effets incitatifs pervers des chaînes pour l'établissement de leur grille de programmation. En effet, pour permettre le respect des quotas proportionnels, une définition de plus en plus large du concept d'œuvre audiovisuelle est adoptée. Ceci engendre une baisse de la qualité des programmes finalement proposés. Similairement, en termes de production les chaînes principales, productrices de programmes audiovisuels nationaux, ont une incitation forte à privilégier la quantité plutôt que la qualité. Ceci facilite d'autant leurs contraintes d'importation de programmes étrangers fondées sur leur volume global de programmation.

Au niveau européen, la politique de quotas de diffusion fondée sur des assiettes de marchés nationaux a aussi des effets pervers en termes de capacité de développement et d'investissement des firmes européennes (Messerlin et Cocq, 1999). Dans un secteur où les économies d'échelle et la taille de marché sont des facteurs importants de compétitivité globale, les quotas nationaux européens ont tendance à segmenter les marchés nationaux. En effet, en limitant au territoire national la taille anticipée du marché potentiel d'une œuvre artistique, les quotas tendent à dissuader l'entrée ou la conception de nouveaux projets à l'échelle européenne dans la phase initiale de concurrence en termes d'innovation et de créativité. Ceci se traduira ex-post par moins de diversité et moins de réalisations européennes dans le secteur. Ces effets renforcent les effets naturels de segmentation européenne due aux différences de cultures et de langues et limitent les capacités de croissance européenne du secteur. La segmentation des marchés nationaux peut réduire les incitations à investir dans la production de programmes audiovisuels multiculturels ou universels, pouvant trouver une audience plus large à coût de « transaction interculturel » relativement faible.

Dans le contexte d'une concurrence internationale globale des médias, ceci a pour conséquence de favoriser le positionnement de firmes possédant déjà un large marché domestique, essentiellement les firmes américaines. Ironiquement, le résultat final, loin de préserver l'accès à la diversité culturelle au niveau européen, renforce la situation de « *hub & spokes* » culturel décrite précédemment. Les États-Unis jouissant d'une position centrale de « *hub* », exporte leur production culturelle vers des « *spokes* » européens où la concurrence ne s'exerce qu'entre production locale fragmentée et importations de programmation américaines. Notons cependant l'exception du cinéma français qui tend à trouver des marchés significatifs à l'exportation dans d'autres pays européens (Belgique, Europe du Sud).

Finalement, les évolutions technologiques récentes du secteur audiovisuel avec le développement de services de télévision par câble ou satellite, et l'accès à la visualisation de programmes par Internet, rendent d'autant plus difficile l'application et le respect des quotas de diffusion. D'une part, les chaînes ont parfois plus de mal à remplir les exigences des quotas de diffusion français, entraînant ainsi un nombre croissant de dérogations (pour les chaînes du câble et du satellite) en termes de traitement. D'autre part, l'accès à une offre internationale de services audiovisuels sur Internet, rend la mise en œuvre de quotas nationaux difficiles, voire totalement inopérante.

Tous ces éléments suscitent donc des interrogations sur la pertinence que conservent les quotas de diffusion du point de vue de leur applicabilité et de leur efficacité au service de la « diversité culturelle ». D'un point de vue économique, aller dans le sens d'une politique davantage fondée sur les prix et une tarification des diffusions étrangères, pour un même objectif de promotion de diversité culturelle, présente des avantages certains.

Tout d'abord, l'action publique gagnerait en transparence. En effet, pour un même objectif, une politique tarifaire jouant directement sur les prix (observables), ces effets sont plus aisés à quantifier en termes de politique publique. Ceci permet une meilleure appréciation des gains et des pertes et donc un meilleur débat démocratique sur le bien fondé de cette politique. Aussi, un mouvement en faveur d'une politique tarifaire tend à réduire les effets anti-concurrentiels des restrictions quantitatives en situation d'oligopoles. À même niveau de pénétration étrangère, l'efficacité économique en sera augmentée au bénéfice du consommateur.

De plus, en réduisant les effets de segmentation du marché européen, un tel changement d'instrument minimiserait les effets pervers qui conduisent à privilégier les quantités plutôt que la qualité dans le choix et l'allocation des programmes audiovisuels.

Finalement un instrument tarifaire permet de générer des ressources fiscales qui peuvent être éventuellement utilisées pour faciliter la réforme d'un point de vue d'économie politique. En effet, le revenu ainsi perçu peut être affecté à certains segments du secteur de manière à indemniser les pertes de rentes que le changement de politique occasionnera et ainsi rendre politiquement acceptable la réforme.

Contribution B

Les échanges internationaux de services^(*)

Isabelle Bensidoun et Deniz Ünal-Kesenci

CEPII

Longtemps les services ont été considérés comme non échangeables, car réclamant la proximité physique du prestataire et du client. La distance géographique constituait une barrière naturelle aux échanges. Les activités fondées sur cette distance – transports de marchandises ou de personnes et voyages – constituaient l'essentiel des échanges internationaux de services. Le développement des nouvelles technologies de l'information, notamment d'Internet, a réduit cette barrière naturelle pour de nombreuses activités. Mais, en dépit des progrès réalisés dans les moyens d'« échanger » des services, la proximité physique du prestataire et du client reste, dans certains cas, utile, voire indispensable. Ainsi, l'analyse des échanges internationaux de services ne peut être menée comme celle des échanges de biens, uniquement au travers des flux enregistrés dans les balances des paiements.

Après avoir brièvement rappelé la spécificité des services tant du point de vue de ce qui les caractérise que des modalités de leur échange international, nous verrons quelles sont les caractéristiques du commerce mondial de services *stricto sensu*, celui entre résidents et non-résidents. L'autre facette de l'échange de services, l'activité des filiales étrangères, fera l'objet de la dernière partie.

(*) Cette contribution s'inspire de Bensidoun et Ünal-Kesenci (2007).

1. Biens, services et immatériel

De longue date, le critère de matérialité a opposé biens et services : que ce soit dans la littérature économique, pour reconnaître aux services le statut de produits (immatériels)⁽¹⁾, ou dans l'observation statistique pour qualifier les biens d'objets matériels et les services de produits non matériels, voire pendant longtemps dans la balance des paiements, d'invisibles.

Tant que la frontière entre biens et services ne posait pas de problème, pour beaucoup tant que les technologies de l'information et de la communication n'avaient pas encore modifié en profondeur les modes de production, le critère d'immatérialité n'en posait pas non plus pour caractériser d'un côté les biens et de l'autre les services.

Le système de comptabilité nationale des Nations unies, dans sa version révisée de 1993, en reconnaissant que le produit de certaines activités de services⁽²⁾ peut donner lieu à la constitution d'actifs fixes incorporels (de l'investissement immatériel) va porter un coup, que d'aucuns considèrent comme fatal, à la distinction entre biens et services.

Reconnaître l'existence d'actifs incorporels résultant d'activités de services nécessite en effet d'ajouter à la définition traditionnelle des services, celle qui permet de les distinguer de manière relativement nette des biens, des précisions pour tenir compte de cette nouvelle donne.

La définition⁽³⁾ classique spécifie :

- que les services ne sont pas des entités sur lesquelles il est possible d'établir des droits de propriété ;

(1) En réponse à A. Smith pour qui n'est productive que la production de biens, leur commerce et leur transport, J.B. Say dans le chapitre XIII du livre I de son *Traité d'économie politique* qualifie de produits immatériels les valeurs qui sont consommées au moment de leur production, ce que l'on appelle aujourd'hui les services. L'objectif de J.B. Say dans ce chapitre était de montrer que le résultat de certaines activités bien que n'étant fixé dans aucune matière et bien qu'étant consommé à l'instant même de leur création constitue néanmoins une production. Ce chapitre s'ouvre sur un exemple tout à fait éclairant : « Un médecin vient visiter un malade, observe les symptômes de son mal, lui prescrit un remède, et sort sans laisser aucun produit que le malade ou sa famille puissent transmettre à d'autres personnes, ni même conserver pour la consommation d'un autre temps. L'industrie du médecin a-t-elle été improductive ? Qui pourrait le penser ? Le malade a été sauvé. Cette production était-elle incapable de devenir la matière d'un échange ? Nullement, puisque le conseil du médecin a été échangé contre ses honoraires ; mais le besoin de cet avis a cessé dès le moment qu'il a été donné. Sa production était de le dire ; sa consommation, de l'entendre ; il a été consommé en même temps que produit. C'est ce que je nomme un *produit immatériel* ».

(2) Sont concernés les logiciels, les dépenses de prospection minière et pétrolière et les œuvres récréatives, littéraires ou artistiques originales.

(3) SCN 1993, paragraphe 6.8 : « Les services ne sont pas des entités indépendantes sur lesquelles il est possible d'établir des droits de propriété. Leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production. Les services sont des sorties hétérogènes produites sur commande : ils se traduisent typiquement par un changement de l'état des unités qui les consomment, changement obtenu par l'activité des producteurs à la demande des consommateurs. Au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur ».

- qu'ils sont produits sur commande ;
- que leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production ;
- et qu'au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur.

Mais à cette définition s'ajoute désormais qu'« il existe, généralement classé dans les services, un groupe de branches d'activité dont les productions présentent maintes caractéristiques des biens. Il s'agit des branches qui sont concernées par la fourniture, le stockage, la communication et la diffusion des informations, des conseils, et des loisirs au sens le plus large de ces termes : informations générales ou spécialisées, nouvelles ou rapports d'expertises, programmes informatiques, films, musique, etc. Les produits de ces branches d'activité, sur lesquels il est possible d'établir des droits de propriété, sont souvent stockés sur des supports physiques – papier, bandes magnétiques, disques, etc. – qui peuvent être commercialisés comme des biens ordinaires. Qu'ils soient considérés comme des biens ou comme des services, ces produits possèdent la caractéristique commune essentielle de pouvoir être fabriqués par une unité et fournis à une autre, ce qui rend possible la division du travail et l'émergence de marchés »⁽⁴⁾.

Les bases sur lesquelles reposait la distinction entre biens et services sont, par l'ajout de ce paragraphe, sérieusement ébranlées : certaines caractéristiques réservées jusque-là aux biens (séparation entre production et échange, possibilité d'établir des droits de propriétés) sont reconnues à des produits résultant d'activités de services. Ainsi, avec le développement des technologies de l'information et l'élargissement de l'investissement à une partie des actifs immatériels⁽⁵⁾, la différence entre biens et services ne peut plus être fondée sur des critères exclusifs. D'ailleurs lors des discussions préalables à l'adoption du nouveau système de comptabilité nationale, il avait été suggéré d'adopter une nouvelle classification des produits et activités en trois groupes : les biens, les biens immatériels et les services (Hill, 1999) ou les biens, les produits de l'information et les services (Vanoli, 1999). Ces propositions n'ont pas été retenues.

(4) SCN 1993 paragraphe 6.13.

(5) En raison des difficultés à évaluer les actifs produits par les activités de R&D, le SCN 1993 n'a pas retenu, en dépit de longues discussions sur ce sujet, la proposition de faire figurer les dépenses de R&D en investissement.

2. Modalités des échanges internationaux de services : l'apport du GATS

Si la définition des services s'est, à partir du milieu des années quatre-vingt-dix, obscurcie, celle des modalités de leur échange international s'est en revanche précisée.

À l'issue de l'Uruguay Round, l'extension du champ de la libéralisation commerciale au domaine des services a en effet rendu nécessaire l'adoption d'un cadre statistique commun au niveau international pour procéder à l'évaluation du commerce des services avant de démarrer les négociations dans ce domaine⁽⁶⁾. Un concept large de la notion d'échanges a alors été retenu, puisque l'ensemble des modes de fourniture internationale de services est concerné. Ainsi, aux flux de services retracés dans la balance des paiements s'ajoute notamment l'activité, dans le domaine des services, des filiales étrangères dans les pays d'accueil.

Le GATS (*General Agreement on Trade in Services*) considère qu'un service est « exporté » du pays A vers le pays B dès lors que ce service est fourni par un prestataire de A à un client de B, quel que soit l'endroit de la prestation. Le GATS définit ainsi quatre modes d'échanges de services selon la nature de ce qui (service, consommateur ou prestataire) franchit la frontière :

- mode 1. *Fourniture transfrontière* : c'est l'exportation au sens classique, comme dans le cas d'un échange de biens, c'est le service lui-même qui passe la frontière de A vers B : diffusion d'un programme de télévision par satellite, transmission d'une consultation d'avocat à un client situé à l'étranger par courrier, fax ou e-mail, exécution d'une opération de change par un opérateur londonien pour un épargnant parisien, etc. ;
- mode 2. *Consommation à l'étranger* : c'est le consommateur de B qui passe la frontière pour se rendre en A, par exemple le touriste se rendant dans un hôtel à l'étranger puis y louant un véhicule ou le patient allant se faire soigner à l'étranger ;
- mode 3. *Présence commerciale* : le service est rendu par le fournisseur de A qui a passé juridiquement la frontière pour implanter durablement un bureau ou une filiale en B, bureau de représentation d'une compagnie aérienne, succursale de banque, salon d'une chaîne de coiffure ;
- mode 4. *Présence de personnes physiques* : c'est encore le fournisseur de A qui passe la frontière mais cette fois sous forme d'un déplacement physique de personnes, pour une période limitée, par exemple la réalisation d'une mission d'audit ou d'expertise ou l'envoi d'agents sur un chantier de construction.

Les échanges transfrontières (mode 1) et la consommation à l'étranger (mode 2) sont les mieux recensés au niveau mondial, grâce aux statistiques de balances des paiements. Les statistiques concernant le mode 3 (présence

(6) Comme prérequis à chacune des séries de négociations, l'article XIX du GATS charge le Conseil, composé des représentants des pays membres, de procéder à une évaluation à la fois globale et sectorielle du commerce de services.

commerciale) sont très récentes et établies seulement pour quelques pays de l'OCDE : il s'agit des ventes des filiales à l'étranger et des filiales d'entreprises étrangères dans le pays d'accueil (statistiques de commerce des services des filiales étrangères, en anglais FATS). Enfin, les échanges de services selon le mode 4 (présence de personnes physiques) sont difficiles à identifier, leurs sources statistiques étant multiples et non harmonisées (encadré 1).

1. Les quatre modalités de fourniture de services : sources statistiques

Il n'existe pas de système statistique unifié pour quantifier les différents modes de fourniture de services au niveau international. Les échanges de services sont enregistrés par des enquêtes différentes, selon des nomenclatures distinctes et collectées auprès des États par des institutions internationales différentes*).

Les statistiques de balance des paiements (BP) et d'activité des filiales étrangères dans le domaine des services (FATS) constituent les principales données sur le commerce international de services :

- les statistiques de BP sont habituellement produites par les banques centrales nationales et transmises aux instituts publics internationaux (FMI, Eurostat, OCDE). Seules les statistiques du FMI permettent d'avoir une couverture mondiale. Elles sont classées selon la nomenclature du *Manuel de balance des paiements*, 5^e édition, du FMI (MBP5). Il s'agit d'une classification par type de services (voir annexe 1) ;

- les statistiques FATS sont collectées par des instituts publics internationaux (OCDE, Eurostat) auprès des banques centrales ou ministères. Elles sont classées par type d'activité (nomenclature ICFA reprenant les catégories CITI pour les filiales étrangères, voir annexe 2).

Mode	Couverture statistique
1. Fourniture transfrontière	BP : transports (en majeure partie) (205), services de communications (245), services d'assurance (253), services financiers (260), redevances & droits de licence (266), une partie des services d'informatique & d'information (262), des autres services aux entreprises (268) et des services personnels, culturels & relatifs aux loisirs (287)
2. Consommation à l'étranger	BP : voyages (236), réparations dans les ports étrangers, une partie des transports (852)
3. Présence commerciale	FATS BP : une partie des services de bâtiment & travaux publics (249)
4. Présence de personnes physiques	BP : une partie des services d'informatique & d'information (262), des autres services aux entreprises (268), des services personnels, culturels & relatifs aux loisirs (287), et des services de bâtiment & travaux publics (249). FATS : emploi expatrié dans les filiales étrangères. BP : rémunération des salariés (310) Autres sources : statistiques des migrations, de l'emploi, etc.

(*) Il existe de nombreux travaux sur la mesure des échanges de services, voir en particulier : Cave (2002 et 2006), CNIS (2006), Lipsey (2006) et OCDE (2001b).

La principale difficulté pour classer les échanges de services selon les différents modes de fourniture tient à l'absence, dans la classification retenue dans les balances de paiements, d'informations qui pourraient permettre d'identifier au sein d'une catégorie de services ce qui relève d'un mode ou d'un autre. Sont concernées les catégories suivantes :

- les *services d'informatique et d'information*, les *autres services aux entreprises*, et les *services personnels, culturels et relatifs aux loisirs* qui relèvent du mode 1 lorsque les fournisseurs les produisent à distance et du mode 4, lorsque les fournisseurs se rendent dans le territoire du consommateur ;
- les *services de bâtiment et de travaux publics* doivent être classés en mode 3 sauf pour les flux liés aux rémunérations des employés que les entreprises de bâtiment qui s'installent temporairement à l'étranger emmènent avec elles. Ces flux doivent être comptabilisées en mode 4.

La présence de personnes physiques pourrait être en partie évaluée par la *rémunération des salariés* de la rubrique *revenu* du MBP5. Ce faisant on se heurterait au même type de difficulté que précédemment : on ne sait pas, au sein de cette catégorie, ce qui relève des services et des autres activités. Ainsi, il est très difficile de quantifier les échanges de services qui relèvent du mode 4.

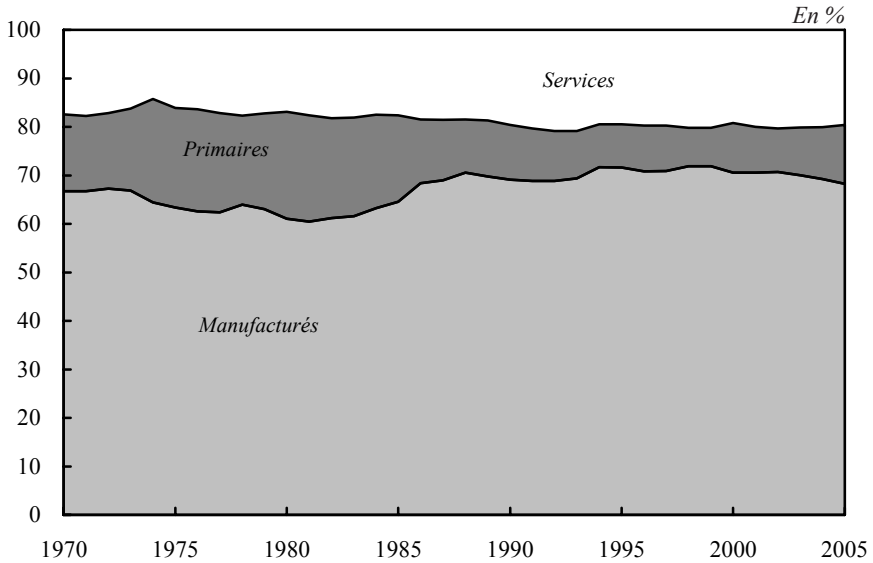
3. Commerce de services *stricto sensu* : domination des pays du Nord et dynamisme des « autres services »

Globalement, le commerce de services *stricto sensu*⁽⁷⁾ n'est pas particulièrement dynamique : sa part (20 % des échanges mondiaux) n'a guère évolué au cours des trois dernières décennies (graphique 1). Mais sa composition s'est profondément modifiée. À la fin des années soixante, les transports en constituaient la plus grande part (plus de 40 %), devant les voyages et « autres services » (moins de 30 % chacun). Mais, tandis que d'importantes économies d'échelle faisaient baisser les prix des transports et par conséquent freinaient l'augmentation des montants échangés, la progression des « autres services » a été très rapide. Entre 1995 et 2005, leur croissance s'est établie à 9 % par an en moyenne, contre 7 % pour l'ensemble des services (tableau 1). En 2005, ils constituent ainsi la moitié des services échangés.

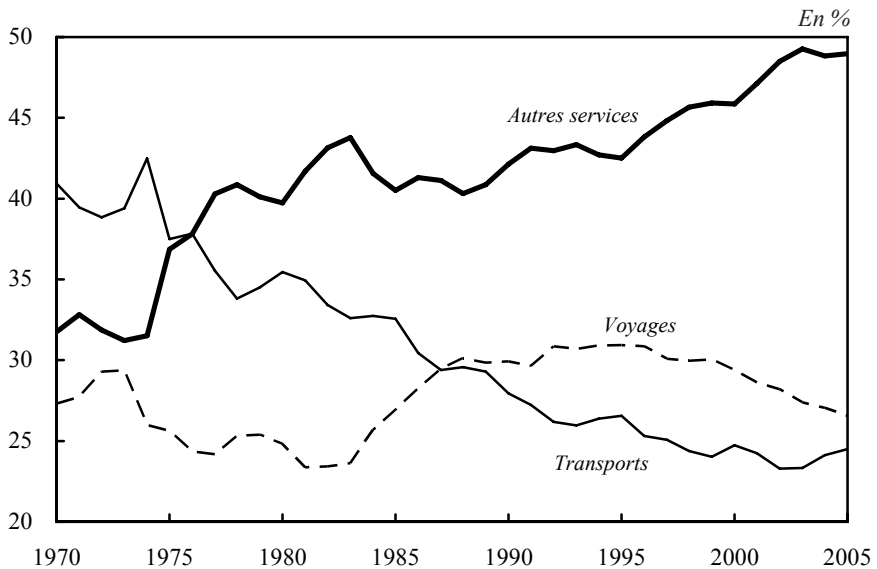
(7) On entend par commerce de services *stricto sensu*, les échanges retracés en balance des paiements.

1. Le commerce international de services *stricto sensu*(*)

a. Part dans le commerce mondial



b. Structure des échanges de services



Note : (*) Moyenne des exportations et des importations mondiales.

Source : CEPII, base CHELEM-BAL.

1. Décomposition sectorielle des échanges de services^(*)

En %

	Part 2005	TCAM ^(**) 1995-2005
Service	100	7
Transports	24	6
Voyages	26	5
Autres services :	50	9
• informatique et information	3	22
• finance	5	13
• redevances et droits de licence	5	9
• assurance	3	9
• culture	1	8
• communication	2	7
• autres services aux entreprises	22	7
• administrations publiques	3	4
• BTP	2	4

Lecture : Voir l'annexe 1 pour la nomenclature des services dans la balance des paiements.

Notes : (*) Moyenne des exportations et des importations mondiales ; (**) Taux de croissance annuel moyen (%).

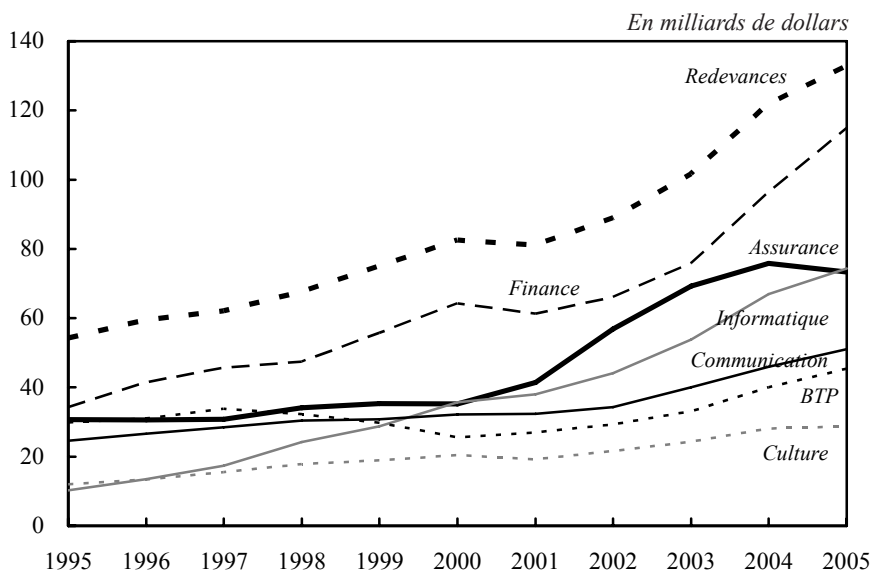
Source : CEPII, base CHELEM-BAL.

Depuis 1995, les données statistiques permettent de distinguer plusieurs catégories parmi ces « autres services » (graphique 2). Certaines d'entre elles, qui n'ont encore qu'un poids modeste dans l'ensemble des échanges de services (entre 2 et 5 %), connaissent des progressions très fortes : 22 % par an en moyenne sur les années 1995-2005 pour les services d'informatique et information, 13 % pour les services financiers, 9 % pour les services d'assurance et les redevances et droits de licence et 8 % pour les services culturels.

Les échanges de services restent très largement dominés par les pays développés : ils réalisent 81 % des exportations mondiales de services en 2005 contre 68 % de celles de biens. C'est dans les voyages (29 %), les services d'informatique et d'information (27 %) et les services de communication (24 %) que le poids des pays du Sud est plus élevé (tableau 2). Dans les domaines nouveaux, seul l'Inde a pour le moment réussi à conquérir des parts de marché importantes. Ainsi dans les services d'informatique et d'information, la part de marché des pays du Sud reflète essentiellement, pour les deux tiers, celle de l'Inde. Dans ce contexte, on comprend mieux la pression exercée par les pays du Nord, qui doivent concéder des parts de marché aux productions manufacturières des pays émergents, pour inclure les échanges de services dans le champ de la libéralisation multilatérale. Les avantages dont ils disposent dans ce domaine encore fermé, leur laissent espérer qu'ils pourraient conquérir les marchés émergents en forte croissance⁽⁸⁾.

(8) Pour un bilan sur les négociations du GATS, voir Unal-Kesenci (2006).

2. Échanges d' « autres services » (*)



Lecture : Voir l'annexe 1 pour la nomenclature des services dans la balance des paiements.

Note : (*) Moyenne des exportations et des importations mondiales.

Source : CEPII, base CHELEM-BAL.

L'Union européenne à 27 et les États-Unis réalisent respectivement 47 et 15 % des exportations mondiales de services et sont largement excédentaires dans ce domaine (respectivement, 55 et 98 milliards de dollars) (tableaux 2 et 3). Leurs positions sur les différentes activités regroupées dans la rubrique « autres services » sont contrastées.

Près de la moitié des exportations mondiales de « redevances et droits de licence » (utilisation de brevets, droits d'auteurs, marques commerciales) est assurée par les États-Unis et ce poste représente près de 30 % des exportations américaines d'autres services. C'est aussi sur cette catégorie de services que les États-Unis réalisent leur plus gros excédent et les Européens leur plus gros déficit (respectivement, 32 et 16 milliards de dollars). Au sein de l'Union, seuls le Royaume-Uni, la France et la Suède sont significativement excédentaires dans ces services.

Les statistiques du BEA (2007) permettent d'éclairer la position américaine dans ce domaine. Les exportations de redevances et droits de licence sont pour les deux tiers des échanges entre des maisons mères américaines, détentrices des droits de propriété intellectuelle, et leurs filiales à l'étranger, principalement en Europe (52 %) et en Asie (25 %).

2. Répartition sectorielle des exportations de services des pays du Nord et du Sud, 2005

a. En pourcentage du monde

	Monde	Nord	Etats-Unis	Japon	UE-27	Allemagne	France	Roy.-Uni	Irlande	Sud	Chine	Inde
Total	100	81	15	4	47	6	5	8	2	19	3	2
Transports	100	82	12	7	43	7	5	6	0	18	3	1
Voyages	100	71	15	2	43	4	6	5	1	29	4	1
Autres services	100	86	16	5	51	7	4	11	4	14	2	3
• communications	100	76	9	1	55	6	6	10	1	24	1	3
• BTP	100	78	1	16	57	16	8	2	0	22	6	1
• assurances	100	87	13	2	50	4	4	6	18	13	1	2
• finance	100	98	20	3	59	4	1	26	4	2	0	0
• informatique	100	73	7	1	58	8	2	11	19	27	2	18
• brevets	100	98	46	14	31	5	5	11	0	2	0	0
• autres services aux entreprises	100	85	11	5	51	8	4	10	2	15	4	1
• culture	100	86	32	0	42	2	7	11	1	14	0	0
• administrations publiques	100	82	34	4	31	10	2	6	1	18	1	1

b. En pourcentage du total des services

	Monde	Nord	Etats-Unis	Japon	UE-27	Allemagne	France	Roy.-Uni.	Irlande	Sud	Chine	Inde
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transports	22	22	17	32	20	25	23	16	5	21	21	13
Voyages	27	24	28	11	25	19	36	15	8	41	39	15
Autres services	51	54	56	56	55	57	40	69	87	39	40	73
• communications	2	2	1	0	3	2	3	3	1	3	1	3
• BTP	2	2	0	7	2	5	3	0	0	2	3	1
• assurances	2	2	2	1	2	1	1	1	15	1	1	2
• finance	7	8	9	5	8	4	1	21	10	1	0	1
• informatique	4	4	2	1	5	5	1	5	33	6	2	37
• brevets	5	6	16	16	3	4	5	7	1	1	0	0
• autres services aux entreprises	23	24	18	25	25	30	22	28	23	18	31	11
• culture	1	1	3	0	1	0	2	2	1	1	0	0
• administrations publiques	3	3	6	2	2	4	1	2	1	3	1	1
Non ventilé	3	3	0	0	4	-0	0	0	3	4	0	17

Source : CEPII, base CHELEM-BAL.

Cette domination des échanges intra-firmes reflète le souci des entreprises dotées d'actifs intangibles de conserver un certain contrôle sur leurs actifs. C'est d'ailleurs dans ce secteur des redevances, et dans celui de la R&D⁽⁹⁾ (87 %), que la part de l'intra-firme est la plus élevée aux États-Unis ; dans l'ensemble des services, elle n'atteint que 26 %.

Dans les services culturels, 75 % des exportations mondiales sont assurées par les États-Unis (32 %) et l'Union européenne (42 %). La différence entre ces deux ensembles se situe du côté des importations de telle sorte qu'au final les États-Unis présentent un excédent (9 milliards de dollars) et l'Union un déficit (2 milliards de dollars).

3. Soldes des services en 2005

En milliards de dollars

	États-Unis	Japon	UE-27	Allemagne	France	Roy.-Uni	Irlande
Total	55	-24	98	-48	10	42	-13
Transports	-26	-5	11	-6	-2	-4	0
Voyages	28	-25	-2	-43	11	-29	-1
Autres services	53	6	89	1	0	75	-11
Communications	-0	-0	1	-2	1	1	-0
BTP	0	2	7	1	2	0	0
Assurances	-23	-1	-2	-3	-1	1	1
Finance	19	2	49	2	-1	33	3
Informatique	2	-1	29	-0	-0	7	18
Brevets	32	3	-16	0	3	4	-19
Autres services aux entreprises	25	1	19	-0	-3	27	-8
Culture	9	-1	-2	-2	-1	2	0
Administrations publiques	-11	1	7	4	-0	-1	0

Source : CEPII, base CHELEM-BAL.

Les excédents de l'Union se situent principalement dans les services financiers et les services d'informatique et d'information⁽¹⁰⁾. Pour ces deux catégories, l'Union réalise près de 60 % des exportations mondiales. L'Irlande, pour l'informatique, et le Royaume-Uni, pour la finance, sont, au sein de l'Union, les principaux protagonistes.

(9) La part très élevée de l'intra-firme dans les exportations américaines de R&D est pour l'essentiel (77 %) le fait d'exportations de filiales américaines d'entreprises étrangères vers leurs maisons mères à l'étranger.

(10) Jusqu'en 2004, l'Union européenne enregistrait un excédent dans les services d'assurance qui tenait pour beaucoup à la position du Royaume-Uni dans ce secteur. Les chiffres de 2005 montrent un effondrement des exportations britanniques de services d'assurance qui font que l'Union devient déficitaire dans cette catégorie de services.

Le positionnement de l'Union sur plusieurs marchés de services doit beaucoup au Royaume-Uni, nettement plus engagé dans les échanges de services que ses grands voisins du continent. Parmi les plus grandes économies de l'OCDE, le contraste est ainsi particulièrement fort entre les pays anglo-saxons, États-Unis et Royaume-Uni, très fortement spécialisés⁽¹¹⁾ dans les services (graphiques 3a et b), et le Japon et l'Allemagne qui maintiennent leur spécialisation manufacturière (graphiques 3c et d). La France se situe dans une position intermédiaire (graphique 3e). Mais sa spécialisation dans les services résulte largement de l'avantage dont elle dispose dans le tourisme. La différence est nette avec les États-Unis et le Royaume-Uni : c'est dans la catégorie dynamique des autres services que ces deux économies bénéficient d'un fort avantage comparatif. Celui-ci provient d'une spécialisation dans les autres services aux entreprises et d'un avantage marqué dans les brevets et droits de licence pour les États-Unis et dans les services financiers pour le Royaume-Uni. Si la spécialisation française dans les autres services est bien faible, on observe toutefois une progression de l'avantage dont elle dispose, depuis le tournant du siècle, dans les brevets et droits de licence.

2. La mesure de la spécialisation internationale

La spécialisation internationale des pays, leurs avantages et désavantages comparatifs, est ici mesurée par l'indicateur de contribution au solde (Lafay, 1990). Celui-ci compare, en millièmes du commerce total de biens et services, le solde d'un pays pour un produit^(*) donné à un solde théorique correspondant à une absence de spécialisation. Ce dernier est calculé en répartissant le solde global entre les différents produits au prorata de leur poids respectif dans le commerce total du pays. L'indicateur est additif et par construction, la somme sur l'ensemble des produits est égale à zéro. Une valeur positive (négative) de l'indicateur révèle un avantage (désavantage) comparatif du pays pour le produit considéré. Pour un pays donné, cet indicateur s'écrit :

$$ACR = \left(\frac{1000}{X_{\bullet} + M_{\bullet}} \right) \left[(X_k - M_k) - (X_{\bullet} - M_{\bullet}) \left(\frac{X_k + M_k}{X_{\bullet} + M_{\bullet}} \right) \right]$$

avec k le produit, X les exportations et M les importations et « \bullet » l'opérateur somme.

(*) Produit s'entend ici dans un sens large et concerne les biens et les services.

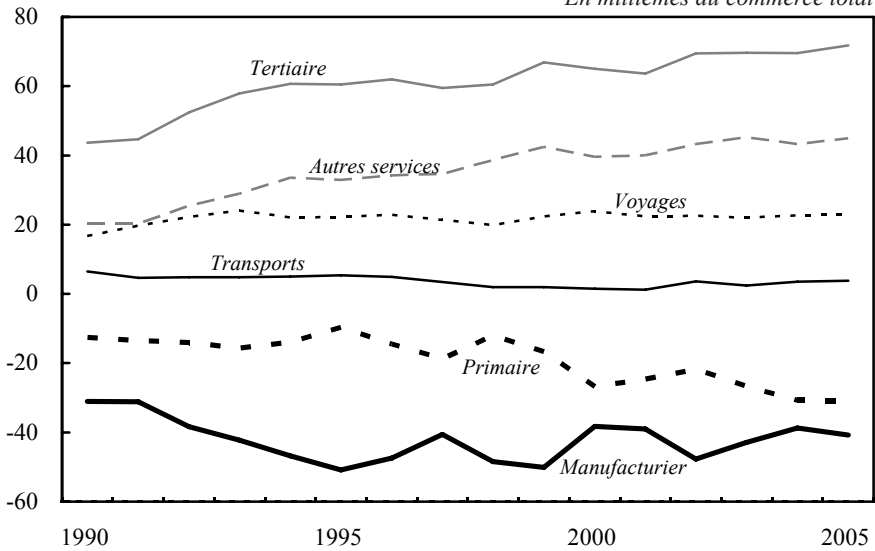
(11) La spécialisation est ici mesurée par l'indicateur de contribution au solde (encadré 2).

3. Spécialisation commerciale : contributions des secteurs au solde commercial

a. États-Unis

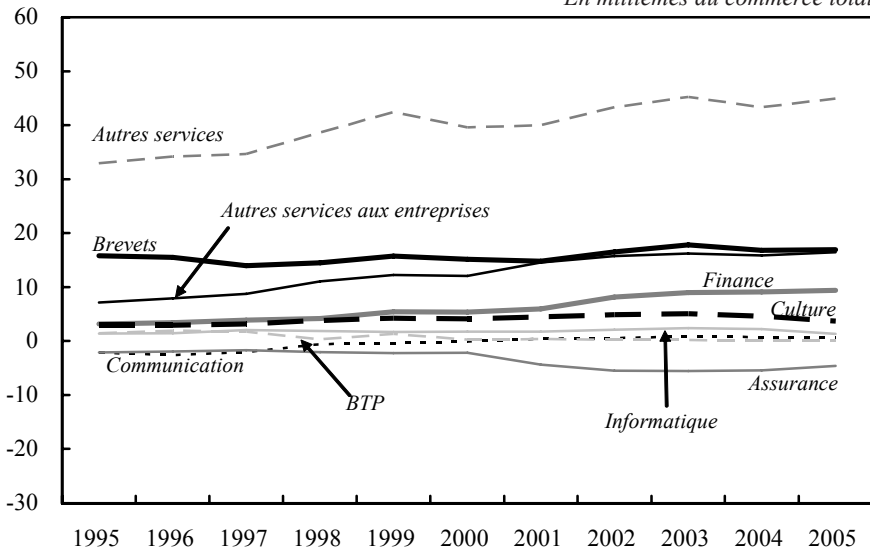
Grands secteurs

En millièmes du commerce total



Détail des autres services

En millièmes du commerce total

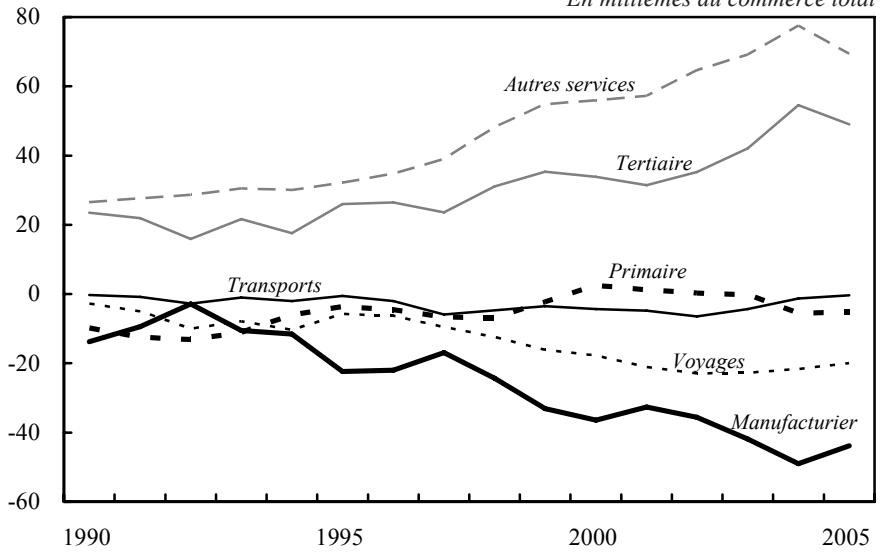


Source : CEPII, bases CHELEM-CIN-BAL.

b. Royaume-Uni

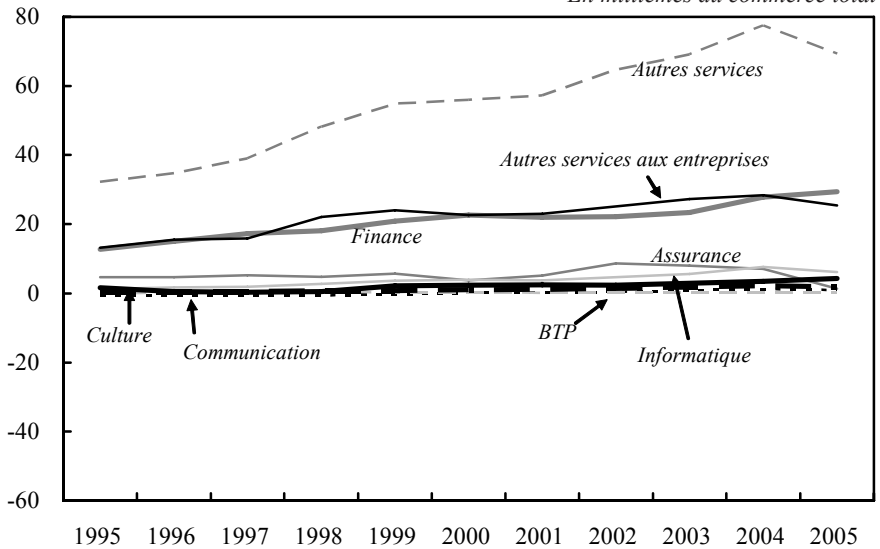
Grands secteurs

En millièmes du commerce total



Détail des autres services

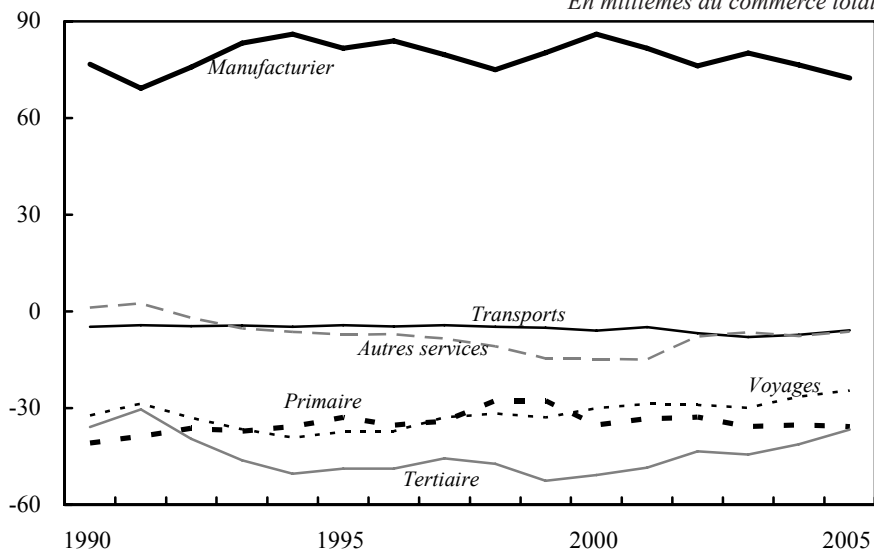
En millièmes du commerce total



c. Allemagne

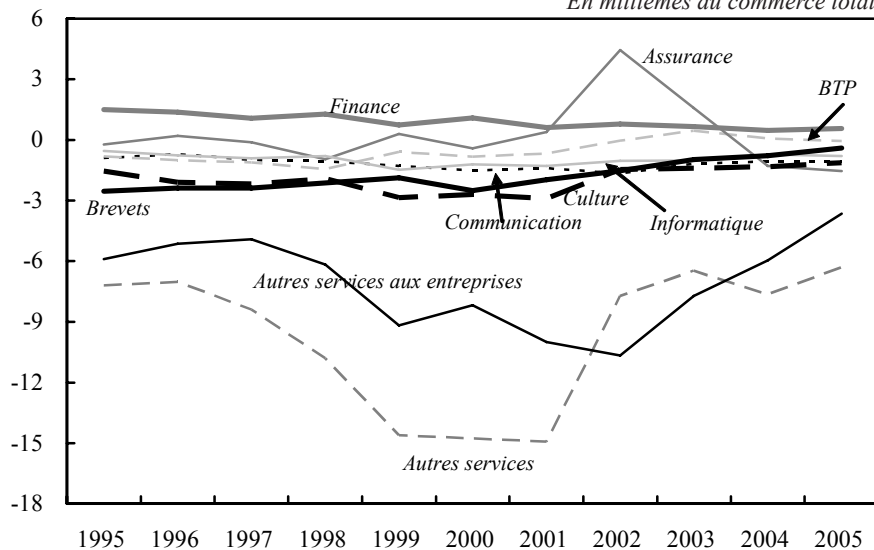
Grands secteurs

En millièmes du commerce total



Détail des autres services

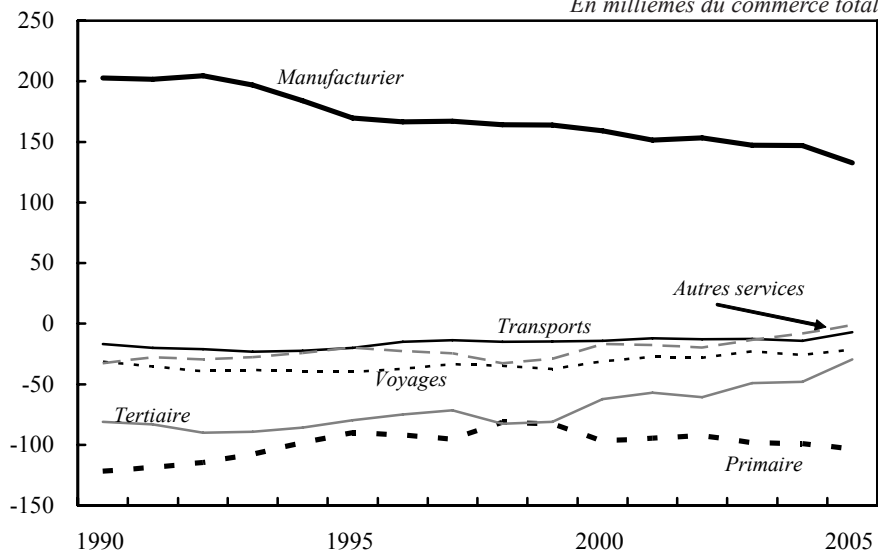
En millièmes du commerce total



d. Japon

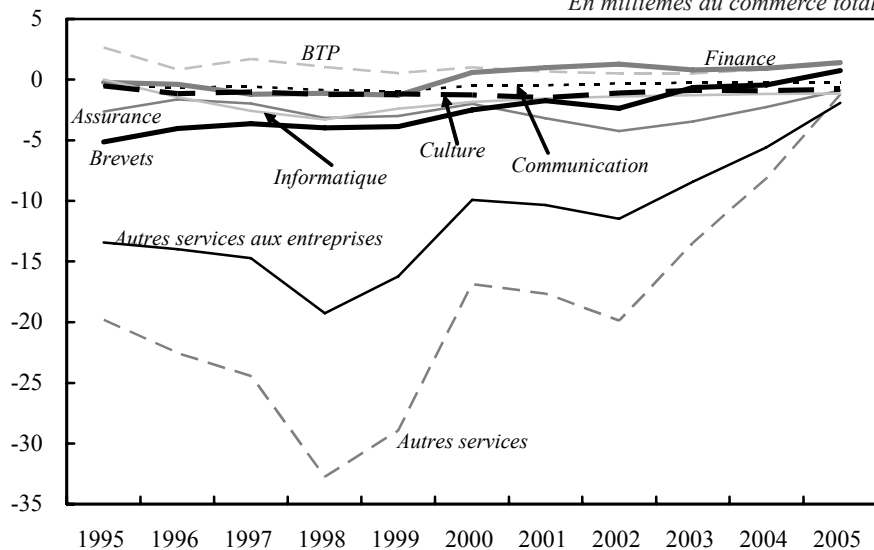
Grands secteurs

En millièmes du commerce total



Détail des autres services

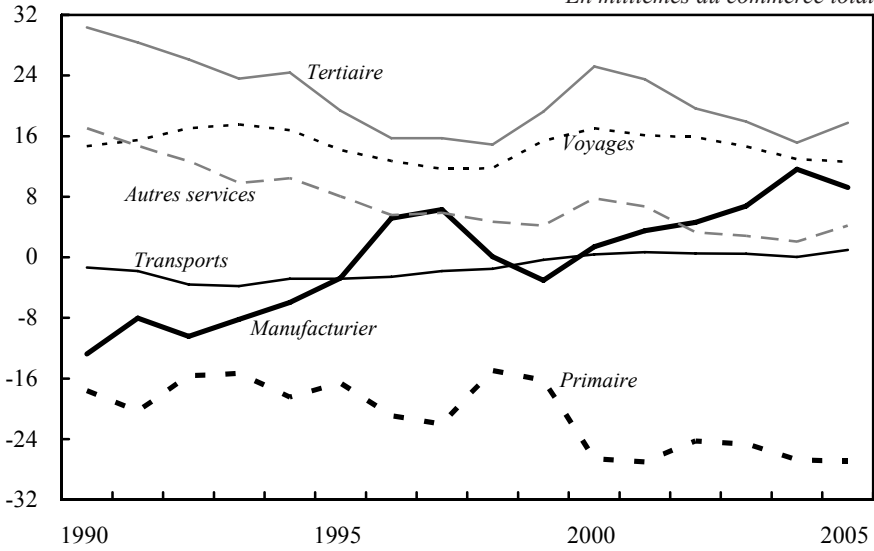
En millièmes du commerce total



e. France

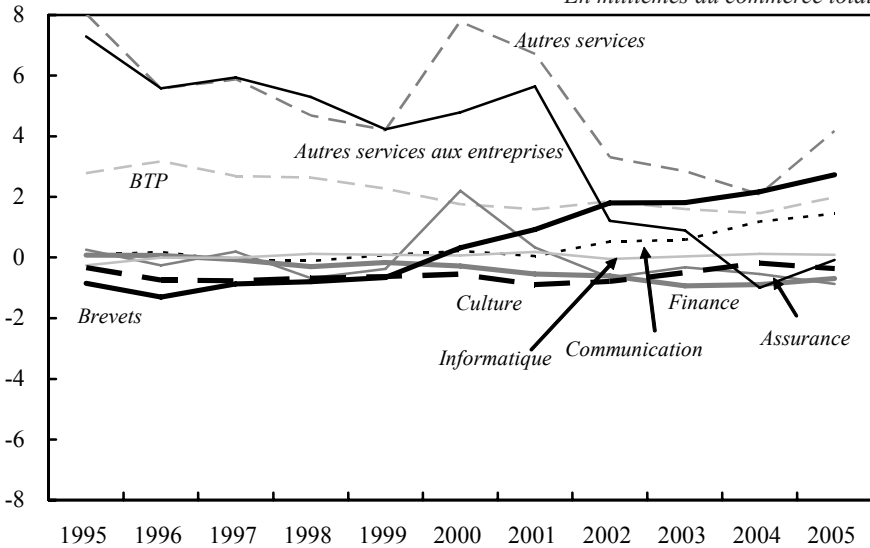
Grands secteurs

En millièmes du commerce total



Détail des autres services

En millièmes du commerce total



Source : CEPII, bases CHELEM-CIN-BAL.

4. Présence commerciale : principal mode de pénétration des marchés étrangers

Comme on l'a souligné plus haut, l'analyse des échanges internationaux de services ne peut se limiter à celle des flux enregistrés dans les balances des paiements. Pour certaines catégories de services, la proximité physique du prestataire et du client est en effet indispensable à la production et à la commercialisation du service. Lorsqu'il s'agit d'échanges internationaux, cela signifie que le prestataire doit franchir la frontière. Lorsque ce dernier est une entité juridique qui s'installe durablement à l'étranger, les services qu'il fournit ne constituent pas des échanges entre résidents et non-résidents et ne sont, par conséquent, pas comptabilisés en balance des paiements. Ce mode de fourniture de service (mode 3) est retracé dans les statistiques du commerce de services des filiales étrangères (FATS). La couverture géographique de ces statistiques étant limitée, le mode 3 ne peut être estimé que pour quelques pays. Ici, seuls les résultats pour les États-Unis, le Japon, la France et l'Allemagne sont présentés.

Au début des années 2000, le mode dominant d'échanges de services (moyenne des exportations et des importations) de ces quatre pays est celui de la présence commerciale⁽¹²⁾ (partie supérieure du graphique 4⁽¹³⁾). Sa part est d'environ 80 % pour les États-Unis et le Japon, 73 % pour la France, 67 % pour l'Allemagne. Vient ensuite, le mode 1 (fourniture transfrontière) sauf pour la France pour qui le mode 2 (consommation à l'étranger, essentiellement le tourisme) occupe une place importante (17 %).

Pour le Japon et dans une moindre mesure pour l'Allemagne, la domination du mode 3 dans les échanges de services résulte d'une part très élevée de ce mode de fourniture dans les ventes à l'étranger (91 % pour le Japon ; 79 % pour l'Allemagne) ; dans les achats en provenance de l'étranger, cette part n'est que de 40 % pour le Japon et 53 % pour l'Allemagne.

Calculée à partir des données brutes des FATS, cette évaluation du poids du mode 3 présentée dans la partie supérieure du graphique 4 doit toutefois être corrigée. Les FATS sont en effet ventilées selon une nomenclature d'activité et non de produits. Dès lors, le chiffre d'affaires d'un secteur d'activité de service couvre l'ensemble des ventes effectuées par ce secteur, y compris celles de biens⁽¹⁴⁾. Le problème est particulièrement aigu pour le secteur du commerce : l'essentiel de la valeur des ventes résulte, dans ce

(12) Au niveau mondial, selon les estimations de Karsenty (2002), le mode 3 représente 57 % des ventes de services contre 29 % pour le mode 1 et 14 % pour le mode 2.

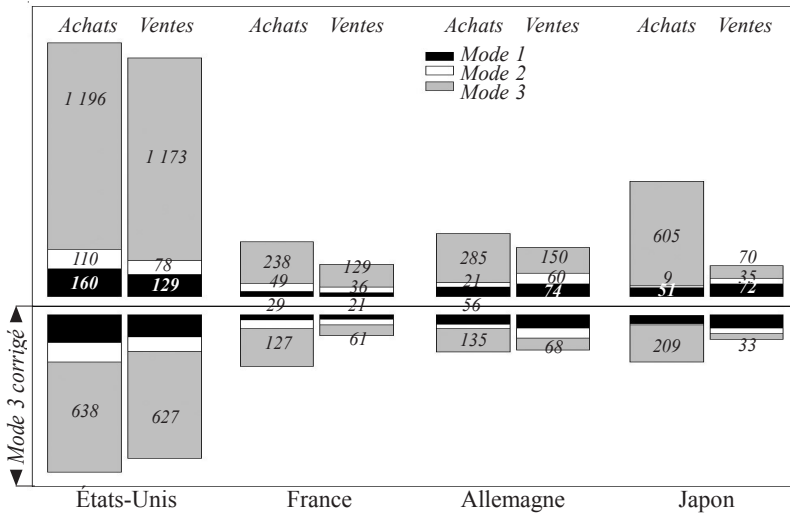
(13) Dans ce graphique, les doubles emplois n'ont pu être évités. Par exemple, si une maison mère française exporte un produit vers sa filiale aux États-Unis qui elle-même le revend sur le marché américain alors ce flux sera compté deux fois dans les ventes françaises : une fois comme une exportation française et une autre dans le chiffre d'affaires de la filiale. Le problème se pose de façon symétrique pour les importations et achats auprès des filiales françaises d'entreprises étrangères. Par ailleurs, le chiffre d'affaires local n'étant pas isolé, les éventuelles exportations des filiales ne sont pas retranchées des achats.

(14) Pour la plupart des secteurs de service, le problème ne se pose que pour les éventuelles ventes de biens liées à des activités secondaires.

secteur, de celles des biens et non du service fourni (distribution). C'est d'ailleurs pour cette raison que cette activité occupe une place prépondérante (65 % en moyenne)⁽¹⁵⁾ dans le total des ventes de services par les filiales.

4. Échanges internationaux de services par mode de fourniture

En milliards de dollars, moyenne 2000 et 2001



Lecture : Le terme ventes désigne les ventes de services réalisées par le pays à l'étranger par le biais des exportations (modes 1 et 2) et par celui des ventes effectuées par ses filiales implantées à l'étranger (mode 3, flux *outward*). Le terme achats désigne les achats des services en provenance de l'étranger effectués par le pays par le biais des importations (modes 1 et 2) et par celui des ventes des filiales d'entreprises étrangères implantées dans le pays (mode 3, flux *inward*).

Note : Seuls les trois premiers modes d'échanges de services ont été considérés, une estimation fiable du mode 4 étant, en l'état actuel des données, impossible. Fautes de données détaillées permettant de distinguer dans les postes *services d'informatique et d'information*, *autres services aux entreprises*, et *services personnels, culturels et relatifs aux loisirs* ce qui relève du mode 1 et ce qui relève du mode 4, l'ensemble de ces postes a été attribué au mode 1 (voir encadré 1).

Sources : Calculs des auteurs à partir de CEPII, bases CHELEM-CIN-BAL & OCDE, FATS.

Une fois corrigées pour ne retenir que le service de distribution dans le chiffre d'affaires du secteur du commerce (voir encadré 3), les ventes de services par les filiales restent, sauf pour l'Allemagne, le principal mode d'échanges (partie inférieure du graphique 4). Leur part est maintenant de l'ordre de 70 % pour les États-Unis et la France, 59 % pour le Japon et 49 % pour l'Allemagne. Mais pour ces deux derniers pays, on observe un

(15) Il s'agit de la moyenne pour les quatre pays des chiffres d'affaires *inward* et *outward* sur les années 2000-2001. Cette moyenne recouvre des valeurs contrastées selon les pays : France 33 %, États-Unis 62 %, Allemagne 73 % et Japon 87 %.

3. Estimation des ventes de services dans le secteur du commerce

Le poste commerce dans la nomenclature des FATS (CITI-ICFA) regroupe le commerce de gros, le commerce de détail ainsi que le commerce et la réparation automobile (postes 50-51-52). Le chiffre d'affaires des entreprises dont l'activité principale relève de ces secteurs comprend aussi bien la valeur des ventes des biens que celle du service de distribution fourni.

Pour estimer ce qui correspond à la seule vente de services, il faut retrancher du chiffre d'affaires, le coût des marchandises (achats et variations de stocks des marchandises) c'est-à-dire ne retenir que les marges brutes (qui, dans ce secteur, équivaut à la production).

Pour les États-Unis, le BEA^(*) fournit des estimations pour les années 2002 et 2003 sur la valeur des services de distribution. Ces chiffres sont calculés à partir des informations communiquées par les filiales américaines de firmes étrangères, qui interviennent dans les secteurs du commerce de gros et de détail, sur le coût et les variations de stock des biens achetés à des fins de revente. Ces services de distribution s'élèvent à 134,9 milliards de dollars en 2002 et 135,1 milliards de dollars en 2003. Si l'on ajoute à ces montants ceux inscrits dans les statistiques du BEA sur les ventes « secondaires » de services par les filiales américaines dans le secteur du commerce de gros et de détail, soit 8,9 et 9,6 milliards de dollars en 2002 et 2003, on obtient alors les ventes de services du secteur du commerce. Celles-ci représentent 20,4 % du chiffre d'affaires du secteur en 2002 et 18,6 % en 2003.

Pour les autres pays on ne dispose pas de données permettant de calculer les marges propres aux filiales. Le taux de marge pour le secteur du commerce dans son ensemble (pour toutes les firmes du secteur installées sur le territoire national) est en revanche disponible.

Taux de marge brute

	France	Allemagne	Japon
Commerce	—	25,2 ⁽³⁾	18,3 ⁽⁴⁾
• de gros	23,9 ⁽¹⁾	20,1 ⁽³⁾	—
• de détail et réparation	31,3 ⁽²⁾	33,5 ⁽³⁾	—
• de véhicules et réparation	24,1 ⁽²⁾	27,0 ⁽³⁾	—

Notes : (1) Moyenne 1999 et 2001 ; (2) Moyenne 2000 et 2002 ; (3) 1999 ; (4) Production sur chiffre d'affaires, 2002.

Sources : INSEE Résultats (2001, 2002, 2003 et 2004) ; Statistisches Bundesamt Deutschland, METI, Current Survey of Commerce 2002, EUKLEMS.

Sur la base de ces informations, l'objectif de cet exercice étant d'avoir un ordre de grandeur des ventes de services du commerce, un taux uniforme de 25 % a été appliqué à l'ensemble des flux, faute pour plusieurs pays de disposer des données nécessaires à un calcul précis. Ce choix de l'uniformité repose aussi sur l'impossibilité pour les flux sortants (ventes des filiales à l'étranger) d'estimer les taux de marges dans chacun des pays d'implantation, ces derniers n'étant d'ailleurs pas toujours renseignés.

(*) Voir Borga (2006) et Koncz et al. (2006).

4. Décomposition sectorielle des échanges en mode 3, toutes origines-implantations : chiffre d'affaires des filiales d'entreprises du pays à l'étranger (outward) et des filiales d'entreprises étrangères dans le pays (inward) en % du total des services⁽¹⁾

ICFA	États-Unis		France		Allemagne		Japon	
	out	in ⁽²⁾	out	in	out	in	out	in
4 500	2	5	1	2	4	2	3	0
5 295	29	29	3	38	39	43	65	44
5 500	3	3	2	1	1	3	1	16
6 495	8	9	2	12	19	12	6	22
6 895	30	32	29	9	18	12	6	—
7 395	22	14	62	35	17	27	18	17
9 210	2	2	0	1	—	—	—	—
Non ventilé	5	6	1	2	3	2	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Notes : (1) Moyenne des années 2000 et 2001, les données sont « corrigées » pour exclure les ventes de biens dans le chiffre d'affaires du secteur du commerce (encadré 3). Voir l'annexe 2 pour la nomenclature sectorielle des FATS ; (2) Le poste ICFA 7 395 pour 2000 et 2001, ainsi que les postes 6 495 et 6 895 pour 2001 n'étant pas renseignés, ils ont été estimés à partir de leur part dans le total des services en 2002 (ce qui a conduit à réduire les non ventilés pour les années 2000 et 2001).

Source : Calculs des auteurs à partir des données FATS de l'OCDE et d'Eurostat.

fort déséquilibre entre ce qui se passe sur le marché intérieur et les marchés extérieurs : le mode 3 représente 77 % des ventes de services à l'étranger du Japon et 63 % de celles de l'Allemagne contre seulement 23 et 34 % de leurs achats respectifs de l'étranger. Seuls les États-Unis présentent un équilibre dans leurs échanges de services selon ce mode.

Le tableau 4 présente la décomposition par grand secteur des ventes de services des filiales. L'analyse de cette ventilation sectorielle est délicate en raison des différences de classification des activités selon les pays. Pour les États-Unis, par exemple, il n'est pas possible de passer de manière satisfaisante de leur nomenclature nationale (NAICS) à la nomenclature des FATS (CITI-ICFA). Les données américaines pour certains postes ne sont alors pas comparables à celles des autres pays. En outre l'intermédiation monétaire n'est pas prise en compte aux États-Unis et en Allemagne tandis que l'ensemble de l'intermédiation financière et les activités immobilières ne sont pas couvertes pour les filiales d'entreprises étrangères installées au Japon. En ce qui concerne la France, les ventes des filiales à l'étranger sont ventilées selon l'activité de l'entreprise mère et non selon celle de la filiale. Comme une part importante des investissements français à l'étranger est réalisée par des holdings, les ventes des filiales de ces holdings se retrouvent imputées au secteur holdings (Boccaro, 2002) qui, à un niveau plus agrégé de la nomenclature, est celui du conseil puis des services aux entreprises. La part très élevée des activités de conseil dans les ventes des filiales d'entreprises françaises à l'étranger (60 % des ventes totales) reflète ainsi essentiellement cette spécificité, ce qui signifie qu'*in fine* on ne connaît pas le secteur dans lequel ces ventes sont réalisées.

Le tableau 4 permet tout de même de constater à nouveau une similitude entre l'Allemagne et le Japon, les deux pays de l'échantillon fortement spécialisés dans le secteur manufacturier (graphique 4). Les services de distribution, qui sont essentiellement liés à la commercialisation des biens industriels, constituent le premier secteur des ventes de services des filiales d'entreprises allemandes (39 %) et surtout japonaises (65 %) à l'étranger.

L'essentiel du chiffre d'affaires des filiales implantées dans les quatre pays est le fait d'entreprises d'origine européennes (entre 65 et 75 % pour les États-Unis, la France et l'Allemagne, 38 % pour le Japon) et d'Amérique du Nord (44,5 % pour le Japon) (graphique 5). L'Europe et l'Amérique sont aussi les deux continents sur lesquels les filiales à l'étranger de ces quatre pays réalisent la majorité de leurs ventes de services : principalement l'Europe pour les filiales d'entreprises allemandes (69 %) et américaines (53 %), l'Amérique pour les filiales d'entreprises japonaises (51 %) et l'Europe (45 %) et l'Amérique (44 %) pour les filiales d'entreprises françaises. Un cinquième des ventes des filiales d'entreprises américaines et un quart des ventes des filiales d'entreprises japonaises sont réalisées en Asie-Océanie, essentiellement dans des pays développés (tableau 5). Comme pour le commerce *stricto sensu*, on observe, à partir des données de ces quatre pays, une domination des pays du Nord.

5. Structure géographique des ventes des filiales en mode 3 : principaux pays partenaires

Moyenne 2000-2001, en % du Monde

	États-Unis		France		Allemagne		Japon	
	out	in	out	in	out	in	out	in
Amériques	24,7	19,3	44,0	19,4	19,4	14,6	50,5	45,3
• États-Unis	—	—	36,8	18,1	16,1	12,9	42,7	44,1
• Canada	12,3	13,6	1,1	1,0	1,5	0,2	3,1	0,4
• Mexique	1,6	0,2	0,6	—	0,3	0,0	0,2	0,0
• Brésil	3,0	0,1	3,1	—	0,5	0,0	0,9	—
Europe	52,7	68,0	45,2	75,0	68,8	64,5	23,4	37,7
• UE-15	49,7	58,5	41,1	66,6	51,8	55,0	22,8	32,8
– Royaume-Uni	28,0	19,3	11,1	10,2	10,7	9,8	9,8	2,3
– Allemagne	5,8	11,8	6,3	18,3	—	—	4,0	7,4
– Pays-Bas	3,0	12,7	7,6	19,1	5,6	21,8	3,4	5,9
– France	4,8	10,1	—	—	11,3	8,7	1,3	3,5
– Italie	1,9	0,6	4,9	3,4	5,3	3,9	0,9	0,6
– UEBL	1,3	0,3	4,5	9,0	4,1	7,1	2,4	9,5
– Espagne	1,2	0,3	4,8	1,3	3,4	1,9	0,5	0,0
– Autriche	—	—	0,1	0,4	6,2	2,8	0,1	0,1
• Autres Europe	2,9	9,6	4,1	8,3	17,0	9,5	0,6	4,9
– Suisse	1,2	9,2	1,2	7,4	7,3	10,8	0,2	4,8

Afrique et Moyen-Orient	1,5	1,2	2,7	0,5	1,1	0,5	1,7	0,0
• Afrique	0,7	0,6	2,4	0,2	0,9	0,1	0,3	—
• Moyen-Orient	0,8	0,6	0,3	0,3	0,2	0,4	1,4	0,0
Asie-Océanie	21,1	11,4	8,1	5,1	10,8	20,5	24,4	16,9
• Japon	8,5	7,3	0,9	3,9	3,6	16,5	—	—
• Corée	0,6	0,1	0,2	0,7	0,9	3,0	0,9	12,4
• Singapour	1,3	0,4	1,7	0,0	1,7	0,2	7,1	0,4
• Taïwan	2,0	0,2	—	0,0	0,2	0,3	2,2	0,6
• Hong Kong	2,1	0,4	0,5	0,1	1,4	0,3	7,5	0,7
• Chine	0,6	0,0	0,1	0,0	0,3	0,3	1,1	1,4
• Indonésie	0,2	0,0	—	—	0,1	—	0,4	1,8
• Australie	3,6	2,8	0,8	0,1	1,6	0,0	3,2	0,2
Monde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

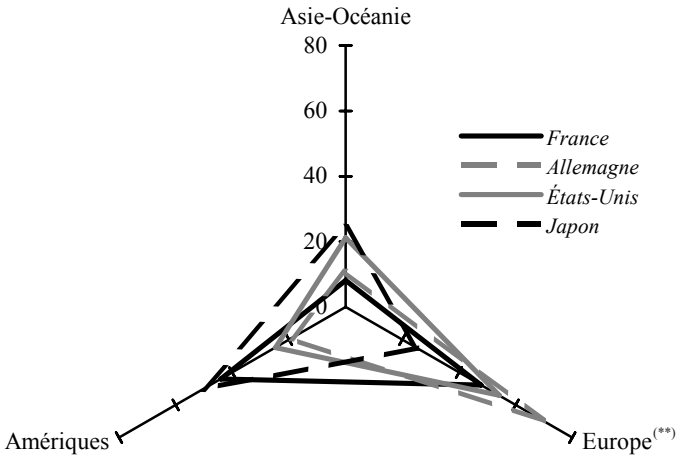
Note : (*) Les données pour la France, l'Allemagne et le Japon sont les statistiques FATS de l'OCDE (« non corrigées » pour le commerce). Pour les États-Unis, les FATS de l'OCDE sont très peu détaillées par partenaires. Ce tableau présente, pour les États-Unis, la ventilation géographique disponible dans les statistiques du BEA (2007) qui n'incluent que les ventes « secondaires » de services dans le secteur du commerce (cf. encadré 3).

Source : Calculs des auteurs à partir des données OCDE, FATS et BEA (2007).

5. Orientation géographique des échanges de services en mode 3 : répartition des chiffres d'affaires des filiales (*outward* et *inward*) pour les quatre pays selon les blocs régionaux^(*)

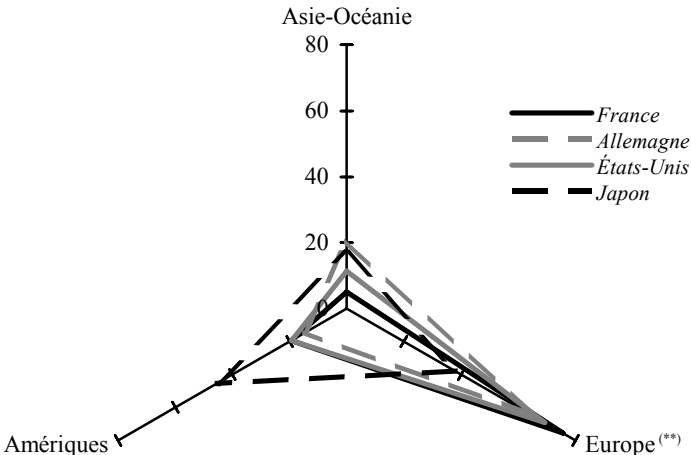
a. Outward

Moyenne 2000-2001, en % du Monde



b. Inward

Moyenne 2000-2001, en % du Monde



Notes : () Voir la note du tableau 5 pour les États-Unis ; (**) La zone Europe comprend ici l'ensemble du continent (y compris la Russie) mais aussi ses deux zones d'influence, l'Afrique et le Moyen-Orient.*

Sources : Calculs des auteurs à partir des données OCDE, FATS et BEA (2007).

Conclusion

Grâce au développement des technologies de l'information et de la communication, les échanges internationaux de services ont connu une transformation profonde. Les autres services constituent désormais la moitié des échanges mondiaux de services retracés dans les balances des paiements. Ces évolutions technologiques représentent aussi une opportunité pour les pays du Sud de prendre part à la mondialisation des services. Pour l'instant, seule l'Inde a réussi à conquérir des parts de marché importantes, dans les services d'informatique et d'information. Les échanges de services restent en effet l'apanage des pays du Nord et, au sein des plus grandes économies de l'OCDE, seuls les pays anglo-saxons, États-Unis et Royaume-Uni, affichent une spécialisation dans les services particulièrement marquée.

En dépit des progrès réalisés dans les moyens d'échanger des services, la pénétration des marchés étrangers s'effectue principalement par l'implantation de filiales à l'étranger plutôt que par l'exportation pour les États-Unis, la France, l'Allemagne et le Japon. L'Europe et l'Amérique constituent les deux régions où l'essentiel des ventes de services à l'étranger des filiales d'entreprises de ces quatre pays se réalisent. De même, sur leurs propres marchés ce sont les filiales d'entreprises européennes et américaines qui assurent l'essentiel du chiffre d'affaires réalisé par des filiales d'entreprises étrangères. La domination des pays du Nord, constatée pour les échanges de services *stricto sensu*, s'observe ainsi également dans ce mode de fourniture de services.

Une analyse détaillée des échanges selon le mode 3 réclamerait que les données soient plus comparables d'un pays à l'autre. Les modes d'enregistrement différents selon les pays limitent en effet considérablement les enseignements que l'on peut tirer de ces statistiques. Or, tout du moins pour les pays qui ont pu être étudiés ici, il apparaît que l'implantation de filiales constitue le moyen privilégié de servir les marchés étrangers. Une extension du champ géographique de ces statistiques permettrait aussi d'apprécier l'importance que revêt ce mode de fourniture au niveau mondial. Au-delà, ces insuffisances statistiques soulignent aussi que la libéralisation dans le domaine des services s'est engagée sans que l'on dispose des informations qui permettraient de procéder à une évaluation de son impact.

Annexe 1

Classification des services selon la nomenclature de la balance des paiements (MBP5 & EBOPS)

200	Total services
205	Transports
236	Voyages
981	Autres services, total (somme 245-291)
245	• services de communication
246	– services de poste et de messagerie
247	– services de télécommunications
249	• services de bâtiment et de travaux publics
250	– à l'étranger
251	– dans l'économie déclarante
253	• services d'assurance
254	– assurance-vie et services des caisses de retraite
255	– assurance-fret
256	– autres assurances directes
257	– réassurance
258	– services auxiliaires de l'assurance
260	• services financiers
262	• services d'informatique et d'information
263	– services informatiques
264	– services d'information
889	– services d'agences de presse
890	– autres services d'information
266	• redevances et droits de licence
891	– concessions et droits analogues
892	– autres redevances et droits de licence
268	• autres services aux entreprises
269	– négoce international, autres services liés au commerce
270	▪ négoce international
271	▪ autres services liés au commerce
272	– location/exploitation
273	– services aux entreprises, spécialisés et techniques divers

274	▪ services juridiques, de compta., de conseil en gestion et rel. publiques
275	- services juridiques
276	- serv. de compta., vérif. des comptes, tenue des livres et conseil en fiscalité
277	- conseils aux entreprises et conseils en gestion et relations publiques
278	▪ publicité, études de marché et sondages d'opinion
279	▪ recherche et développement
280	▪ architecture, ingénierie et autres services techniques
281	▪ services agricoles, miniers et de traitement sur place
282	- traitement des déchets et dépollution
283	- services agricoles, miniers et autre traitement sur place
284	▪ autres services aux entreprises
285	▪ services entre entreprises affiliées, nca
287	• services personnels, culturels et relatifs aux loisirs
288	- services audiovisuels et connexes
289	- autres services personnels, culturels et relatifs aux loisirs
895	- services d'éducation
896	- services de santé
897	- autres
291	• services fournis/reçus des administrations publiques, nca
292	- ambassades et consulats
293	- unités et organes militaires
294	- autres

Annexe 2

Classification des services dans les enquêtes FATS selon les nomenclatures CITI-ICFA et correspondance avec la nomenclature de la balance des paiements (MBP5-EBOPS)^(*)

Industries	CITI rév. 3	ICFA	EBOPS
Agriculture, chasse et exploit. forestière	01 + 02 + 05	0 595	
Industries extractives	10-14	1 495	
Total industries manufacturières	15-37	3 995	
Électricité, gaz et eau	40-41	4 195	
Construction	45	4 500	249
Total des services	50-99	5 095	200
Commerce de gros, de détail et réparation de véhicules et biens personnels	50 + 51 + 52	5 295	269
• commerce et réparation de véhicules	50	5 000	
• commerce de gros	51	5 100	
• commerce de détail	52	5 200	
Hôtels et restaurants	55	5 500	236
Transport, entrepôts, communications	60 + 61 + 62 + 63 + 64	6 495	205 & 245
• total des transports (terre, eau, air)	60 + 61 + 62	6 295	205
– transport par voie terrestre	60	6 000	
• transport par eau	61	6 100	
• transport aérien	62	6 200	
• télécommunications	642	6 420	245
Activités financières	65 + 66 + 67	6 895	250 & 260
• intermédiation monétaire (banques, institutions financières)	651	6 510	260
– autres intermédiations financières	659	6 520	260
– compagnies d'assurance et fonds de pension		6 601	250
• assurance-vie	66 + 672	6 602	
– fonds de pension	6 601	6 720	
– activités d'assurance auxiliaires	6 602		
	672		

(*) Dans le chapitre, le poste construction (4500 dans ICFA & 249 dans EBOPS) fait partie du total des services. D'une manière générale, la clef de passage proposée dans ce tableau entre les nomenclatures ICFA et EBOPS est très approximative. Chacun des postes EBOPS peuvent se répartir de fait sur plusieurs postes ICFA et inversement.

Immobilier et services fournis aux entreprises	70 + 71 + 72 + 73 + 74	7 395	
• immobilier	70	7 000	284
– services informatiques	72	7 200	263
• logiciels	722	7 220	
– recherche-développement	73	7 300	279
– autres services aux entreprises	74	7 400	268
• conseil juridique, comptabilité, etc.	741	7 410	275
– publicité	743	7 440	278
Autres services fournis à la collectivité et services personnels	75 + 80 + 85 + 90 + 91 + 92 + 93 + 95 + 99	9 995	
• films et activités vidéo	9 210		9 210
Total général	01-99		

Contribution C

L'industrie du livre

Françoise Benhamou

CEPN, Université de Paris XIII

« La mondialisation est particulièrement palpable », déclarait l'éditeur Adam Biro lors de la Foire du Livre de Francfort d'octobre 2006. Effectivement, les livres d'art sont de plus en plus conçus pour le marché mondial. Les photographies sont achetées à des banques d'images elles-mêmes mondialisées, le texte pensé en vue de ses multiples traductions, le livre est en partie au moins fabriqué hors de France. Formulée au sujet du livre d'art, la réflexion d'Adam Biro s'applique-t-elle à d'autres segments du marché du livre ? Comment saisir la part de l'immatériel, dessiner les contours et mesurer l'ampleur de la mondialisation ?

1. Le livre, un bien hybride

En regard des autres grandes industries culturelles, le livre est un poids lourd industriel : en 2006 en France, l'édition affiche un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'euros hors ventes en clubs, et de 3,2 milliards avec les clubs⁽¹⁾. Si on mesure les ventes de livres effectuées par les détaillants la même année, on atteint environ 5 milliards d'euros (*cf.* Syndicat national de l'édition, SNE). C'est bien plus que le chiffre d'affaires de la musique

(1) Par comparaison, le chiffre d'affaires de l'édition mondiale était en 2005 de 69 milliards d'euros (*cf.* Union internationale des éditeurs), celui de l'édition britannique de 4,1 milliards d'euros, et celui de l'édition allemande de 9,1 milliards en 2003.

enregistrée (1,3 milliard d'euros en 2006, cf. Syndicat national de l'édition phonographique, SNEP) et que celui du cinéma (1,1 milliard d'euros de recettes billetterie en 2005, cf. DEPS) ; quant aux dépenses vidéo des ménages, le ministère de la Culture les évaluait, toujours la même année, à 3,1 milliards d'euros.

Le livre a tissé différents liens avec les autres industries culturelles, et la mondialisation passe en partie par les relations qui se nouent entre supports dont les frontières sont de moins en moins clairement établies. Les best-sellers mondiaux de Dan Brown ont donné lieu à des achats de droits, notamment cinématographiques, et les livres ont été fabriqués et commercialisés dans différents pays ; le film *Da Vinci Code* a circulé partout ; les touristes étrangers venus visiter les lieux du *Da Vinci Code* ont apporté des devises à la France. Bref, les effets du succès mondial du roman sont pluriels, inégalement visibles dans les statistiques, et dispersés sur différents postes de la balance commerciale et de la balance des paiements.

2. La part de l'immatériel

Le livre est double. Bien matériel privé, il est aussi le support d'un contenu immatériel qui possède des caractéristiques de biens publics : le livre une fois produit, les coûts de sa reproduction sont faibles, et le texte peut être l'objet d'une appropriation induite par d'autres que ses auteurs. Cette caractéristique constitue une justification économique du droit d'auteur, qui institue un monopole temporaire d'exploitation de l'œuvre dès lors qu'elle a été publiée. Si l'objet livre appartient à l'acheteur, le texte continue d'être la propriété de l'éditeur auquel l'auteur a cédé ses droits. Il s'agit ici des droits patrimoniaux. Les droits d'auteur ont une seconde composante, non plus patrimoniale, mais morale. Les droits moraux de l'auteur sont imprescriptibles et inaliénables. Même lorsque le texte est tombé dans le domaine public, soixante-dix années après la mort de l'auteur, les droits moraux peuvent être exercés par les ayants droit. L'exercice de ces droits n'est pas sans incidence sur le devenir commercial de l'œuvre.

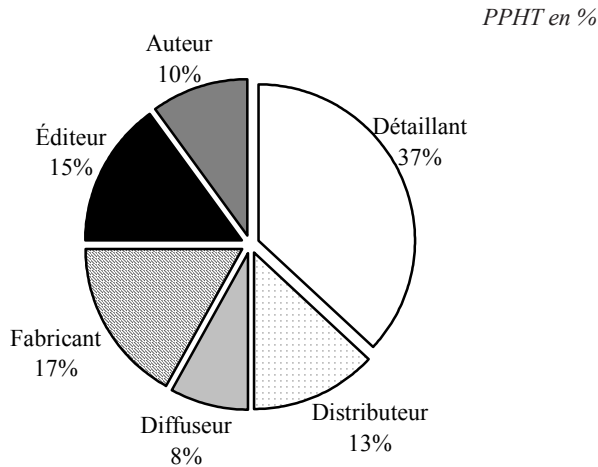
La valeur d'une maison d'édition est assise sur le portefeuille de droits qu'elle détient et valorise, sur le territoire national comme à l'étranger. Lors d'une communication à la Foire internationale du Livre de Pékin de 2005, Jean-Étienne Cohen-Seat, PDG de Calmann-Lévy, soulignait que « la valeur d'une maison d'édition n'est pas fondée sur les machines, sur les immeubles, les brevets, elle est fondée uniquement sur deux choses : la valeur des gens qui y travaillent, qui est majeure, d'autant plus qu'avec des créateurs, les liens de personne à personne sont fondamentaux. Mais, autant que des personnes, la valeur dépend des copyrights que possède la maison d'édition pour les ouvrages parus et pour les ouvrages à venir ».

Indiquer la part de l'immatériel incorporée dans un livre n'est pas aisé. Une première estimation, restrictive, consiste dans son évaluation par les

seuls droits d'auteur versés par les éditeurs. En 2006, ceux-ci se montaient à 485 millions d'euros, soit 17,4 % du chiffre d'affaires des éditeurs hors clubs⁽²⁾.

Une autre approche, plus large, repose sur la décomposition du prix d'un livre (graphique 1). Elle conduit à considérer que relèvent de l'immatériel les droits d'auteur⁽³⁾ (10 % en moyenne du prix public hors taxes, PPHT), le travail éditorial en tout ou en partie (15 % du PPHT), ainsi que celui et celui du diffuseur⁽⁴⁾ (8 % du PPHT), soit au total un peu plus du tiers du prix. On pourrait même ajouter à cela une part de l'activité du détaillant (conseil, sélection, présentation).

Décomposition du prix d'un livre^(*)



Note : (*) : Les parts respectives de chaque intervenant sont généralement considérées comme se situant dans une fourchette : auteur : entre 8 et 12 % ; éditeur : entre 11 et 20 % ; fabricant : entre 15 et 19 % ; diffuseur : entre 6 et 10 % ; distributeur entre 11 et 14 % ; 6/détaillant : entre 25 et 38 %.

Source : Direction du livre, Département de l'économie du livre.

(2) Cf. SNE, enquête de branche, échantillon ajusté 2004 (307 éditeurs).

(3) Ceux-ci se composent d'à-valoir allant de quelques milliers (mais parfois rien) à 1,5 million d'euros, et de droits proportionnels, fixés en général à 8 % jusqu'à 10 000 exemplaires, 10 % entre 15 000 et 20 000 exemplaires, et 12 % ou plus au-delà. À cela, il convient d'ajouter les droits d'auteur versés au traducteur, le cas échéant.

(4) Par diffusion, on désigne l'ensemble des opérations commerciales mises en œuvre par les éditeurs dans les différents réseaux de vente. La diffusion est intégrée dans les services des plus grosses maisons d'édition, ou confiée à une maison spécialisée. La principale fonction est l'envoi de représentants auprès de détaillants, afin de proposer les nouveautés et d'enregistrer les pré-commandes et les réassortiments. Ce sont en revanche les distributeurs qui assurent les flux physiques (et financiers).

3. Les échanges commerciaux internationaux et le livre

Support d'un contenu immatériel, le livre est aussi un bien tangible, nomade. L'objet voyage avec son possesseur, et il est source d'échanges commerciaux internationaux, échanges de biens et de droits, qui donnent en principe naissance à la publication de traductions.

3.1. Des échanges de biens...

La valeur des exportations françaises (près de 685 millions d'euros en 2005) équivaut à environ un quart du chiffre d'affaires de l'édition (tableau 1). Quant à la valeur des importations de livres, elle se monte à près de 690 millions d'euros en 2005. 80 % de ces importations proviennent de l'Union européenne⁽⁵⁾. Des sommes loin d'être négligeables.

Entre 1990 et 2004, les exportations et les importations de livres se sont respectivement accrues, en valeur, de 41 et de 6 %. Le solde demeure négatif en fin de période. La progression des deux montants est spectaculaire en 2005 ; mais parce qu'elle résulte en large partie de l'intégration de tout un ensemble de produits désormais considérés comme des livres (cartes géographiques, atlas, albums de coloriages, guides touristiques et catalogues d'artistes, évalués par le SNE à 4,8 millions d'euros, soit 2,8 % du total des exportations), il convient de ne pas la sur-interpréter⁽⁶⁾.

1. Balance commerciale, 1990-2005

En milliers d'euros

	Exportations ^(*)	Importations ^(*)	Solde
1990	453 625	462 951	- 9 326
1991	481 635	528 159	- 46 524
1992	499 823	513 584	- 13 761
1993	420 792	439 429	- 18 637
1994	454 070	460 895	- 6 825
1995	477 062	502 651	- 25 589
1996	497 265	495 214	+ 2 051
1997	541 596	482 019	+ 59 577
1998	573 804	499 202	+ 74 602
1999	562 019	503 479	+ 58 540
2000	613 456	565 974	+ 47 482
2001	628 386	581 326	+ 47 060
2002	626 824	579 351	+ 47 473
2003	630 122	582 881	+ 47 241
2004	637 412	492 840	+ 144 572
2005	684 523	689 016	- 4 493

Note : (*) Travaux d'impression inclus.

Source : Centrale de l'édition/SNE.

(5) Et plus particulièrement d'Italie, Belgique, Espagne, Royaume-Uni, Allemagne (cf. Centrale de l'édition).

(6) Ces produits bénéficient donc, comme pour les livres, d'un taux préférentiel de TVA de 5,5 %.

L'importance des exportations de biens est avant tout tributaire d'une donnée immatérielle : l'impact de la place de la langue française dans le monde. On ne s'étonnera donc pas que le déclin de la langue se reflète depuis quelques années dans le tassement des exportations en direction de nombre de pays. En 2005, les exportations vers les pays de l'Union européenne reculent, sauf vers l'Espagne et le Portugal, d'une part, et la Pologne et la République tchèque, d'autre part. Le dynamisme des exportations en direction des pays francophones (70 % du total des exportations) tient à la place croissante des échanges avec la Belgique, le Luxembourg, la Suisse et le Canada. Mais les exportations sont en partie constituées de feuillets qui sont assemblés hors de France puis réimportés en vue de la commercialisation du livre ; c'est le cas d'une part importante des échanges avec la Belgique⁽⁷⁾. Quant aux exportations de livres scolaires en direction des pays de l'Afrique francophone, qui relèvent sans doute d'une forme de rayonnement culturel héritée du passé, elles sont en perte de vitesse et ne représentent que 4 % des exportations en 2005 (tableau 2)⁽⁸⁾.

2. Solde de la balance commerciale par zone en 2005

	Exportations		Importations		Solde En milliers d'euros
	En milliers d'euros	En %	En milliers d'euros	En %	
Union européenne	326 551	47,70	559 888	81,26	- 233 337
Amérique du Nord	107 563	15,70	41 084	5,96	66 479
Pays non communautaires	88 898	13,00	14 940	2,17	73 958
Dom-Tom	64 863	9,50	698	0,10	64 165
Afrique francophone	28 212	4,10	1 196	0,17	27 016
Maghreb	27 721	4,00	569	0,08	27 152
Asie	15 636	2,30	66 813	9,70	- 51 177
Proche et Moyen-Orient	10 705	1,60	2 376	0,34	8 329
Amérique latine	6 930	1,00	381	0,06	6 549
Europe de l'Est	5 126	0,75	867	0,13	4 259
Afrique non francophone	1 295	0,20	123	0,02	1 172
Antilles	1 023	0,15	81	0,01	942
Total	684 523	100,00	689 016	100,00	- 4 493

Source : Centrale de l'édition/SNE.

(7) En 2005, les exportations de feuillets en direction de la Belgique auraient représenté 31 millions d'euros ; plus généralement, les exportations de feuillets représentent 13,87 % du total des exportations (cf. SNE).

(8) Rapport de Bertrand Cousin, *La présence du livre français dans les pays francophones du Sud*, mars 2006.

3.2... aux échanges de droits

Si la mondialisation porte sur la circulation des biens, elle est surtout celle des œuvres, à travers la cascade des cessions de droits que l'éditeur initial peut négocier avec des éditeurs étrangers. En ce qui concerne ces échanges, on dispose de deux sources distinctes : d'une part, les statistiques de la Banque de France, présentées en valeur, et, d'autre part, celles que publie le SNE, présentées en nombre de titres acquis ou vendus.

Le « poste échanges de droits » mesuré par la Banque de France (tableaux 3 et 4) présente un déficit important. Les fluctuations d'une année sur l'autre peuvent tenir aux échanges de droits sur les best-sellers mondiaux. Une des formes de la mondialisation réside en effet dans les surenchères sur les droits sur les textes des auteurs les plus connus, surenchères qui se jouent parfois avant même l'écriture du roman. Ces droits ne font pas l'objet de publications individualisées ; on avance des sommes élevées, qui peuvent atteindre 1,5 million d'euros pour les auteurs les plus populaires et médiatisés, dont les œuvres se prêtent à d'éventuelles adaptations audiovisuelles (qui font souvent l'objet de négociations séparées).

L'introduction en France de la fonction d'agent littéraire, en charge de la négociation des droits, sur un modèle inspiré des États-Unis, peut à la fois générer des effets vertueux de meilleure défense des auteurs, dans un domaine caractérisé par de fortes asymétries d'information, mais aussi renforcer la tendance à l'inflation des droits qui conduit les éditeurs à devoir négocier âprement les petites sommes données à la plupart des auteurs en compensation des sommes versées à quelques autres. En tout état de cause, la cession des droits est l'objet d'une compétition de plus en plus aigüe⁽⁹⁾.

Les données sur les acquisitions et cessions de droits publiées par le SNE (tableau 5) sont communiquées en nombre de titres, à partir des réponses à l'enquête effectuée par la Centrale de l'édition auprès des éditeurs. La source est inégalement fiable selon les années : une petite centaine d'éditeurs y répond, mais leur nombre est variable d'une année sur l'autre ; certains éditeurs sont très spécialisés en traduction, et leur non-réponse à l'enquête telle ou telle année peut fausser les résultats. Il importe de plus de souligner que les droits sont acquis pour trois ans seulement et ne donnent pas toujours lieu à des traductions. Ils peuvent relever de stratégies de prédation dans l'attente d'une décision (ou d'une non-décision) de publication. Tout en conservant en tête ces nuances, on constate qu'en 2005, on dénombre 6 028 titres cédés et 1 191 titres acquis par la France. L'image est inversée par rapport aux interprétations que l'on peut faire des statisti-

(9) Les négociations sont de plus en plus segmentées. Pour le livre de Jonathan Littell, *Les Bienveillantes*, devenu rapidement un best-seller, l'éditeur Gallimard n'avait acquis par exemple que les droits pour la France.

ques en valeur. Du point de vue du nombre des titres, l'activité de cession de droits est bien plus développée que celle qui a trait aux achats, ce qui n'empêche pas une certaine richesse en matière de traductions.

En ce qui concerne l'origine géographique et la destination des achats et des ventes de droits, on dispose de même de statistiques en valeur (Banque de France, tableau 4) et en nombre de titres (Centrale de l'édition, tableau 5). On observe des décalages (sous réserve de la fiabilité des données). Les titres cédés aux États-Unis et au Royaume-Uni ne représentent respectivement que 2,4 et 2,8 % du total des titres cédés en 2006 selon la Centrale de l'édition. En valeur, selon la Banque de France, ces deux pays représentent respectivement 3,7 et 11,4 % du total des cessions de droits. Les deux tiers des achats de droits sont en revanche effectués auprès d'éditeurs anglo-américains : un tiers auprès du Royaume-Uni (principalement des livres de jeunesse, 252 titres sur 385) et un tiers auprès des États-Unis (principalement de la littérature, 156 titres sur 387). En valeur, Royaume-Uni et États-Unis représentent au total plus de 62 % des achats de droits.

Les plus gros acquéreurs de titres français sont l'Espagne (312 titres), l'Italie (553) et la Chine et Taiwan (471 titres). Si la Chine et Taiwan sont très présents, l'Inde l'est à peine (tableau 5). Notons que les statistiques officielles chinoises mentionnent un nombre d'acquisitions de titres étrangers, sur les trois années 2002-2003-2004, de 32 791, dont 43 % de titres américains, 19 % de titres anglais, et seulement 2,5 % de titres français⁽¹⁰⁾. Concernant les catégories de livres acquis, les deux secteurs les plus importants sont la littérature (383 titres, dont 221 anglo-saxons) et les livres de jeunesse (383 titres, dont 312 anglo-saxons) (tableau 6).

(10) Cf. Bureau national des droits d'auteur (Chine), in *Livres Hebdo*, 9 septembre 2005.

3. Édition de livres : balance des paiements, 2003-2006

En milliers d'euros

	2003			2004			2005			2006		
	Ventes	Achats	Solde	Ventes	Achats	Solde	Ventes	Achats	Solde	Ventes	Achats	Solde
Droits	5 114	30 122	- 25 008	6 279	22 707	- 16 428	6 806	23 956	- 17 150	3 283	22 518	- 19 235
Autres services aux entreprises(*)	7 662	8 131	- 469	7 186	13 570	- 6 384	4 257	13 618	- 9 361	3 172	11 253	- 8 081
Audiovisuel	386	2 421	- 2 035	575	1 438	- 863	401	2 032	- 1 631	169	2 508	- 2 339
Services de communication	140	922	- 782	582	1 640	- 1 058	130	109	+ 21	0	238	- 238
Divers	621	126	+ 495	0	16	- 16	63	108	- 45	152	364	- 212
Total	13 923	41 722	- 27 799	14 622	39 371	- 24 749	11 657	39 823	- 28 166	6 776	36 881	- 30 105

Note : (*) Ce poste rassemble les autres services aux entreprises hors négoce international. Il inclut : études, assistance et recherche, publicités, locations de meubles, frais de gestion, services divers.

Source : Banque de France.

4. Origine géographique des échanges de droits

En milliers d'euros

	2003		2004		2005		2006	
	Ventes	Achats	Ventes	Achats	Ventes	Achats	Ventes	Achats
États-Unis	583	12 037	156	5 882	89	5 175	122	4 451
Roy.-Uni	93	7 635	695	8 115	1107	8 026	375	9 566
Belgique	4	2 478	77	2 132	132	1 908	35	1 018
Pays-Bas	491	2 161	85	1 152	281	73	0	316
Allemagne	1 872	968	2681	479	2406	1 020	1013	402
Espagne	241	961	748	359	715	1 323	0	1 361
Autriche	0	790	0	107	24	129	0	66
Italie	210	755	317	1 101	480	1 986	83	876
Japon	123	628	24	944	100	1 125	680	1 460
Luxembourg	0	426	50	0	0	1 031	0	150
Canada	391	284	626	369	699	319	517	233
Suisse	23	261	164	666	59	810	32	1 164
Irlande	0	225	0	213	0	20	0	57
Danemark	328	182	16	236	59	191	350	369
Portugal	18	126	0	15	45	16	—	—
Singapour	0	37	—	—	0	70	—	—
Hong Kong	0	30	0	85	13	20	—	—
Australie	0	6	—	—	0	310	0	130
Chine	39	0	14	0	—	—	—	—
Suède	70	0	69	18	74	16	62	86
Maroc	—	—	0	700	0	156	0	271
Norvège	—	—	0	94	26	0	—	—
Lettonie	—	—	33	0	13	0	—	—
Pologne	—	—	44	0	13	0	—	—
Roumanie	—	—	363	0	21	0	—	—
Turquie	—	—	28	0	0	20	—	—
Finlande	—	—	18	0	—	—	14	0
Côte d'Ivoire	—	—	—	—	0	21	0	30

Source : Banque de France.

5. Origine géographique des titres cédés et acquis en 2005

Nombre de titres et %

	Titres cédés	Titres acquis
Union européenne		
• Allemagne	305	66
• Bulgarie	79	—
• Espagne	312	24
• Finlande	59	—
• Grèce	260	3
• Hongrie	71	4
• Italie	553	49
• Lituanie	76	—
• Pays-Bas	151	21
• Pologne	189	2
• Portugal	214	1
• République tchèque	105	2
• Roumanie	230	—
• Royaume-Uni	167	385
• Suède	55	13
Autres		
• Amérique latine de langue espagnole	188	20
• Brésil	243	5
• Canada	10	1
• Chine et Taïwan	471	5
• Corée du Sud	320	4
• Croatie	73	—
• Divers pays arabes	105	3
• États-Unis	146	387
• Inde	15	12
• Israël	58	5
• Japon	185	110
• Russie	262	17
• Serbie	76	1
• Turquie	230	1
• Ukraine	64	—
• Divers	756	50
Total	6 028	1 191

Source : Centrale de l'édition.

6. Nombre de titres cédés et acquis (et en %) par catégories de livres en 2005

	Titres acquis	Titres cédés
Art, photo	10 (0,84)	95 (7,98)
Actualités, documents, biographies	60 (5,04)	569 (9,44)
Encyclopédies, dictionnaires, annuaires	—	17 (0,28)
Livres de jeunesse	383 (32,16)	847 (14,05)
BD	109 (9,15)	563 (9,34)
Littérature	383 (32,16)	1 825 (30,28)
Tourisme, guides	72 (6,05)	103 (1,71)
Sciences, techniques et médecine	88 (7,39)	274 (4,55)
Sciences humaines	60 (5,04)	1 545 (25,63)
Religion, spiritualisme	19 (1,60)	174 (2,89)
Scolaire, universitaire	7 (0,59)	16 (0,27)
Total	1 191 (100,00)	6 028 (100,00)

Source : Centrale de l'édition.

4. La mondialisation confrontée à la réalité des traductions

La mondialisation a ses limites. Très centrée sur les échanges avec les pays anglo-saxons, elle peine à se traduire par une véritable variété des échanges. En effet, à la différence de ce qui se passe dans le domaine musical, la langue reste un obstacle de taille. Au-delà de quelques best-sellers mondiaux, on retrouve d'un côté la force de la composante nationale des biens immatériels, et d'un autre côté, et dans une bien moindre mesure, l'attrait pour les produits anglo-saxons et principalement américains : les produits nationaux, et, bien plus minoritairement, les livres traduits de l'américain, dominent le marché. Si une diversité se donne à voir, elle concerne donc avant tout les marges de la production éditoriale. Elle n'est néanmoins pas négligeable puisque ce sont 25 à 30 langues différentes qui se trouvent représentées dans les achats de droits effectués par les éditeurs français chaque année⁽¹¹⁾. On note que les années de recul de la langue anglaise donnent lieu à un élargissement de la gamme des langues traduites.

(11) Benhamou et Peltier (2007).

7. Nombre et part des différentes langues d'origine parmi les titres traduits en 2005 et 2006

	Tous titres confondus						Romans			
	2005		2006		2007		2005		2006	
	Titres traduits	%	Titres traduits	%	Titres traduits	%	Titres traduits	%	Titres traduits	%
Anglais/Américain	4 937	58,1	5 005	60,4	5 137	60	2 343	73,8	2 503	75,5
Allemand	612	7,2	582	7,0	606	7	111	3,5	134	4,0
Japonais	557	6,5	495	6,0	642	8	35	1,1	34	1,0
Italien	446	5,2	414	5,0	406	5	95	3,0	108	3,3
Espagnol	289	3,4	277	3,3	276	3	115	3,6	133	4,0
Coréen	182	2,1	146	1,8	108	1	13	0,4	7	0,2
Russe	151	1,8	99	1,2	94	1	77	2,4	44	1,3
Langues scandinaves	123	1,4	118	1,4	149	2	76	2,4	70	2,1
Néerlandais	86	1,0	81	1,0	68	1	22	0,7	19	0,6
Portugais	82	1,0	48	0,6	59	1	41	1,3	25	0,8
Chinois	70	0,8	103	1,2	86	1	24	0,8	37	1,1
Langues d'Europe de l'Est(*)	65	0,8	84	1,0	76	1	38	1,2	43	1,3
Arabe	54	0,6	57	0,7	70	1	16	0,5	16	0,5
Polonais	22	0,3	20	0,2	23	0	5	0,2	8	0,2
Autres	836	9,8	755	60,4	749	9	162	5,1	136	4,1
Total	8 512	100,0	8 284	100,0	8 549	100	3 173	100,0	3 317	100,0

Note : (*) Hors polonais.

Source : Livres Hebdo/Electre.

Comme dans tous les autres domaines de la culture, et malgré la forte présence des éditeurs français aux États-Unis (*cf. infra*), le marché américain demeure peu perméable aux ouvrages étrangers : les traductions y représentent moins de 3 % de la production de titres, dont 0,8 % de livres français, les plus achetés avant les livres de langue espagnole⁽¹²⁾. Il est vrai que le marché américain, avec ses 172 000 nouveaux titres publiés en 2005, est peu demandeur d'une offre additionnelle. L'afflux de titres nouveaux provoque paradoxalement, comme ailleurs, mais dans des proportions accrues, un réflexe de sur-médiatisation de quelques titres phares, que les grandes chaînes de librairies proposent à l'étalage, en piles et sur des murs entiers, tandis qu'elles laissent le reste de la production à sa destinée de courte vie et de faible visibilité. La mondialisation de la littérature touche ainsi un tout petit sous ensemble de ces best-sellers.

Aucun organisme ne relève systématiquement le nombre ni la qualité des traductions effectuées. La suggestion nous a été faite par Jean-Guy Boin, directeur général du Bureau international de l'édition française (BIEF), de demander aux bibliothèques nationales de procéder chacune dans son pays à un relevé systématique, à partir du dépôt légal, du nombre et de la part des traductions en chaque langue représentée. Pour la France, en 2005, 2006 et 2007, *Electre*⁽¹³⁾ et *Livres-Hebdo* ont conduit cette analyse à partir de tous les titres nouveaux et nouvelles éditions de l'année. En 2005, 8 512 traductions ont été publiées, soit 16 % du total des 53 462 titres commercialisés⁽¹⁴⁾. En 2006, on compte 8 284 traductions pour 57 728 nouveautés et nouvelles éditions (ce qui signifie un recul du nombre et de la part de la traduction dans l'ensemble de la production) ; en 2007 enfin, la part des traductions remonte légèrement (8 549 traductions, soit 14,2 % de la production). L'anglais représente 58 % des titres traduits en 2005 et 60 % en 2006 comme en 2007⁽¹⁵⁾ (tableau 7). Cela signifie que moins de 10 % du total des titres publiés en France sont des titres traduits depuis l'anglais ou l'américain, dont la part, au sein de l'ensemble des traductions, va croissant. L'offre éditoriale dans son ensemble est donc principalement nationale. Ce résultat doit être nuancé de deux manières.

En premier lieu, la part des traductions est très variable d'un segment du marché à un autre. Certains segments en sont pratiquement privés ; c'est le cas des encyclopédies, dictionnaires, ouvrages de documentation, etc. En revanche, si on analyse le seul secteur des romans, qui constitue le cœur du métier d'éditeur généraliste (mais seulement 22,7 % des ventes totales – *cf. SNE, 2005*), on trouve une proportion de traductions bien plus élevée,

(12) Rapport du ministère des Affaires étrangères, Division de l'écrit et des médiathèques, juin 2002.

(13) *Electre* est une base de données professionnelle exclusivement destinée à la recherche de références bibliographiques.⁽¹⁴⁾ *Cf. Livres Hebdo/Electre*.

(15) À eux deux, les États-Unis et le Royaume-Uni produisaient 378 000 titres nouveaux (nouveautés et nouvelles éditions) en 2005.

de l'ordre de 43 % en 2005, de 41 % en 2006, 40,3 % en 2007. Les trois-quarts de ces titres (73,8 % en 2005, 75,5 % en 2006, 74,5 % en 2007) ont été traduits de l'anglais ou de l'américain (*Livres Hebdo*, 7 mars 2008). 30 % du total des nouveaux romans publiés en France sont donc des traductions d'auteurs anglo-saxons. Il est clair que, malgré une certaine diversité des langues d'origine et l'existence d'éditeurs spécialisés dans la traduction de langues plutôt délaissées par leurs pairs (*Tels L'esprit des péninsules*, les Éditions de l'Aube), des pans entiers de la littérature mondiale sont quasiment ignorés par l'édition française, et réciproquement.

En second lieu, l'analyse des traductions pour les cinquante meilleures ventes montre la force de la polarisation de la demande entre produits nationaux et anglo-saxons. En 2004, la liste des 50 meilleures ventes de romans en France comprend 11 titres américains et 2 anglais, un brésilien, un livre d'un auteur d'origine sénégalaise, et 34 titres d'auteurs français. En 2005, la même liste comprend 13 titres américains, un brésilien, un anglais, deux suédois (l'auteur est le même pour les deux titres), un algérien, un italien. En 2006 enfin, on compte 16 auteurs anglo-saxons (dont 2 Anglais), 30 Français, un Algérien, un Égyptien, un Suédois et un Brésilien : 32 % de titres anglo-saxons, 8 % de titres provenant d'autres aires linguistiques, et 60 % de titres français. Cette domination des auteurs américains parmi les traductions de best-sellers s'explique par différents facteurs, culturels et économiques ; parmi ceux-là jouent la machine promotionnelle mise en route à l'occasion des sorties, elle-même corrélée à l'importance des avances consenties, et, en certains cas, l'effet induit du lancement des produits dérivés (cinématographiques, vidéo) des œuvres littéraires.

L'anglais domine aussi l'offre éditoriale traduite dans le secteur de la jeunesse, où 15 % des nouveautés sont des traductions en 2005, 16,5 % en 2006 et 14 % en 2007. 72 % de ces traductions viennent de l'anglais ou de l'américain. Dans l'informatique, la quasi-totalité des ouvrages traduits le sont depuis l'anglais ou l'américain ; la proportion est de plus de la moitié pour les livres pratiques et les livres d'art. En revanche, la bande dessinée se distingue, puisque les traductions sont faites principalement depuis le japonais (61 % en 2005, 59 % en 2006) et le coréen (21 % en 2005, 17 % en 2006). Ce point est notamment lié à l'engouement pour les mangas (*cf.* Livres Hebdo/Electre).

5. La mondialisation et les structures industrielles : une polarisation entre éditeurs fortement internationalisés et éditeurs centrés sur le territoire national

Au-delà des échanges commerciaux matériels et immatériels, la mondialisation se manifeste à travers le caractère transnational du capital des maisons d'édition et leurs stratégies d'implantation – par croissance externe – à l'étranger.

La mondialisation affecte le marché éditorial de façon très contrastée suivant les pays. Une étude du BIEF⁽¹⁶⁾ montre notamment le caractère encore familial et national des maisons d'édition allemandes⁽¹⁷⁾, où l'on ne compte que 13 filiales de groupes étrangers parmi les 100 premières maisons ; certains groupes allemands (à commencer par Bertelsmann) sont en revanche très présents à l'étranger.

À l'inverse, il est frappant de constater que le marché américain est fortement marqué par la présence des groupes européens : en ce qui concerne la littérature générale, sur les cinq premiers éditeurs américains, qui représentaient en 2002 près de 45 % des segments adultes, jeunesse et poche de grande diffusion, trois d'entre eux, Random House, Penguin et Time Warner Book, ont respectivement pour actionnaire majoritaire Bertelsmann (Allemagne), Pearson (Royaume-Uni), et Hachette (France)⁽¹⁸⁾. On ne saurait, de ce fait, évoquer une domination nord-américaine comme en d'autres domaines. En revanche, la nationalité de l'actionnaire majoritaire n'affecte pas l'origine linguistique des choix éditoriaux.

On notera que le marché anglais, à l'instar du marché américain, est fortement internationalisé : les cinq premiers groupes d'édition, qui détiennent plus de la moitié du marché⁽¹⁹⁾, Hachette, Random House, Pearson, Harper-Collins et Macmillan sont majoritairement français, allemand, anglais, américain et allemand.

En France, le degré d'internationalisation des maisons d'édition est très inégal. On décrit traditionnellement le marché de l'édition comme un oligopole à frange concurrentielle. À la différence du cœur de l'oligopole, les maisons moyennes et petites sont avant tout nationales. Parmi les maisons importantes en taille qui ne font pas partie du duopole de tête, certaines ont néanmoins investi le marché américain⁽²⁰⁾. Le groupe La Martinière, par

(16) Bureau international de l'édition française, *Les groupes d'édition en Allemagne*, octobre 2005. Voir aussi les notes éditées par le BIEF sur l'Espagne, le Royaume-Uni, les États-Unis.

(17) Hormis notamment la présence de Elsevier (Royaume-Uni/Pays-Bas) et Springer (Royaume-Uni) sur le marché scientifique.

(18) Les deux autres, HarperCollins et Simon & Schuster ont pour actionnaire majoritaire un groupe australien (NewsCorp) et un américain (Viacom).

(19) BIEF, *Les groupes d'édition au Royaume-Uni*, août 2006.

(20) Trois groupes sont de taille comparable : CA 2006 de 238 millions d'euros pour le groupe Gallimard, 227 millions pour le groupe Flammarion, et 238 millions pour le groupe La Martinière. Le groupe Gallimard possède quatre filiales à l'étranger : les éditions Foliade (Belgique), les éditions des Cinq Frontières (Suisse), Gallimard Limitée (Canada) et Schoenhof's Foreign Books (États-Unis), mais reste profondément centré sur son activité française, avec toutefois un pôle de traductions très actif. Quant au groupe Flammarion, il est la propriété de RCS MediaGroup, le plus grand groupe italien de presse et d'édition. Assez loin derrière, le groupe Albin Michel affiche un CA de 159 millions d'euros la même année. Par ailleurs, le CA 2006 de France Loisirs est de 400 millions, celui d'Atlas de 399 millions, celui de Média Participations de 293 millions, celui de Lefebvre Sarrut de 263 millions, et enfin celui de Reed Elsevier de 206 millions (*cf. Livres Hebdo*, n° 705, 12 octobre 2007, p. 9).

exemple, a racheté (bien avant le rachat du Seuil en France) le premier éditeur américain de livres d'art, Abrams, en 1997. D'autres maisons rassemblent plutôt leurs efforts sur une politique dynamique d'achats de droits (*cf. infra*). Au cœur de l'oligopole, les deux groupes Editis et Hachette sont très inégalement présents hors de France⁽²¹⁾ ; Hachette, filiale du groupe Lagardère, est un groupe mondialisé de longue date et nettement plus internationalisé qu'Editis. En 2005, Hachette réalisait un peu moins de la moitié de son chiffre d'affaires en France (48,6 % en 2005), 41,9 % dans l'Union européenne (Royaume-Uni et Espagne surtout), 2,4 % aux États-Unis et au Canada, le reste étant dispersé dans le reste du monde. En février 2006, avec l'achat de Time Warner Book, Hachette se renforce de façon spectaculaire outre-atlantique et devient le cinquième éditeur sur le territoire américain. La maison consolide son implantation au Royaume-Uni (où le groupe avait déjà acquis Hodder Headline, Orion, Watts et Octopus), où elle devient le premier éditeur généraliste du pays. Parmi les facteurs de cette stratégie, on peut relever la prise en compte de l'influence de la langue anglaise, qui ouvre des marchés considérables en Inde⁽²²⁾ et en Asie notamment. Quant à Editis, avec lequel Hachette a largement creusé la différence de taille⁽²³⁾, il est cédé en mai 2008 à l'éditeur espagnol Planeta, ce qui constitue une reconfiguration importante du paysage de l'édition en Europe. Ce changement d'actionariat le conduira certainement à des évolutions stratégiques du point de vue de son développement international, jusqu'alors bien moins poussé que dans le cas d'Hachette. On notera ainsi que, malgré la composante nationale et l'importance de la langue, l'édition apparaît comme une industrie de plus en plus mondialisée.

6. Éléments d'interprétation. Une domination culturelle du monde anglo-saxon ?

Une poignée d'auteurs contemporains est connue dans le monde entier⁽²⁴⁾. Des textes voyagent et sont célèbres et reconnus, certes à une moindre échelle. Ce dénominateur commun, allié, à l'autre bout du spectre des

(21) Face à la gravité de la situation financière du groupe Vivendi Universal, en décembre 2002, Editis avait revendu – à perte – sa filiale américaine Houghton Mifflin (livres scolaires) au consortium de fonds d'investissement Thomas H. Lee et Bain.

(22) Si 18 langues sont reconnues officiellement en Inde, 15 % de la population (qui compte 1,1 milliard d'habitants) parle l'anglais, et 3 à 5 % le maîtrise, soit 30 à 50 millions de personnes ; 45 % des nouveaux titres (sur une production annuelle d'environ 70 000 titres) le sont en anglais. Hachette aurait l'intention de s'implanter en Inde via son pôle britannique Hachette Royaume-Uni.

(23) Le différentiel de taille s'est beaucoup creusé entre ces deux groupes : chiffre d'affaires 2006 d'Editis : 755 millions d'euros contre 2,040 milliards pour Hachette (*cf. id.*).

(24) Danielle Steel (États-Unis, 550 millions d'exemplaires vendus, 68 romans, 22 adaptations télévisées), Stephen King (États-Unis, 350 millions d'exemplaires vendus, 40 romans, 30 adaptations au cinéma, 14 films et séries TV), Joanne K. Rowling (Royaume-Uni, 300 millions d'exemplaires vendus, 6 romans, 4 adaptations au cinéma), Mary-Higgins Clark

genres littéraires, à l'existence d'une instance de légitimation d'une culture littéraire mondiale, avec le prix Nobel de Littérature, pourrait donner à penser que la circulation des contenus est diverse et effective. Pourtant, l'origine des livres édités est avant tout soit nationale, soit anglo-saxonne (et singulièrement américaine), malgré une certaine ouverture, comme on l'a vu, en matière de traductions. Deux catégories d'explications méritent d'être avancées.

Au plan économique, on peut relever la taille du marché de langue anglaise, qui conduit les éditeurs français à tenter de tisser des liens privilégiés avec les éditeurs de ces pays. C'est ainsi à une véritable compétition pour l'achat des droits des best-sellers américains que se prêtent les éditeurs français, attirés par la possibilité de multiplier les ventes, liée au fait que le livre à succès s'insère dans une chaîne de valeur qui dépasse le seul domaine de l'édition. Dans le domaine du livre de jeunesse, des lancements mondiaux assortis de produits dérivés qui parfois précèdent la sortie du livre constituent ainsi une forme très achevée de mondialisation⁽²⁵⁾. Il est évident que celle-ci est poussée à son comble lorsque le cinéma et l'édition promeuvent (ou redécouvrent) une œuvre de concert (*Harry Potter* – dont les droits dérivés sont gérés par Time Warner –, *Le Seigneur des anneaux*, etc.), ou que la télévision met en scène les personnages inventés pour le livre. On comprend ici l'inégale visibilité de la mondialisation, qui se manifeste surtout par des éléments qui ne figurent pas dans les statistiques des échanges, à travers l'hybridation des cultures et des créations, l'influence d'une littérature américaine chez certains auteurs européens, des méthodes de lancement empruntées outre-Atlantique, qui modèlent pour une part le fonctionnement de la filière.

Au plan culturel, l'imaginaire collectif se partage entre des éléments nationaux ou locaux d'un côté, et toutes sortes de références faites d'emprunts à la culture américaine, qui apparaît de ce point de vue comme une sorte de culture mondiale, face à des modèles bien plus territorialisés. Croire que la mondialisation, avec sa force de frappe, ses limites et ses paradoxes, se serait arrêtée à la porte du monde de l'édition relèverait de l'aveulement.

(États-Unis, 250 millions d'exemplaires vendus, 27 romans), Michael Crichton (États-Unis, 150 millions d'exemplaires vendus, 14 romans, 5 essais, 2 scénarios, 13 adaptations au cinéma, une série TV), Ken Follett (Royaume-Uni, 90 millions d'exemplaires vendus, 18 romans, 6 adaptations au cinéma, une série TV), John Grisham (États-Unis, 60 millions d'exemplaires vendus, 18 romans, 7 adaptations au cinéma), Dan Brown (États-Unis, 45 millions d'exemplaires vendus, 4 romans, une adaptation au cinéma). Cf. *Livres-Hebdo*, 24 février 2006. Pour donner un ordre de grandeur, on peut noter qu'en France, les ventes moyennes sont d'un peu moins de 6 700 exemplaires par titre.

(25) Un exemple : les peluches « *Not so Scary Monsters* » de Hodder ont précédé la sortie du livre de Jenny Arthur et Mandy Archer en France.

7. Le livre confronté à sa dématérialisation et à la mondialisation. Le défi du numérique

L'intrusion en force du numérique dans le secteur du livre change-t-elle la donne ? Au croisement des deux mouvements de dématérialisation et d'échanges de biens et de services, les entreprises de l'Internet, Google, Yahoo, ainsi que celles qui constituent la nébuleuse du web.2, organisent la circulation mondiale des biens immatériels sur les réseaux. Le livre n'échappe pas à ce mouvement. Les formes de commercialisation que les réseaux autorisent⁽²⁶⁾ et la circulation de textes sur Internet, en tout ou en partie, offrent la possibilité de dissocier le texte de son support, permettent au consommateur/lecteur d'envisager de nouvelles pratiques de lectures, ouvrent la voie à de nouvelles formes d'offre éditoriale qui peuvent générer des inflexions des échanges internationaux.

Les effets du numérique peuvent être appréhendés à trois niveaux au moins : la commercialisation des livres en ligne, les bibliothèques numériques d'accès gratuit, les changements de stratégie induits pour certains segments du marché éditorial.

7.1. La commercialisation des livres en ligne

Deux remarques s'imposent. Premièrement, on retrouve les difficultés d'appréhension statistique des échanges, qui ont été soulignées à différentes reprises. Hervé Guénaï, administrateur délégué de la Centrale de l'édition, ne manque pas de rappeler qu'un livre français commandé à Amazon Japon peut transiter par Amazon États-Unis après avoir été servi à Amazon France⁽²⁷⁾. Deuxièmement, les librairies en ligne reflètent des préférences des consommateurs assez proches de celles que l'on observe sur les circuits traditionnels de commercialisation. Les librairies en ligne ne constituent pas en ce sens une opportunité d'ouverture en regard de la polarisation soulignée plus haut. L'hypothèse de la « longue traîne »⁽²⁸⁾, c'est-à-dire les nouvelles opportunités de vente et d'amortissement des publications à écoulement lent (livres traduits depuis des langues rares, petits tirages) qui seraient offertes par les librairies en ligne, ne semble guère vérifiée. L'idée est que les livres qui sont l'objet d'une demande faible et dispersée peuvent

(26) La part des ventes de livres sur Internet aurait été de 5 % environ en 2004 (SOFRES). Un chiffre en forte croissance.

(27) Syndicat national de l'édition, *Repères statistiques. International*, 2005, p. 5.

(28) Dans son livre *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, (Hyperion, New York, 2006), Chris Anderson avance qu'Internet permet la résurrection des titres délaissés mais qui auraient mérité mieux, et une vraie vie pour les petits tirages, dont le public, est assez important pour que les produits s'avèrent rentables, mais trop éparés pour qu'aucun détaillant ne puisse les proposer durablement. Internet permet en effet de « rassembler » des publics dispersés géographiquement et d'atteindre ainsi un niveau de ventes suffisant afin d'amortir les petits tirages.

être commercialisés et amortis sur les réseaux grâce à la levée de la contrainte de distribution physique qu'ils permettent. L'hypothèse reste plus théorique que réelle aujourd'hui. En 2005 en tous cas, on n'a pas observé de phénomène de ce type via les ventes en ligne⁽²⁹⁾.

7.2. Les bibliothèques numériques d'accès gratuit ou payant

L'américain Eric Eldred fut précurseur à sa manière, lorsqu'il décide, à partir de 1995, de rendre accessible une bibliothèque en ligne constituée d'œuvres tombées dans le domaine public et d'œuvres dérivées de ces dernières, et donc libres de droits. Mais trois années plus tard, en 1998, le Sonny Bono Copyright Term Extension Act fait passer la durée de la protection par le droit d'auteur de cinquante à soixante-dix années aux États-Unis non seulement pour les œuvres à venir, mais aussi de manière rétroactive. L'affaire est portée devant les tribunaux (*Eldred vs. Ashcroft*) et la Cour suprême des États-Unis donne définitivement tort à Eldred. Pourtant dix-sept économistes, dont plusieurs prix Nobel, démontraient dans un texte très argumenté que l'extension de la durée du copyright ne créait pas d'incitations à la création, mais correspondait seulement à l'attribution de rentes⁽³⁰⁾. L'idée d'une bibliothèque universelle numérisée, dont le périmètre devait être remodelé, et dont il devenait nécessaire qu'elle soit rendue compatible avec le droit d'auteur, avait en tous cas fait son chemin.

La stratégie mise en œuvre à partir de 2004 par Google (sous le terme *Google Print*) a consisté à numériser les fonds de grandes bibliothèques, y compris de livres n'appartenant pas au domaine public. Google passait ainsi d'un système de simple transmission à un système d'appropriation des contenus. Malgré l'accord de nombre de bibliothèques américaines et anglaises, le projet a rencontré une opposition de la plupart des éditeurs contre la copie numérisée d'œuvres dont ils détiennent encore les droits ; Google a tenté de riposter en demandant aux éditeurs de dresser eux-mêmes la liste des œuvres dont ils ne souhaitent pas qu'elles soient numérisées (système dit de *l'opt-out*), rejetant ainsi les coûts transactionnels sur les éditeurs qui, en l'occurrence, n'avaient rien demandé. Un contre-projet, préparé par la France, a vu le jour sous le titre de Bibliothèque numérique européenne (*Europeana*) ; il n'a pour l'instant recueilli de véritable accord que de deux pays, la Hongrie et le Portugal. On peut aujourd'hui s'interroger légitimement sur le bien-fondé de cette initiative, du moins sous la forme qu'elle revêt. Une bibliothèque numérique de langue française ne serait-elle pas mieux fondée ?

(29) C'est ce qui ressort d'une étude que nous avons menée sur la base des données GFK des ventes de livres en 2005 en France. Voir Benhamou (2007).

(30) Brief of G.A. Akerlof, K.J. Arrow, T.F. Bresnahan, J.M. Buchanan, R.H. Coase, L.R. Cohen, M. Friedman, J.R. Green, R.W. Hahn, T.W. Hazlett, C. Scott Hemphill, R.E. Litan, R.G. Noll, R. Schmalensee, S. Shavell, H.R. Varian, R.J. Zeckhauser, Supreme Court of the United States, *Eric Eldred et al. vs. John D. Ashcroft*, 20 mai 2002.

L'ensemble de ces initiatives, de nature très différente, participe d'une mondialisation derrière laquelle les enjeux les plus forts nous semblent résider non pas tant dans ce qui est mis en ligne que dans la lutte pour l'hégémonie culturelle et linguistique⁽³¹⁾, dans la qualité des moteurs de recherche et la hiérarchie des occurrences, qui déterminent largement les chances de circulation des œuvres et qui contribuent à modeler le corpus des textes consultés, lus, et éventuellement reconnus et mondialisés.

7.3. Les changements de stratégie induits pour certains segments du marché éditorial

La troisième évolution réside dans le fonctionnement même de la filière éditoriale, avec la montée du livre électronique et la possibilité qui s'ouvre, certes encore très lentement, de mettre des œuvres en ligne. Il est très intéressant de relever par exemple la stratégie d'un éditeur comme le britannique Usborne, spécialisé dans le documentaire, qui, face au recul de ce genre, les lecteurs ayant transféré leurs habitudes de recherches sur Internet, diversifie son offre vers la fiction, plus rétive à la lecture sur écran. Va-t-on assister à un repli progressif de l'édition papier traditionnelle vers les livres de fiction, de jeunesse, d'art, tandis que les autres segments de la production migreraient vers l'édition électronique ? Comment situer dans ce cadre l'avenir du livre scolaire ? Si l'hypothèse d'une édition scolaire quasi entièrement numérisée en Chine devait se réaliser (compte tenu des besoins en papier qui seraient trop considérables pour répondre à la demande), ce modèle pourrait faire florès dans d'autres pays⁽³²⁾. Comme les industries de la musique et du cinéma, on s'acheminerait ainsi rapidement vers l'adoption de nouveaux modèles d'affaires, dont une part de l'offre, en transitant par les réseaux, pourrait échapper, plus encore qu'aujourd'hui, aux mesures traditionnelles des échanges de biens et de services, et conduire à une intensification de la circulation mondiale d'un sous-ensemble de la production éditoriale.

8. Perspectives. Assouplir les modalités d'application du droit d'auteur dans un univers devenu pour partie numérique ?

Les perspectives ouvertes par les réseaux conduisent à ce que la tension n'a jamais été aussi forte entre la volonté affichée de certains d'étendre le droit d'auteur, et celle des autres d'en découdre avec des dispositifs juridiques dont les difficultés croissantes d'application augmentent les coûts sans bénéficier toujours aux auteurs. Quant aux auteurs eux-mêmes, ils sont en

(31) Selon Funredes, la part des pages web en fonction des langues (sur l'espace Google) était en 2005 de 45 % pour l'anglais et de moins de 5 % pour le français.

(32) Le livre scolaire en Chine est le secteur éditorial le plus profitable, avec des tirages moyens de 135 000 exemplaires.

droit de s'interroger sur le devenir de leurs œuvres dans un monde numérisé, et sur les modes de rémunération les plus adéquats aux nouvelles formes de distribution et de diffusion des biens culturels.

Le cas du livre est particulièrement édifiant. La montée conjointe du nombre des nouveautés et le tassement des pratiques d'achat et de lecture entraînent mécaniquement une réduction du tirage moyen ainsi que de la durée de vie des œuvres. Le nombre de romans français et étrangers parus lors des dernières rentrées littéraires de l'automne est passé de 364 en 1994, à 488 en 1998, 663 en 2005, 683 en 2006, 727 en 2007. Tandis que la production en titres passait de 39 054 en 1990 à 68 433 en 2005, soit une hausse de 75 %, le tirage moyen diminuait drastiquement en une quinzaine d'années, passant de 10 053 en 1990 à 7 587 en 2004, soit une baisse de 25 %, derrière laquelle, il est vrai, on trouve des situations très contrastées.

Le tableau 8 fait état des ventes des livres (tous circuits de distribution confondus) parus lors de la rentrée littéraire d'automne 2005. Les livres ont été classés dans trois groupes distincts en fonction du nombre total des ventes sur le dernier trimestre 2005 :

- groupe 1 : faibles ventes : de 1 à 799 exemplaires vendus ;
- groupe 2 : ventes moyennes : de 800 à 4 999 exemplaires vendus ;
- groupe 3 : fortes ventes : plus de 5 000 exemplaires vendus.

8. Nouveautés de la rentrée littéraire 2005 en France

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Total
Nombre total de titres	301	281	111	693
Niveau des ventes par titre : minimum	1	800	5 010	—
maximum	751	4 918	253 068	—
Somme des ventes sur toute la période	88 119	615 586	3 387 427	4 091 132
Moyenne des ventes par titre	293	2 191	30 517	5 903
Médiane	234	1 798	13 058	—

Source : Benhamou, F., Note pour le GASIC, Document de travail, 2007.

On voit que 16 % des titres (les titres du groupe 3) représentent 83 % des ventes. Pour 43 % des titres, les ventes moyennes s'établissent à 293 exemplaires, tandis qu'elles se montent en moyenne pour l'ensemble des titres à 5 903 exemplaires, avec un maximum de 253 068 ventes et un minimum d'une seule vente... La même analyse que nous avons menée sur cet ensemble de titres montre que les ventes atteignent un pic au bout de cinq semaines en moyenne, quel que soit le groupe d'appartenance du titre, et déclinent ensuite rapidement, de telle sorte qu'elles sont pratiquement nulles au bout de 12 à 15 semaines maximum après la date de sortie, à de rares exceptions près.

Cette situation renvoie au fonctionnement économique des filières culturelles qui se manifeste par un écart grandissant entre le développement d'une offre de plus en plus abondante et des capacités de diffusion et de distribution en moindre développement, du moins dans le monde physique.

Il convient de s'interroger sur l'efficacité que peuvent avoir les modalités d'application du droit d'auteur dans ce contexte. Du point de vue économique, le droit d'auteur est destiné à inciter le créateur à innover et, indirectement, le producteur à financer le créateur dès lors qu'il bénéficie, de la part de ce dernier, d'un contrat de cession de droits. En effet, les biens culturels, dans leur dimension immatérielle, sont, en l'absence de droit d'auteur, appropriables par quiconque le souhaite ; de ce point de vue, les biens culturels sont des biens publics, non sujets à exclusion par le prix. Cela implique qu'en l'absence de droit d'auteur, il est difficile – si ce n'est impossible – de rémunérer la création et d'assurer l'amortissement des investissements effectués tout au long de la chaîne du livre : en effet un producteur peut, en l'absence de ce droit, exploiter commercialement une création, en sélectionnant directement une œuvre déjà promise au succès ; il se retrouve alors en situation d'engranger une rente sans avoir subi ni les coûts de prospection, élevés dans des industries qui produisent des biens prototypes, ni les coûts de production de la première unité, toujours plus élevés que les coûts de reproduction.

La fonction du droit d'auteur est d'empêcher ces comportements de « passagers clandestins » par la création d'un monopole de l'auteur (ou des ayants-droit) sur sa création. Telle est la fonction d'incitation à la création, à l'innovation, à la prise de risque du droit d'auteur. Mais ce monopole a un revers : il implique une moindre diffusion, puisqu'il établit un prix – éventuellement élevé – là où pouvait régner la gratuité ou la quasi-gratuité. Le mode de résolution de cette tension entre incitation et diffusion réside dans le caractère temporaire du droit conféré.

Or l'histoire du droit d'auteur montre que l'on assiste à un allongement progressif de sa durée (tableau 9) ; on peut en déduire que, dans le conflit entre efficacité statique (rémunération de la création) et efficacité dynamique (diffusion), c'est la première qui s'est montrée gagnante tout au long de l'histoire. Il est à cet égard intéressant de constater que le développement du numérique n'a pas freiné les ardeurs des combattants de l'allongement de la durée des droits, qui réclament aujourd'hui des droits voisins⁽³³⁾ dont la durée serait alignée sur celle du droit d'auteur (70 années au lieu de 50).

(33) On désigne ainsi les droits créés en 1985 au profit des artistes interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes ainsi que des entreprises de communication audiovisuelle.

9. Évolution historique des durées de protection des droits

	Droits d'auteur		Droits voisins	
	Droits de représentation	Droits de reproduction		
Loi du 13 juillet 1791	5 ans <i>pm</i> ^(*)	—		
Loi du 19 juillet 1793	10 ans <i>pm</i>	10 ans <i>pm</i>		
Loi du 5 février 1810	20 ans <i>pm</i>			
Loi du 3 août 1844		20 ans <i>pm</i>		
Loi du 9 avril 1854	Durée de la vie de la veuve ou 30 ans pour les enfants			
Loi du 14 juillet 1866	50 ans <i>pm</i>	—		
Loi du 11 mars 1957	50 ans après la fin de l'année civile en cours du décès	70 ans <i>pm</i> pour les « compositions musicales »		
Loi du 3 juillet 1985	70 ans <i>pm</i> + prorogations de guerre			50 ans
Loi du 27 mars 1997				

Note : *post mortem*.

Source : Chantepie (2003).

On assiste ainsi à une situation pour le moins paradoxale aux termes de laquelle d'un côté les œuvres disparaissent de plus en plus vite, le nombre des créations entravant les chances de se faire connaître dans un contexte de rareté des espaces de présentation et de promotion, en particulier pour les nouveaux auteurs, tandis que de l'autre côté la durée des droits n'a cessé de se renforcer (soixante-dix années après la mort de l'auteur, soit, pour une femme écrivain ayant une espérance de vie de 84 ans et écrivant à 35 ans, un droit courant sur... 119 années). On peut certes arguer qu'il convient d'associer l'auteur au devenir commercial de son œuvre. Il faut alors maintenir la propriété de l'auteur sur son œuvre sur une durée inchangée, mais en assouplir les conditions d'exercice. Parmi les hypothèses envisageables, une solution séquentielle pourrait faire succéder un système traditionnel maintenu durant un certain nombre d'années, puis un système de copie physique ou numérique et de téléchargement légal⁽³⁴⁾ avec acquittement d'un forfait redistribué aux éditeurs et auteurs au prorata des consommations effectives observées, sur la base d'un système d'abonnement à géométrie variable, avant le – toujours lointain – passage dans le domaine public. L'expérience de la migration de l'industrie musicale vers le numérique incite en effet à penser que l'achat à l'unité sur Internet ne donne que peu de résultats, et que les systèmes d'abonnements sont plus attractifs. Certes, le livre est moins menacé par le numérique que la musique, l'objet conservant une valeur intrinsèque qui constitue une protection de fait, mais celle-ci ne porte que sur certains segments du marché, et elle peut elle-

(34) Sous réserve de l'accord des auteurs ou des ayants droit.

même voler en éclats sous l'effet de l'évolution plus générale des pratiques culturelles.

Dans leur note sur le passage de cinquante à soixante-dix années pour le droit d'auteur aux États-Unis, les 17 économistes cités plus haut mentionnaient la perte de bien-être social qui pourrait en résulter. Les coûts additionnels n'étaient pas en mesure de compenser les avantages, très peu importants, en termes d'incitation à l'innovation : les auteurs montraient que, compte tenu de la faiblesse des retombées économiques des œuvres de l'esprit après cinquante années, tabler sur un effet incitatif du passage de cinquante à soixante-dix ans n'était pas fondé. En revanche, les coûts de transaction générés pouvaient être élevés (recherche des ayants droit, négociation des autorisations et des paiements), et la perte pour le consommateur pouvait être grande. On ajoutera que la disponibilité des œuvres sur Internet, alors qu'elles ne sont plus disponibles dans le monde physique, peut constituer une chance, certes minime, de « résurrection » des œuvres.

Tandis que le monopole sur l'œuvre risque d'en brider la diffusion et de soustraire l'œuvre protégée au libre usage qui permet qu'à partir d'une création s'élaborent des œuvres nouvelles (c'est ce que l'on désigne par l'expression « tragédie des anti-communaux »)⁽³⁵⁾, l'absence de monopole conduit l'auteur à subir le risque de ne pouvoir être rémunéré ; entre ces deux situations polaires, il convient de poser la question du dispositif juridique le plus à même de concourir au bien-être collectif. Sur ce point, des évolutions sont à souhaiter qui ne se résument pas à une course-poursuite entre une extension du droit d'auteur d'un côté et une application de plus en plus délicate de l'autre côté. La mise en œuvre d'un droit d'auteur raisonnable et efficace constitue une condition du développement de la création et de la diffusion des œuvres, dans un contexte de dématérialisation et de mondialisation où la circulation des contenus peut aussi bien tendre vers une sur-sélection rapide de sous-ensembles de titres sur la base de critères peu satisfaisants, qu'à une meilleure défense de la diversité culturelle.

(35) Par « tragédie des communaux », on désigne la destruction progressive des ressources lorsqu'elles sont librement à disposition de tous et qu'aucun droit exclusif ne leur est associé (Hardin, 1968, pp. 1243-1248) ; symétriquement, la tragédie des anti-communaux se rapporte à la perte que représente l'impossibilité de l'accès à des ressources qui auraient dû ou pu être à disposition de tous (cf. Heller et Eisenberg, 1998, pp. 698-701). Pour plus de détails, cf. Benhamou et Farchy, 2007.

Contribution D

Numérisation et dématérialisation des échanges internationaux de musique enregistrée

François Moreau

*Laboratoire d'économétrie/GREG,
Conservatoire national des arts et métiers*

L'industrie de la musique enregistrée est entrée depuis quelques années dans la tourmente numérique. Économiquement, cette dernière se traduit par une baisse du chiffre d'affaires de détail des ventes de disques qui atteint, en France, 36 % sur la période 2002-2006⁽¹⁾. Technologiquement, cette tourmente numérique conduit à une dématérialisation complète de la musique qui s'échange désormais de plus en plus – légalement ou illégalement – sous la forme de fichiers numériques. Toutefois, cette dématérialisation croissante n'est pas, en soi, annonciatrice d'une intensification significative des échanges internationaux de musique. En effet, le secteur musical a toujours été fortement internationalisé, tout en conservant de plus fortes spécificités nationales que d'autres produits culturels comme le cinéma ou la télévision. Si un accroissement des échanges devait apparaître, il serait sans doute plus une conséquence de la crise qui pousse les maisons de disques à rechercher dans l'internationalisation un relais de croissance à des ventes nationales atones⁽²⁾. L'effet le plus notable de la dématérialisation dans le cas de l'industrie de la musique enregistrée tient aux difficultés croissantes que rencontrent les statistiques officielles pour mesurer les échanges internationaux et interpréter des données en valeur qui reflètent très

(1) Cf. GfK/Observatoire de la musique.

(2) Certains artistes, notamment produits par des majors, ont un potentiel à l'export qui n'a souvent pas été développé jusqu'à présent. De même, pour les labels indépendants, le caractère vital de l'exportation, reconnu depuis longtemps, ne fait que s'intensifier.

imparfaitement de degré d'interpénétration des différents pays en matière musicale.

Toutefois, avant d'aborder cette question de la numérisation et de la dématérialisation des échanges internationaux de musique, il convient de circonscrire le champ de cette contribution. De l'écoute d'un CD sur son baladeur à la musique diffusée dans les ascenseurs ou incluse dans les publicités, en passant par les diffusions radio, les clips vidéo diffusés à la télévision ou encore les concerts, les modes de consommation musicale sont extrêmement diversifiés. Nous ne nous intéresserons ici qu'aux échanges internationaux de musique donnant lieu à des transactions bien identifiées, soit entre des entreprises de la filière (maisons de disques et distributeurs pour l'essentiel) pour la consommation sous forme de musique enregistrée, soit avec des sociétés de gestion collective pour les consommations de musique via la radio, la télévision ou encore dans les lieux publics.

1. La réalité des échanges internationaux français de musique

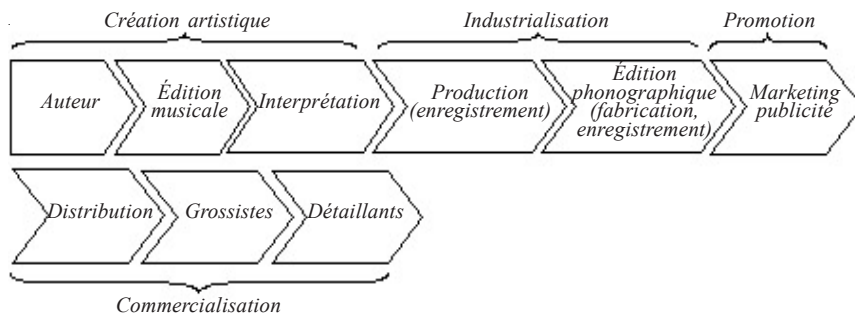
Avant d'analyser les données fournies par les syndicats professionnels de la filière de la musique enregistrée ou par les sociétés de gestion de droit sur les importations et exportations de musique enregistrée, la relative complexité de l'organisation de la filière musicale mérite que l'on en fasse une rapidement présentation.

1.1. La filière de la musique enregistrée⁽³⁾

La chaîne de valeur de la filière de la musique enregistrée comprend quatre phases (voir figure). La phase de création artistique est constituée de l'auteur/compositeur, de l'éditeur musical (dont le rôle est d'optimiser l'exploitation de l'œuvre : trouver un interprète, une maison de disques, placer l'œuvre dans une compilation, etc.), et de l'artiste-interprète. La phase d'industrialisation de l'œuvre comprend le producteur (qui finance la réalisation de la bande-mère) et l'éditeur phonographique (qui assure la production industrielle de l'œuvre, c'est-à-dire sa fixation et sa reproduction sur un support matériel comme le CD par exemple). La promotion d'un disque est principalement assurée par des dépenses directes de publicité (radio, télévision, presse généraliste ou spécialisée) ou, sous une forme indirecte, par la diffusion du titre à la radio et sous forme de clip vidéo à la télévision, ou encore par les sites Web des artistes et des maisons de disques. La phase de commercialisation distingue la distribution, correspondant à la mise à disposition des exemplaires de l'œuvre aux détaillants, et la commercialisation finale du produit, c'est-à-dire sa vente aux consommateurs.

(3) Cette section est largement inspirée de Curien et Moreau (2006).

La chaîne de valeur de l'industrie du disque



Source : Curien et Moreau (2006).

La première caractéristique essentielle de la filière de la musique enregistrée est son degré de concentration : quatre majors (Universal, Sony-BMG, Warner et EMI) se partagent environ les trois-quarts du marché français comme du marché mondial du disque, tout en contrôlant également les étapes de l'édition musicale et de la distribution. Autour d'elles gravitent des centaines de labels indépendants souvent, pour les plus petits, spécialisés sur de petites niches du marché.

Une deuxième caractéristique réside dans l'hétérogénéité des modes de rémunération des différents métiers de la filière musicale. Si les fonctions d'édition phonographique, de distribution et de détaillant sont classiquement rétribuées proportionnellement aux ventes de disques, la rémunération de la fonction de création, et donc des détenteurs des droits de propriété intellectuelle sur les œuvres (auteurs, artistes-interprètes, éditeur musical, producteur), est plus complexe. Les auteurs/compositeurs sont rémunérés par le droit de reproduction mécanique et le droit de représentation publique. Le premier assure à l'auteur une rémunération à chaque fixation matérielle de l'œuvre, quel qu'en soit le procédé. Le second lui garantit une rémunération lorsque son œuvre est communiquée au public lors d'un concert, d'une diffusion radio ou télévisuelle, ou encore lorsque de la musique est diffusée dans des lieux publics. En France, c'est la SACEM (et pour le droit de reproduction mécanique la SDRM) qui est chargée d'assurer la collecte et la répartition de ces droits. Il existe également des droits voisins du droit d'auteur qui donnent lieu à une rémunération pour copie privée (pour compenser la duplication d'œuvres sur des CD vierges, des baladeurs numériques, etc.) dont le fruit va pour moitié aux auteurs et pour un quart chacun aux artistes-interprètes et aux producteurs. Les droits voisins comprennent également une rémunération pour la diffusion des enregistrements sonores par les radios, les télévisions, les discothèques ou encore les lieux public sonorisés (restaurants, commerces, etc.). Les ayants droits ne peuvent s'y opposer mais perçoivent en retour une « rémunération équitable » versée à parts égales aux artistes-interprètes et aux producteurs de phonogrammes.

Compte tenu de l'hétérogénéité des acteurs à tous les stades de la filière du disque (artistes stars ou débutants, pratiquant des genres différents, maisons de disques « major » ou labels indépendants, etc.), il n'existe pas de mode unique de répartition de la valeur au sein de la filière et donc pas non plus de rémunérations standards. De plus, certaines dépenses, comme les frais d'enregistrement ou de promotion, sont très largement dépendants de la notoriété de l'artiste et du succès escompté du disque et leur nature de coûts fixes fait dépendre le coût de revient unitaire du nombre de copies réalisées. Le tableau 1 propose néanmoins une répartition *moyenne* du prix de gros hors taxe (hors marge des détaillants et TVA) d'un CD de variété nationale ayant fait l'objet d'un contrat d'exclusivité. Il reprend les chiffres les plus communément admis par la profession.

1. Composition moyenne du prix de gros hors taxe d'un disque de variété francophone

	En % du prix de gros hors taxe
Droits de reproduction mécanique ^(*)	8
Frais d'enregistrement	12
Frais de fabrication (pressage)	10
Frais de distribution ^(**)	25
Frais de promotion	25
Royalties ^(***)	8
Marge d'exploitation de la maison de disque	12
Total	100

Notes : (*) Versés aux auteurs/éditeurs graphiques (SACEM) ; (**) Pour un label indépendant ayant conclu un accord de distribution, le poste « distribution » pourra représenter 40 % du prix de gros hors taxe, réduisant d'autant les sommes allouées à la promotion et la marge d'exploitation ; (***) Pour un taux de royalties nominal de 10 %.

Source : Curien et Moreau (2006), adapté de Nicolas et Conradsson (2005).

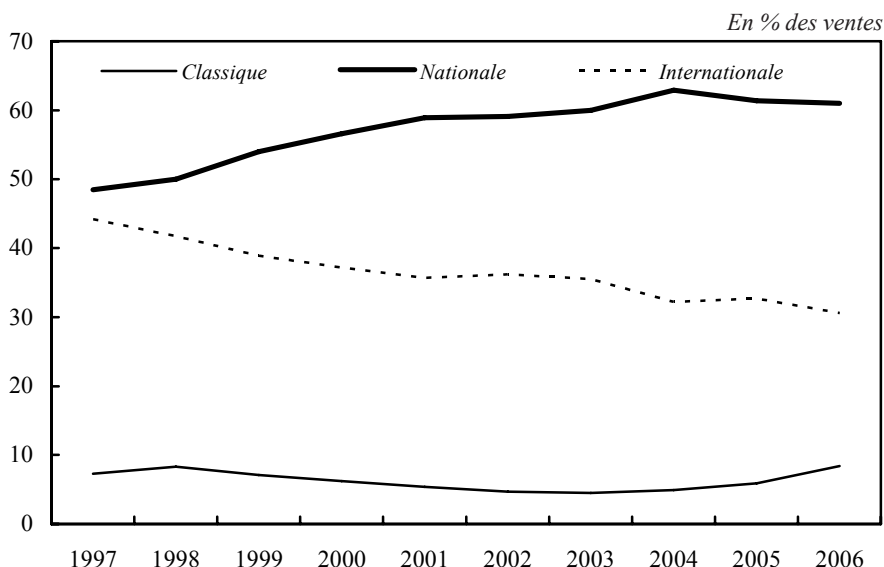
1.2. Importations et exportations de musique

La variété nationale (entendue ici au sens d'œuvres phonographiques de langue française) représente un peu plus de 60 % des recettes des maisons de disques françaises. Cette part a progressé de plus de dix points sur ces dix dernières années (voir graphique 1). Evidemment, l'instauration, en 1995, des quotas de radiodiffusion d'œuvres musicales d'expression française ne peut être étrangère à cette progression, même si aucune étude ne permet d'en mesurer les effets directs. La progression des œuvres francophones s'est faite au détriment de la variété internationale alors que la musique classique maintenait une part de marché certes modeste mais en croissance depuis 2003⁽⁴⁾. Ainsi, les importations de musique non francophone repré-

(4) Sans doute faut-il y voir l'effet conjugué d'une moindre sensibilité de la musique classique au téléchargement gratuit ainsi que le développement récent d'opérations spéciales proposant l'intégrale d'un compositeur en plusieurs dizaines de CD à des prix défiant toute concurrence.

senteraient environ un tiers du marché français (31 % en 2006), contre 61 % pour les œuvres francophones et 8 % pour la musique classique⁽⁵⁾. L'analyse des 100 meilleures ventes de disques en 2005 révèle une prépondérance encore plus importante des œuvres francophones. Parmi le top 100, 70 % des productions sont francophones (dont 4 % en provenance des zones Afrique-Caraïbe-Pacifique), 12 % proviennent des États-Unis, 9 % du Royaume-Uni ou d'Irlande, 5 % proviennent de pays européens non anglophones (Suède et Belgique), mais sont en réalité des œuvres de musique électronique, et enfin 3 % sont des productions hispanophones.

1. Distribution par origine géographique des ventes de phonogrammes en France



Source : SNEP.

(5) Les chiffres réels sont sans doute quelque peu différents. Les données fournies par le SNEP, le Syndicat national de l'édition phonographique, rendent compte essentiellement de l'activité des quatre majors – ce qui représente néanmoins environ 80 % du marché – et informent sur les ventes de gros hors taxes des éditeurs français. Ces données comprennent donc les ventes à l'export. Mécaniquement, si l'on soustrait aux ventes totales des éditeurs français les ventes à l'export, la part de marché de la production non francophone augmentera. Il est toutefois difficile de mesurer cet effet précisément : la distribution des ventes par origine n'est faite que sur le chiffre d'affaires alors que les exportations ne sont plus mesurées qu'en volume depuis 2003. Or, la recette unitaire moyenne à l'exportation est sensiblement plus faible que pour une vente nationale.

Une spécificité du marché du disque, au regard d'autres produits culturels et notamment de l'industrie cinématographique, réside dans la limitation de l'hégémonie des productions anglo-saxonnes, même si, dans les importations de musique enregistrée, la part des œuvres en langue anglaise est écrasante. Le poids des spécificités nationales voire régionales et l'obstacle de la langue (le cas du Japon étant particulièrement édifiant), assurent en règle générale une part presque majoritaire aux productions nationales, sauf lorsque la langue du pays est également l'anglais, comme dans le cas du Canada ou de l'Australie (voir tableau 2). À noter également, la bonne tenue de la production anglaise sur son propre territoire, portée par des groupes et des artistes qui ont souvent été à l'initiative du renouvellement des courants musicaux, notamment dans les musiques actuelles.

2. Place de la production domestique sur les principaux marchés mondiaux en 2004

En %

	Domestique	International	Classique
États-Unis	93	5	2
Japon	72	28	—
Royaume-Uni	51	43	6
Allemagne	49	45	6
France	63	32	5
Australie	27	69	4
Canada	34	62	4
Italie	47	49	4
Espagne	46	48	6

Source : IFPI.

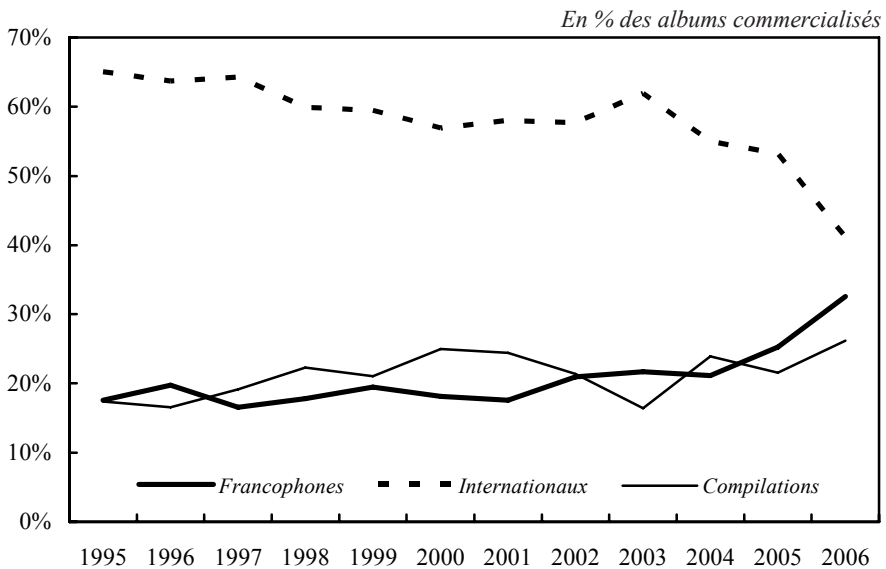
On notera également que les ventes de musique francophone sont en moyenne concentrées sur un plus petit nombre de références. Les parts respectives de la production nationale et importée dans le nombre d'albums commercialisés en France sont aujourd'hui relativement proches (respectivement 33 et 41 % en 2006), la part des productions importées perdant environ 20 points depuis 1995 suivant en cela l'évolution des ventes. Ainsi, le ratio par des albums commercialisés/part dans les ventes est de 1,35 pour les productions importées contre 0,53 pour les productions francophones.

Les exportations de musique enregistrée produite en France⁽⁶⁾ représentent environ un tiers des ventes d'albums francophones. Ainsi, en 2005

(6) Dans l'acceptation de l'exportation de productions francophones le SNEP retient les œuvres produites en France et non pas nécessairement par des artistes français, ni même francophones. Ainsi, de plus en plus de groupe pop-rock d'Europe du Nord sont-ils produits en France. Toutefois, selon le Bureau export de la musique française, la part des artistes non francophones produits en France n'excéderait pas 5 % tandis que celle des artistes francophones produits à l'étranger ne dépasserait pas 10 %.

selon le SNEP et l'UPFI⁽⁷⁾, environ 30 millions de phonogrammes francophones ont été vendus à l'étranger pour un chiffre d'affaires de 183 millions d'euros, soit 34 % des ventes totales de phonogrammes francophones. L'Europe représente environ 70 % des exportations françaises avec comme principaux marchés : le Benelux (qui représente à lui seul 15 % des exportations françaises), l'Allemagne (14 %), le Royaume-Uni (9 %), l'ensemble Suisse-Autriche (8 %) et l'Italie (5 %). Les deux principaux marchés mondiaux de la musique, les États-Unis et le Japon, ne comptent respectivement que pour 9 et 6 % des exportations françaises.

2. Distribution par origine géographique des albums commercialisés en France



Source : SNEP.

Une autre caractéristique des exportations de musique a trait à leur dématérialisation croissante. En effet, si, en 2000, 28 % des albums exportés l'étaient sous la forme de produits finis, cette part est tombée à moins de 8 % en 2004. Le solde fait l'objet d'un contrat de licence qui permet à un producteur de sous-traiter à une société localisée, en règle générale, dans le pays de destination, la fabrication (le pressage) et la distribution du CD.

(7) Union des producteurs phonographiques français indépendants qui regroupe les principaux labels indépendants.

3. Exportations de musique enregistrée francophone

En millions de phonogrammes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produits finis	10,914	3,531	4,429	3,289	2,612	nd
Licences	28,363	36,368	28,715	39,313	31,909	nd
Total	39,277	39,899	33,144	42,602	34,521	29,836

Source : SNEP/UPFI.

La SACEM fournit des informations complémentaires quant aux échanges immatériels de musique, via notamment les droits liés à l'exécution publique des œuvres, essentiellement les diffusions radiophoniques et télévisées, mais également les diffusions dans les lieux publics. Les données de la SACEM confirment évidemment la crise des ventes de disques. Ainsi, entre 2000 et 2005, les droits de reproduction mécanique, correspondant aux droits versés par les entreprises pressant à l'étranger des disques d'auteurs français, ont baissé de 42 %. Mais, dans le même temps, ces données traduisent une croissance ininterrompue des échanges de musique au sens large. Les exportations de droits d'exécution publique ont ainsi augmenté de 18 % entre 2000 et 2005 alors que dans le même temps les importations progressaient de 29 %, conduisant ainsi à une dégradation du solde des échanges extérieurs de droits musicaux. Ces évolutions résultent vraisemblablement, pour l'essentiel, de la multiplication des radios musicales et des chaînes de télévision spécialisées dans la musique.

4. Importations et exportations de droits musicaux

En millions d'euros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Droits d'exécution publique reversés par une société étrangère ^(*)	44,2	44,9	47,3	48,1	48,7	52,1
Droits de reproduction mécanique reversés par une société étrangère	29,5	44,1	19,1	18,1	17,4	17,2
Total des exportations de droits	73,7	89,0	66,4	66,2	66,1	69,3
Total des importations de droits ^(**)	63,6	72,4	66,9	73,6	75,6	82,1
Solde	+ 10,1	+ 16,6	- 0,5	- 7,4	- 9,5	- 12,8

Notes : (*) Y compris pour une part infime les droits d'exécution publique, phono et vidéo perçus directement à l'étranger par la SACEM ; (**) Droits versés à des sociétés d'auteurs étrangères.

Source : SACEM.

En effet, sur la période 2003-2006, les diffusions musicales à la radio ont progressé de 6 %, selon les données réunies par la société Yacast pour le compte du SNEP, tandis que la part de marché des artistes francophones se tassait quelque peu à environ un tiers, soit un score quasiment inverse à celui observé sur le marché de la musique enregistrée.

5. Importations de musique à la radio

	2003	2004	2005	2006
Nombre de diffusions musicales (en millions)	3,501	3,636	3,652	3,711
Part des artistes francophones (en %)	37,0	38,0	36,0	36,3

Source : Yacast/SNEP.

En résumé, on peut dresser le panorama suivant des échanges extérieurs de musique enregistrée dans le cas français :

- une balance en volume à peu près équilibrée en ce qui concerne les ventes de phonogrammes : environ un tiers des disques francophones vendus sont exportés et les importations de musique non francophone représente également environ un tiers des ventes de disques en France ;
- des importations en baisse de 47 % sur la période 2002-2006. À la chute du marché français du disque, qui a perdu 37 % de sa valeur entre 2002 et 2006⁽⁸⁾, s'est conjuguée la meilleure résistance des productions francophones, dont la part de marché a gagné deux points sur la période ;
- des exportations également en baisse sur la période mais avec une ampleur moindre. Là encore, la cause en incombe à la récession mondiale du marché de la musique enregistrée, les productions francophones semblant avoir plutôt mieux résisté. Entre 2000 et 2004, le ratio entre le volume des exportations de productions francophones et le volume des ventes mondiales est ainsi passé de 1,17 à 1,24 %. Toutefois, en valeur, les exportations semblent connaître une récession beaucoup plus forte en raison de la dématérialisation croissante⁽⁹⁾ ;
- une augmentation des échanges dématérialisés liée essentiellement à la diffusion radiophonique ou télévisée des œuvres. Entre 2003 et 2006, la part de marché des artistes francophones a baissé d'un point dans un marché enregistrant une croissance de 6 %.

Comment la réalité de ces échanges est-elle retracée dans les statistiques officielles ? La section suivante met en évidence que ces dernières peinent à fournir une image fidèle des échanges de musique.

(8) Chiffre d'affaires de gros hors taxes (cf. SNEP).

(9) Ainsi, entre 2002 et 2003, alors que les exportations avaient progressé en volume de 28,5 %, en valeur elles chutaient de 22 %.

2. La difficulté des statistiques officielles à retracer les échanges de musique enregistrée

2.1. Échanges matériels et immatériels de musique enregistrée

Les échanges de musique enregistrée peuvent être matériels ou immatériels. Lorsque la musique enregistrée traverse les frontières sous forme de produit fini (un CD par exemple), l'échange est indubitablement matériel. Le flux financier compensant le flux physique, et devant être enregistré par les statistiques douanières, correspond alors au montant du prix de gros du phonogramme duquel on déduit la marge du distributeur étranger (autour de 40 % du prix de gros en règle générale). Mais il est fréquent qu'une œuvre musicale soit échangée dans le cadre d'un contrat de licence (voir ci-dessus). Dans ces conditions, la transaction financière compensant l'échange immatériel sera de moindre ampleur. En effet, ne seront rapatriés dans le pays d'origine que les montants correspondant aux droits de reproduction mécanique (à destination des auteurs via en règle générale une société de gestion collective étrangère puis la SACEM), et la marge brute de la maison de disque (incluant les royalties à reverser aux artistes). C'est donc seulement entre un quart et un tiers du prix de gros hors taxe d'un disque qui pourra être enregistré par la balance des paiements. Par conséquent, à volume d'échange égal, les valeurs mesurées par les statistiques officielles varieront singulièrement en fonction du mode d'échange choisi. Ainsi, en 2003, selon le SNEP, le revenu brut moyen (avant rémunération des auteurs et versement des royalties aux artistes interprètes) procuré à une maison de disque française par un CD exporté en tant que produit fini était de 9,8 euros. Lorsque la même œuvre était exportée sous forme de licence, et donc qu'elle était pressée à l'étranger, le revenu moyen perçu par la maison de disques française tombait à 0,64 euro⁽¹⁰⁾. Dans ces conditions, la dématérialisation des échanges ne peut que conduire à une réduction de leur montant en valeur sans que les volumes n'en soient pour autant affectés. Ainsi, en 2003 – dernière année pour laquelle le SNEP fournit des données chiffrées sur les exportations en valeur – la part de l'exportation dans les ventes d'albums francophones se montait à 38 % sur la base des volumes mais à seulement 6 % en valeur.

Les échanges internationaux induits par les diffusions radios, télévisées ou dans les lieux publics de musique étrangère, ainsi que les concerts effectués hors du pays d'origine de l'artiste sont en revanche par nature immatériels. Ainsi, les transactions financières correspondantes ne relèvent que des seuls droits de représentation publique et, pour une part beaucoup plus faible, de la rémunération équitable.

(10) Hors rémunération des auteurs prise en charge par l'entreprise (étrangère) assurant le pressage des disques et qui leur est reversé via une société d'auteurs étrangère et la SACEM.

2.2. Les incohérences des statistiques des douanes et de la balance des paiements

Les échanges internationaux de musique enregistrée sous la forme de produits finis, constitués à plus de 90 % de CD (albums ou singles) selon l'IFPI, sont identifiés dans les comptes nationaux par les douanes. Les CD audio correspondent à la référence 85243290 de la nomenclature combinée (NC) dont le libellé exact est « disques enregistrés pour systèmes de lecture optique par faisceau laser, pour la reproduction du son uniquement, d'un diamètre supérieur à 6,5 cm ». L'analyse des informations fournies, tant pour les exportations que pour les importations françaises (voir tableau 6), laisse cependant très perplexe au regard des chiffres communiqués par les syndicats professionnels.

Tout d'abord, les données des douanes traduisent une forte progression des échanges de musique enregistrée sous la forme de produits finis, en totale contradiction avec les observations empiriques. Comme nous l'avons souligné dans la section précédente, les exportations françaises sont, en volume, au mieux stables, ce qui dans un marché mondial en récession est en soi une bonne performance, et elles baissent en valeur en raison du développement des ventes sous licence au détriment des exportations de produits finis. Quant aux importations, leur part dans les ventes de musique enregistrée tend à baisser traduisant une baisse encore plus forte en données absolues. Or, entre 2004 et 2006, selon les statistiques douanières, les exportations françaises de CD auraient progressé d'environ 50 % tant en volume qu'en valeur (le sens des variations entre 2005 et 2006 paraissant en revanche plus en phase avec les observations empiriques). Quant aux importations, elles auraient enregistré une croissance (en valeur et en volume) de 22 %.

En second lieu, le montant des échanges, tant en volume qu'en valeur, paraît très surestimé. Rappelons que selon le SNEP et l'UPFI moins de 3 millions de phonogrammes ont été exportés en 2004 sous la forme de produits finis. Les statistiques douanières en annoncent vingt fois plus ! Prendre également en compte les exportations des labels n'appartenant ni au SNEP ni à l'UPFI ne pourrait en aucun cas expliquer l'ampleur de cette différence. De même, le volume des importations de CD était, en moyenne sur la période 2004-2006, trois à quatre fois plus important selon les douanes que selon le SNEP.

Enfin, la hiérarchie des principaux partenaires ne semble pas non plus conforme aux observations empiriques. Selon les données des douanes, l'Allemagne constituerait le premier marché à l'exportation pour la musique enregistrée française avec une part de marché de plus de 20 % en 2004 et qui approcherait même 50 % en 2006. Or, selon les données de la profession, l'Allemagne ne représente en 2005 « que » 14 % des exportations françaises de musique enregistrée. À l'inverse, le premier marché à l'exportation identifié par le SNEP, la Belgique avec une part de marché de 15 % en

6. Exportations FAB et importations CAF de CD

Principaux partenaires	2004		2005		2006	
	Valeur	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur	Quantité
Exportations FAB de CD	69 631	56 767 177	103 421	102 191 099	101 531	85 213 186
• Allemagne	13 465	12 451 221	33 729	37 349 755	36 778	44 448 028
• Royaume-Uni	10 890	24 842 081	14 672	30 310 222	14 625	13 853 275
• États-Unis	5 431	969 224	5 605	1 162 818	5 462	1 134 630
• Suisse	4 827	1 102 225	7 814	3 943 990	7 324	3 638 396
• Belgique	4 233	2 567 032	3 858	2 082 614	2 960	1 941 059
• Japon	3 728	889 206	3 592	1 038 251	3 042	811 630
• Espagne	3 184	1 563 868	3 736	4 654 392	3 021	1 830 041
• Italie	2 931	1 683 616	3 751	2 836 752	3 414	2 257 005
• Canada	2 574	1 079 966	2 031	370 674	1 612	302 938
• Pays-Bas	2 351	2 057 988	3 171	2 653 390	1 878	854 260
Importations CAF de CD	150 711	121 018 017	188 232	148 472 817	183 672	147 180 297
• Allemagne	54 960	61 307 172	59 391	67 124 813	60 391	63 929 746
• Pays-Bas	20 845	20 950 879	34 275	29 373 512	32 756	24 781 526
• Royaume-Uni	19 929	6 831 660	21 777	7 856 572	15 837	6 731 936
• Belgique	19 490	4 857 576	23 087	5 062 190	19 820	4 563 449
• États-Unis	8 725	1 385 897	9 363	2 082 868	10 524	1 720 262
• Canada	1 332	189 556	1 201	211 781	949	205 645

Lecture : Données de collecte brutes, valeur en milliers d'euros, quantité en nombre de pièces.

Sources : Douanes.

2005, n'apparaissait selon les douanes qu'en septième position cette année là, avec une part de marché en volume dépassant à peine 2 %. De même, l'Allemagne représenterait également le premier fournisseur de la France en matière de musique enregistrée. En 2006, selon les douanes, plus de 40 % des CD importés en France provenaient ainsi d'Allemagne et 17 % des Pays-Bas, alors que le Royaume-Uni ne comptait que pour 5 %. Ainsi, la balance commerciale en matière de CD serait, en 2006, fortement déficitaire avec l'Allemagne, mais excédentaire avec le Royaume-Uni !

Certaines de ces incohérences peuvent s'expliquer par le développement des échanges totalement dématérialisés (sous forme de licences) au détriment des échanges de produits finis. La balance des paiements doit alors pouvoir permettre de rendre compte de ce phénomène, via le sous-ensemble « redevances et licences » du poste des échanges de services hors voyages et négoce international. Toutefois, toute investigation en ce sens se heurte à des obstacles liés à la confidentialité des données compilées. Le degré le plus fin d'analyse qui peut être mené conduit à sélectionner les catégories suivantes de la nomenclature d'activités française, NAF 221G, 223A, 223C et 923A⁽¹¹⁾, et à évaluer l'ensemble des importations et exportations de redevances et licences correspondant à ces activités.

Les données sur les échanges immatériels entre 2002 et 2005 tirées de la balance des paiements semblent largement surestimer l'ampleur de ces échanges au regard des informations fournies par les syndicats professionnels (voir les tableaux 3 et 4 relatifs aux échanges de droits de licence et de droits d'exécution publique). Un biais évident est lié à la nature de la nomenclature d'activité, qui classant les entreprises en fonction de leur activité principale peut conduire à exclure de l'analyse des entreprises dont la musique enregistrée ne serait qu'une activité secondaire et au contraire à inclure des activités secondaires d'entreprises « musicales ». L'analyse plus approfondie des statistiques fournies par la balance des paiements révèle cependant d'autres imperfections. Si les principales entreprises concernées sont bien les quatre majors de l'industrie musicale et les sociétés de gestion des droits d'auteur (SACEM, SDRM), certaines anomalies apparaissent. Ainsi, en 2005, Universal Music, le leader incontesté du marché musical français, ne figurait ni dans les dix premiers exportateurs ni dans les dix premiers importateurs de redevances et licences de notre échantillon. L'analyse des principaux partenaires souligne également des incohérences. En 2005, les pays destinataires de droits de licences en provenance de l'hexagone étaient le Royaume-Uni (avec une part de marché de 28 %) et l'Allemagne (25 %) alors que la part de marché de la Belgique et des États-Unis n'était que de 6 %. Quant aux principaux fournisseurs, les États-Unis (avec

(11) 221G : Édition d'enregistrements sonores ; 223A : Reproduction d'enregistrements sonores ; 223C : Reproduction d'enregistrements vidéo ; 923A : Activités artistiques. Ce regroupement permet en principe de considérer les diverses activités concernées par les échanges de droits musicaux (éditeurs musicaux, maisons de disques, sociétés de gestion de droits d'auteur, entreprises de manufacture de disques).

7. Importations et exportations des activités NAF 221G, 223A, 223C, 923A pour le poste « redevances et brevets »

En %

	2002		2003		2004		2005	
	X	M	X	M	X	M	X	M
Total (en millions d'euros)	102,9	220,2	70,4	195,9	174,5	275,2	208,9	268,2
Solde (en millions d'euros)	- 117,3		- 125,5		- 100,7		- 59,3	
États-Unis	22,5	24,1	12,4	30,5	6,8	37,2	6,4	36,4
Royaume-Uni	26,9	27,7	31,6	14,3	17,2	17,6	28,0	25,7
Allemagne	4,7	2,8	6,6	5,6	29,0	6,6	25,0	9,9
Pays-Bas	*	31,1	14,4	33,9	8,6	14,6	3,9	3,7
Canada	*	1,6	2,0	1,2	2,0	2,5	2,1	3,5
Belgique	9,1	1,8	5,0	1,8	8,0	3,6	6,4	3,4
Italie	4,0	1,9	4,1	2,2	5,5	4,0	4,2	3,4
Suisse	9,7	2,4	11,9	2,2	4,8	2,9	4,6	3,3
Espagne	*	1,0	*	2,0	1,6	1,5	*	1,3
Danemark	2,3	*	3,0	*	*	*	2,3	1,0
Luxembourg	7,5	*	*	*	*	*	*	*
Suède	2,6	1,1	1,8	*	*	*	*	*
Norvège	2,1	*	*	*	*	*	*	*
Autriche	*	*	*	2,1	*	2,1	*	*
Japon	*	*	*	*	3,0	*	2,7	*

Note : (*) Pays n'apparaissant pas dans les 10 premiers partenaires l'année considérée.

Source : Balance des paiements.

une part de marché de 36 %) et le Royaume-Uni (26 %) arrivaient logiquement en tête, alors que la part de marché de l'Allemagne se montait quand même à 10 %. Il est à noter que jusqu'en 2003 les Pays-Bas constituaient le principal fournisseur de droits pour le marché français avec une part de marché de 33 % !

En résumé, les principales contradictions entre les informations sur les échanges extérieurs de la filière de la musique fournies par les syndicats professionnels et la façon dont ces flux sont retracés dans les statistiques officielles des douanes, pour les échanges de produits finis, et de la balance des paiements, pour les échanges de droits et redevances, sont les suivantes :

- une surestimation des flux d'échanges : de trois à quatre fois pour les exportations et importations de CD, et de deux à quatre fois pour les exportations et importations de droits ;
- une tendance à la croissance des échanges qui ne rend notamment pas compte de la baisse des ventes de musique enregistrée qui impacte pourtant les exportations et les importations, avec un effet accru pour ces dernières en raison de la meilleure résistance de la musique francophone pour les ventes de disques ;
- une surestimation de certains échanges bilatéraux, notamment avec l'Allemagne et avec les Pays-Bas.

Les explications de ces incohérences sont à rechercher, en grande partie, dans les choix opérationnels ou stratégiques effectués par les maisons de disques.

2.3. Biais affectant les statistiques officielles d'échanges internationaux de musique⁽¹²⁾

Un premier biais tient à l'absence de distinction des échanges de produits définitifs et des échanges temporaires de biens destinés à être soumis à une opération de perfectionnement (montage, transformation, réparation). Ainsi, les statistiques prennent souvent en compte dans les exportations et les importations de phonogrammes le pressage d'œuvres effectué à l'étranger pour le compte de sociétés françaises, ou l'inverse. Les statistiques globales d'exportations et d'importations ne sont donc pas forcément significatives de la réalité de la consommation d'œuvres françaises à l'étranger ou d'œuvres importées en France. La surestimation des échanges avec l'Allemagne tient ainsi vraisemblablement au fait que les majors, pour rationaliser leur activité de manufacture de disques, ont réduit le nombre d'unités de pressage utilisées. Ainsi, nombre de phonogrammes produits par BMG (et maintenant par Sony-BMG) sont pressés en Allemagne, pays d'origine de BMG, quelle que soit la nationalité de l'artiste concerné. Un disque d'un artiste français produit par un label français comme Vogue, filiale de Sony-

(12) Sur cette question, voir Harfi et *al.* (2001).

BMG, et destiné uniquement au marché français peut tout à fait être manufacturé en Allemagne et réimporté en France sous forme de produit fini. Dans les statistiques des douanes apparaîtra alors une importation de disques en provenance d'Allemagne et dans celles de la balance des paiements une exportation de droits vers l'Allemagne. Les droits de reproduction mécanique, destinés aux auteurs, seront en effet payés en Allemagne et reversés en France à la SACEM par son homologue allemande⁽¹³⁾.

De la même façon, les informations statistiques sur le montant des échanges bilatéraux peuvent être biaisées par les éventuels contrats passés par des sociétés étrangères avec des distributeurs locaux, qui peuvent être des filiales dans le cas des majors, afin que ces derniers vendent leurs produits sur une zone géographique donnée (plusieurs pays européens par exemple). Ainsi, un disque d'un artiste américain peut tout à fait être distribué en Europe par une entreprise localisée aux Pays-Bas pour finalement être exporté vers la France⁽¹⁴⁾. Que le pressage ait été effectué aux Pays-Bas ou en France, les données issues des statistiques des douanes et de la balance des paiements ne reflèteront pas la réalité des échanges. L'opération sera une exportation des Pays-Bas, et non des États-Unis, vers la France : de produit fini dans le premier cas, et de droits dans le second.

Enfin, certains acteurs choisissent, pour réaliser des économies d'échelle, de centraliser la gestion de leurs droits et font alors jouer la concurrence entre les différentes sociétés de gestion collective. Ainsi, tous les droits de reproduction mécanique dus par Sony-BMG en Europe sont payés en Allemagne. De même, les labels indépendants PIAS et Wagram paient ces droits en Belgique. Ainsi, les droits dus à un auteur français produit par Wagram sur un disque vendu en France apparaîtront dans la balance des paiements comme une importation de droits en provenance de Belgique.

À ces imperfections dans l'évaluation des échanges extérieurs de musique, communes à nombre de biens et services, se conjuguent les effets spécifiques de la numérisation de la filière.

(13) À l'inverse, l'existence d'un seuil minimal de 150 000 euros rendant obligatoire la déclaration en douanes d'une opération d'exportation ou d'importation conduit à minorer les opérations effectuées par de petits labels indépendants. Or, les indépendants ont un besoin plus vital de l'exportation que les majors, car se restreindre au seul marché national sans avoir des moyens promotionnels importants ne permet pas le plus souvent de recouvrir les coûts fixes. Ainsi, les indépendants ont pour la plupart réussi à organiser un réseau international de distribution qui peut atteindre la moitié de leur chiffre d'affaires. Or, le seuil de 150 000 euros équivaut à 10 000 à 15 000 phonogrammes exportés, ce qui représente déjà une opération d'exportation importante.

(14) Le rôle des Pays-Bas comme place centrale de distribution de produits culturels en Europe s'observe également dans le domaine de la production cinématographique (Harfi et *al.*, 2001).

3. La complexité supplémentaire induite par le numérique

Bien évidemment, le piratage rend totalement opaque les échanges internationaux de musique. Mais au delà, la numérisation de la filière a également des conséquences en termes de valeur perçue des échanges. D'une part, comme il l'a été souligné précédemment, le développement des cessions de licence, en lieu et place des exportations ou importations de produits finis, diminue, à volume équivalent, la valeur de ces opérations mesurée par les statistiques officielles. Une exportation de musique française se faisant sous la forme de produits finis sera à l'origine d'un flux financier beaucoup plus important que sous la forme d'une cession de droits et d'un pressage du disque dans le pays de destination. La montée en puissance des ventes numériques a exactement les mêmes conséquences. La vente en Allemagne d'un album français pressé dans l'hexagone génère également un flux financier plus important que la vente du même album sous la forme de fichiers numériques sur une plate-forme numérique allemande. En outre, les maisons de disques tendent, pour endiguer le piratage, à réduire le prix de la musique enregistrée pour les produits physiques. Ainsi, les opérations spéciales à prix cassés se multiplient. Enfin, les ventes de fichiers numériques sur les plates-formes en ligne et via les opérateurs de téléphonie mobile, qui ont progressé, selon le SNEP, de 45 % en 2006 pour atteindre plus de 5 % du chiffre d'affaires de gros de l'industrie (mais déjà 10 % aux États-Unis), conduisent également à une baisse des prix. Par exemple, le prix de référence d'un album téléchargé en ligne, 9,99 euros, est sensiblement plus faible que les tarifs qui prévalaient au tout début des années 2000 sur le marché physique. Ainsi, toute analyse de l'évolution inter-temporelle de la valeur des échanges internationaux de musique sera nécessairement biaisée. De plus, si la rémunération de la création musicale se fait de plus en plus via des taxes imposées sur les abonnements Internet à haut débit, par des investissements directs d'acteurs comme les chaînes de télévision ou d'opérateurs de téléphonie mobile (*cf.* encadré), il est évident que la valeur des échanges mesurées par les statistiques officielles aura de plus en plus de mal à rendre compte de leur réalité. Prenons, par exemple, le cas d'Apple. Le groupe californien est propriétaire de la plate-forme de téléchargement iTunes Music Store, qui détient environ 70 % du marché mondial du téléchargement en ligne, et produit simultanément le baladeur numérique iPod, également leader sur son marché, qui depuis 2005 génère la majeure partie des profits d'Apple. La plate-forme iTunes n'a pas pour vocation d'être rentable mais elle vise, en proposant une tarification attractive, à dynamiser les ventes d'iPods. Ainsi, une part de la valeur créée par la musique enregistrée est en réalité captée sur l'iPod, qui mise à part la taxe pour copie privée à laquelle ce type d'appareil est soumis en France, ne donne lieu à aucun flux identifiable au titre de la musique dans les statistiques des échanges.

On conçoit ainsi aisément qu'en matière de musique, les statistiques officielles d'évaluation des flux d'échanges internationaux – les douanes et la balance des paiements – auront de plus en plus de difficultés à rendre compte de l'importance et du sens d'évolution du commerce international de musique. Si la technologie numérique n'induit probablement pas une filière de la musique plus mondialisée – elle l'est déjà depuis de nombreuses décennies et il existe dans la plupart des pays des préférences fortes pour les artistes s'exprimant dans la langue locale – elle rendra encore plus opaque et complexe l'identification et la mesure des flux d'échanges. L'évaluation fine de la mondialisation de la musique ne pourra alors se faire que par le renforcement des outils d'observation des volumes des échanges. Ce n'est qu'en partenariat avec des syndicats professionnels et des instituts de mesure des ventes et de l'audience, que l'on pourra réellement évaluer l'importance des échanges internationaux de musique enregistrée, qu'elle soit matérialisée ou dématérialisée, mais aussi de musique à la radio et à la télévision, sur le marché des concerts, et enfin, également, sur les réseaux d'échanges de fichiers numériques.

Impact du numérique sur le modèle économique dominant de la filière de la musique enregistrée

La conséquence majeure de la numérisation de la filière de la musique enregistrée réside dans la modification des modes de captation de la valeur créée (Curien et Moreau, 2006, 2007 ; Bourreau et Gensollen, 2006). Demain, cette valeur se collectera probablement de moins en moins au moment de l'acquisition de contenus proprement dits (CD ou fichiers numériques à l'unité) car ceux-ci relèvent de manière croissante de la catégorie des biens collectifs. Ils possèdent en effet les propriétés de non-rivalité et de non-exclusion^(*). L'optimum de premier rang exige alors que le prix unitaire soit fixé au niveau du coût marginal, c'est-à-dire à zéro. Mais, bien évidemment, cette gratuité ne doit s'entendre qu'à la marge, le financement des coûts fixes de production et d'édition des contenus devant être assuré. Un mode équitable et efficace consiste à recouvrir ces coûts de production via un droit fixe correspondant par exemple à un abonnement à un service de musique en ligne indépendant de la quantité consommée (à l'instar des chaînes payantes de télévision ou des cartes illimitées dans le cas des salles de cinéma). Une évaluation simple permet de se rendre compte qu'un tel système d'abonnement illimité (avec possibilité de conserver tout ou partie des œuvres après interruption de l'abonnement, contrairement aux systèmes en vigueur actuellement) pourrait assurer la rémunération des artistes mais également l'ensemble de la filière, hors les frais de distribution physique (Moreau *et al.*, 2006). On retiendra les hypothèses suivantes : 14 millions d'abonnés à l'Internet haut débit (projection 2010 – Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique) et un chiffre d'affaires de gros hors taxes de l'industrie du disque de 1 300 millions d'euros, correspondant à la

valeur historiquement maximale atteinte, en 2002, par le marché de la musique enregistrée. D'après des chiffres fournis par le SNEP, la part du chiffre d'affaires de gros hors taxes revenant aux auteurs et artistes interprètes représenterait 338 millions d'euros, et celle revenant aux maisons de disques (hors frais de distribution et de fabrication du support physique, inexistant en ligne) 533 millions d'euros dont 39 millions pour les frais de studios et 195 millions correspondant aux frais de marketing et de promotion. Si l'on envisage une taxe optionnelle, dont seuls les internautes souhaitant pouvoir télécharger légalement s'acquitteraient, des enquêtes récentes montrent que la disposition à payer des internautes se situe autour de 7 euros par mois (soit annuellement pour 14 millions d'internautes 1 176 millions d'euros). Ceci est une estimation basse, sans aucune autre valeur ajoutée que l'accès aux contenus des réseaux *peer to peer*. On peut imaginer, que pour un abonnement proposant également des conseils et suggestions d'écoutes ou encore des alertes, la disposition à payer serait plus élevée. Dans ces conditions, en supposant un effondrement de moitié du marché du disque, il suffirait que 16 % des internautes acceptent de payer un tel abonnement pour financer les auteurs, artistes-interprètes et les coûts d'enregistrement. Il suffirait même que 37 % des internautes acceptent de payer cet abonnement pour que l'ensemble de la filière (hors frais de distribution physique) soit financé.

Une autre solution peut consister à adosser deux marchés, par exemple, le marché final et le marché des annonceurs dans le cas de la radio et des chaînes gratuites de télévision. Enfin, la valeur créée par la musique pourra également se capter sur des marchés dérivés (merchandising, concerts, etc.) mais également et surtout sur des marchés de biens privatifs : les marchés de l'accès (accès Internet à haut débit, des abonnements à la téléphonie mobile 3G, des baladeurs numériques, etc.). Les initiatives d'Universal/Neuf Cegetel et d'EMI/Alice commençant à intégrer la musique dans les offres illimitées téléphone/Internet/télévision vont dans ce sens. Reste à définir des modes justes de rémunérations des créateurs de contenus.

(*) La possibilité de reproduire à coût quasiment nul un fichier numérique fait en effet disparaître la propriété de rivalité du support physique. Quant à l'exclusion, si elle peut toujours être théoriquement assurée *ex post* par la stricte application des droits de propriété littéraire et artistique et/ou *ex ante* par des moyens techniques de protection, en pratique l'ampleur de la diffusion et de circulation des fichiers musicaux MP3 souligne que la musique numérique revêt potentiellement la propriété de non-exclusion. La première conséquence de cette transformation de la nature économique de la musique enregistrée, mise en avant par l'industrie du disque, est le développement de comportements de passagers clandestins. C'est-à-dire d'individus qui consomment un bien sans contribuer à son financement (Curien et Moreau, 2006).

Contribution E

Le cinéma

Pierre-Jean Benghozi

Pôle de recherche en économie et gestion de l'École polytechnique

Pour une industrie qui, contrairement à la musique, s'est régulièrement vécue « en crise », le cinéma français présente, à l'égard des autres industries de l'immatériel, une caractéristique importante : il offre apparemment une bonne résistance à la domination américaine. Ce constat peut être étayé par plusieurs éléments. Tout d'abord, le volume des productions nationales reste soutenu depuis plusieurs années et atteste, par le nombre des premiers films, une capacité indéniable de renouvellement. Ensuite, la fréquentation se maintient à un bon niveau et les productions nationales réussissent à conserver une part de marché significative, faisant quasiment jeu égal avec les films américains, contrairement à ce que l'on observe dans la plupart des autres pays. Ainsi, sur le marché français en 2004, la part des films nationaux (dans le total des recettes) est de 38 %, celui des films américains de 48 %. À l'inverse, la présence américaine est bien plus marquée dans le reste de l'Europe, où elle atteint 71 % du marché intérieur. Enfin, le dernier constat positif concerne la part de marché des films français à l'étranger. Selon UniFrance, les performances du cinéma français dans le monde atteignent même un record en 2005, avec 74 millions d'entrées (contre 44 millions en moyenne les neuf années précédentes). Grâce au succès de *La marche de l'empereur* (qui a représenté à lui seul la moitié des ventes), les États-Unis ont représenté 125 millions de recettes, sur un total de 369 millions. Les spectateurs américains peuvent donc voir des films français, même si c'est surtout pour voir des pingouins (avec musique et montage revus et corrigés en vue d'une adaptation au marché américain).

À voir de plus près, le tableau est cependant plus contrasté qu'il n'y paraît. Plusieurs tendances de fond conduisent en effet à relativiser les constats précédents. Celles-ci relèvent d'une part de dynamiques internes à l'industrie du cinéma : effet-podium et focalisation de la fréquentation sur un nombre toujours plus restreint de films bénéficiant d'une forte médiatisation. De ce point de vue, l'examen plus fin des données d'exploitation conduit à relativiser le poids des films français ; ainsi, le poids des films américains apparaît bien plus accentué quand on regarde le nombre de salles (47 % des copies en circulation en 2006) ou les investissements publicitaires bruts (53 %). Les nuances au constat résultent, en outre, des dynamiques plus globales des industries de l'immatérielles : la mondialisation des échanges et la convergence avec les mondes de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique amènent de nouveaux acteurs puissants à intervenir dans l'industrie du cinéma en remettant en cause profondément son économie et ses modèles d'affaires. De ce point de vue, il y a *a priori* peu de raisons pour que la crise profonde qui affecte l'industrie de la musique ne touche pas également, dans les années qui viennent, le monde du cinéma.

1. L'industrie cinématographique

Parmi les économies créatives, les industries du film apparaissent comme des industries lourdes. Lourdes, elles le sont tout d'abord, par le niveau des investissements en production. Quel que soit le pays, les films sont des biens culturels longs et complexes à réaliser, mais aussi extrêmement chers. Un film demande de long mois de préparation et de tournage, mobilise couramment des centaines de collaborateurs artistiques et techniques et coûte plusieurs millions ou dizaines de millions d'euros : en 2005, les majors américaines consacraient en moyenne 60 millions de dollars par film et même si le chiffre est bien moins important en Europe, il reste significatif puisque le coût moyen d'un film s'élève à 5 millions d'euros en France. Le cinéma est aussi une industrie lourde par ses conditions de diffusion : les 38 852 écrans aux États-Unis et les 29 087 écrans en Europe représentent un réseau dédié constituant un investissement et des immobilisations considérables.

Du point de vue strictement économique, le cinéma a sans doute constitué une des premières industries de l'immatériel. Son modèle économique séminal s'est en effet figé très tôt dans son histoire, en s'organisant sur la base d'une location des œuvres et d'une prestation de services : tout au long de son exploitation, un film et ses supports de reproduction restent la propriété de son producteur qui en confie l'exploitation sur la base de mandats. Contrairement aux modèles éditoriaux (livre et musique, voire télévision) qui reposent tous sur l'acquisition d'un support de reproduction, voire d'un terminal de lecture, dans le cinéma, les spectateurs n'acquièrent que le droit de regarder un film pendant une durée limitée, pendant une période elle aussi limitée à quelques mois d'exploitation. Une des conséquences majeures d'un tel modèle est que le prix acquitté par les spectateurs est

complètement indépendant des coûts de production. Il empêche, sur un territoire donné, les producteurs d'opérer une différenciation par les prix même si les particularités des modes de cession des droits d'exploitation leur permettent, à un niveau plus global, d'opérer une telle discrimination par pays et par support.

L'industrie cinématographique s'est, de ce fait, organisée historiquement autour de trois pôles très différents en termes d'investissements et de modèles d'affaires : les structures de production (l'élaboration des films), les distributeurs (assurant une fonction de pure intermédiation logistique et financière) et les réseaux de salles. Les dynamiques propres à chacun de ces segments expliquent le caractère paradoxal des mouvements que connaît l'ensemble de la filière face à la mondialisation d'une part, à l'émergence de nouveaux canaux de diffusion d'autre part. Deux exemples l'illustrent facilement. Au niveau de la production d'abord, la mondialisation représente un risque accru de concurrence sur le marché national qui constitue le débouché naturel des films français ; à l'inverse, pour les exploitants dont l'activité est, par nature, localisée géographiquement, la nationalité des films n'est pas – en soi – une source de difficulté. Le second exemple concerne le développement de nouveaux supports de diffusion (télévision, DVD, vidéo, Internet) : de tels supports offrent aux producteurs des opportunités renouvelées d'élargissement des recettes en diversifiant les marchés potentiels des films en France et dans d'autres pays ; par contre, en offrant aux spectateurs des modalités alternatives de visionnage, ces nouveaux canaux constituent une concurrence directe pour les salles et expliquent, historiquement, l'instauration de quotas de films à la télévision.

Les effets différenciés de ces deux phénomènes (mondialisation et nouvelles technologies) expliquent que la cohérence de la filière cinéma ait été progressivement battue en brèche. Ils rendent désormais difficiles d'analyser le marché du film comme un tout autonome sans prendre en compte d'une part les différences entre industrie de la production et industrie du film en salle, en considérant d'autre part le film comme un bien homogène sans distinguer ses formes très variées de production et de valorisation.

De ce point de vue, la montée en puissance de nouveaux acteurs issus du monde de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique sape les bases traditionnelles de l'industrie, ce qui contribue à creuser l'écart production-distribution et dissout les frontières sectorielles. Le cinéma doit être envisagé comme une des composantes de l'audiovisuel : à la fois du point de vue des investissements, du point de vue la technologie et de la R&D, du point de vue des utilisateurs et des marchés de substitution.

1.1. La production

Pour comprendre la structure actuelle de la production, il importe de revenir sur quelques-unes de ses caractéristiques essentielles. Cette production est marquée tout d'abord par l'absence d'économie d'échelle, in-

terdite par les conditions mêmes de fabrication. La production de films est discontinue et ponctuelle durant quelques mois ; toute interruption momentanée du tournage entraîne des frais considérables, le non-achèvement d'un film provoque toujours une catastrophe financière parce que le produit film est un bien indivisible, que les investissements sont irrécupérables, et qu'il est bien sûr impossible de distribuer un film non terminé. Le caractère entrepreneurial de l'activité du producteur explique la tendance persistante à s'organiser sur une base très individuelle. En Europe, malgré le nombre significatif de films produits, la situation actuelle se caractérise par le faible nombre de structures intégrées à l'image des majors américaines. La profession y est marquée par la faiblesse de sa surface financière et de ses ressources propres ; les nombreuses coproductions parviennent mal à pallier ces déficiences organisationnelles.

L'espoir de gain important – associé à une forte prise de risque sur chaque projet – est la seconde caractéristique notable de ce secteur. Elle lui donne un caractère très spéculatif qui explique que le nombre de films produits depuis plusieurs dizaines d'années, soit resté relativement stable. En 2005, on observait même une légère augmentation, à 187, du nombre de films français produits, dont 37 % de premiers et deuxièmes films. Ce niveau élevé de production est un des plus forts au monde. Il a été rendu possible par le maintien à un niveau important du soutien public (11,5 % du devis en moyenne) et par la montée en puissance du financement issu des télévisions (29,5 %) qui sont venus, progressivement (sous forme de coproduction ou d'achat des droits de diffusion) se substituer pour partie aux recettes provenant des salles. Ce mouvement a été favorisé par la réglementation publique qui oblige les chaînes à réinvestir une partie de leur chiffre d'affaires dans le cinéma. Ainsi, alors que l'émergence de la télévision a constitué, pour l'exploitation et la distribution, la source majeure de difficultés en détournant massivement les spectateurs des salles, elle a aussi représenté une opportunité extraordinaire pour les producteurs.

Si on parle souvent du cinéma comme d'une industrie de prototype dans lequel chaque film est un produit unique, en pratique cependant la plupart des analyses évoquent « les films » ou « le cinéma » de manière globale. Pourtant, les budgets présentent une forte disparité au niveau international – entre cinéma américain ou non – mais aussi au sein des marchés nationaux : ils traduisent, plus précisément, l'existence de sous-catégories nettement différenciées.

Comme l'avait montré Mercillon dès les années cinquante, aux États-Unis, les producteurs ont toujours utilisé une politique de hauts budgets comme une stratégie de domination des marchés. Jusqu'à l'apparition de la télévision, les grands studios hollywoodiens réalisaient principalement deux types de films : les films A, à grand spectacle, et les films B, moins coûteux et plus rapidement tournés. Les firmes répartissaient leurs frais fixes (studios-contrats longs) sur l'ensemble des productions A et B et ajustaient le niveau de leur offre en jouant sur la part réservée alternativement aux uns

et aux autres. Le système américain se désintègre après la Seconde Guerre mondiale, d'abord sous les coups d'une décision antitrust qui oblige les compagnies à séparer leurs intérêts dans la production-distribution de leurs positions dans l'exploitation qui garantissait l'écoulement de tous leurs films, et ensuite avec la concurrence de la télévision. Après une phase difficile d'adaptation, l'industrie américaine comprend rapidement qu'il lui faut maîtriser la production-distribution de cinéma et de télévision en contrôlant les studios et à travers des structures de conglomérat. Parallèlement, les majors diminuent, de manière drastique, leur offre (moins de dix films de cinéma chacune par an) en se lançant progressivement dans de grandes superproductions, les *blockbusters*. Il en résulte que les coûts moyens n'ont cessé de s'accroître, aux États-Unis comme partout dans le monde : 5 millions de dollars à la fin des années soixante-dix, plusieurs centaines de millions de dollars pour les films récents.

En France, si les films représentaient, à une époque, un ensemble relativement homogène, ils apparaissent désormais très nettement segmentés en trois catégories. Une minorité représente des grandes co-productions internationales, aux budgets importants, sur le modèle des spectaculaires *blockbusters* américains ; on les trouve parmi les 32 % de films dont le budget dépasse les 15 millions d'euros. Ces films sont conçus pour concurrencer la télévision par le grand écran, jouent souvent sur des stars et des effets spectaculaires, cherchent en général à attirer le public jeune dont on a mesuré depuis quelques décennies l'importance dans la fréquentation. Une deuxième catégorie de films comprend des films moyens dont la vocation semble être de plus en plus la diffusion à la télévision ; ils représentent près de la moitié de la production (46 % des films ont un budget compris entre 15 et 5 millions d'euros). Ces films bénéficient souvent largement des mécanismes de préachat et de coproduction par les chaînes, ce qui n'est pas sans influencer sur leur contenu (scénario de comédie ou de policier, destinés à être vus en *prime time* en fédérant tous les types de publics...). Cette production « intermédiaire », très largement articulée avec le marché de la télévision et de la vidéo, s'inscrit plus franchement dans une stratégie patrimoniale de long terme aux revenus échelonnés dans le temps, au fil des rediffusions à la télévision et des ventes de DVD. Enfin, une production indépendante de films à petits budgets, reste très vivace en pourcentage (22,2 % des films ont un budget inférieur à 4 millions d'euros). Elle vise principalement le marché de la salle, mais dans une inspiration auteuriste reposant fortement sur le soutien public et/ou n'ayant pas accès aux circuits traditionnels de financement.

Au total, en 2006, les investissements dans les films d'initiative française (i.e. les films produits entièrement ou majoritairement par une ou plusieurs sociétés de production françaises) s'élèvent à 756 millions d'euros. Les investissements étrangers contribuent de façon non négligeable au financement des films français (à hauteur de 88 millions d'euros).

1. Concentration des investissements selon l'importance du devis en France en 2005

En millions d'euros	En %
Plus de 15	31,9
De 10 à 15	13,8
De 7 à 10	15,5
De 5 à 7	13,2
De 4 à 5	3,4
De 2 à 4	15,0
De 1 à 2	5,0
Moins de 1	2,2
Total	100,0

Source : CNC.

Même si le chiffre a baissé en 2006, 37,4 % des films produits faisait l'objet d'une coproduction internationale, correspondant à un budget moyen de 9 millions d'euros. Il s'agit donc principalement du segment supérieur de la production défini plus haut.

Ce sont des raisons de proximité culturelle et artistique et/ou géographique qui déterminent les principaux pays partenaires des coproductions majoritaires (Belgique, Italie, Canada, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne). Par contre, les investissements américains restent d'ampleur limitée. Les filiales de production des majors américaines implantées en France avaient pourtant accompagné les cinéastes français des années soixante aux années quatre-vingt, en particulier la Nouvelle vague. Elles se sont depuis retirées, à l'exception notable de Warner : les majors américaines ont préféré concentrer leur présence directe sur le territoire français sur la distribution en salles et l'édition en vidéo. En dépit de leur importance dans le marché mondial du cinéma, les États-Unis ne sont donc pas un partenaire essentiel de coproduction des films français. Plusieurs raisons expliquent cette situation.

La principale tient sans doute à une stratégie générale de mondialisation de leurs propres productions : elle explique l'engagement très fort des majors dans la distribution et les opérations de promotion de leurs propres films. La situation française est, de ce point de vue, similaire à celle que l'on trouve dans les autres pays. Le marché américain demeure en effet insuffisant pour rentabiliser les films produits par les majors. Il ne couvre, en moyenne, qu'un tiers des coûts de production de ces films, le reste provenant des marchés internationaux et de la vidéo. Ainsi, les filiales de majors américaines implantées en France dans le secteur de la distribution des films en salles et de l'édition vidéo détiennent plus de la moitié de leurs marchés respectifs.

Une raison secondaire, mais non négligeable, à la faible présence américaine tient également à l'échec « réglementaire » de leurs initiatives récen-

tes dans ce domaine. L'octroi par le CNC de l'agrément^(*) au film *Un long dimanche de fiançailles* – coproduit par la filiale française de Warner – puis l'annulation de cette décision par la juridiction administrative – au motif que cette filiale est contrôlée par des capitaux extra européens – a suscité un débat aigu qui illustre les limites économiques et artistiques d'un investissement direct dans le secteur de la production en France pour un studio américain. Il fait peu de doute, en revanche, que le film *Un long dimanche de fiançailles*, adapté d'un roman français, réalisé par un réalisateur français et tourné en Français avec des acteurs français, a été perçu par le public comme un film français. Au même moment, le film « Alexandre », réalisé par Oliver Stone et tourné en anglais avec acteurs anglais, a pu bénéficier de subventions publiques françaises même s'il a été catalogué comme film américain par le public.

1.2. La distribution et l'exploitation

Le maintien, à un haut niveau, du nombre de films produits indique que le problème du maintien de la diversité au cinéma est donc plus un problème de distribution que de soutien à la production.

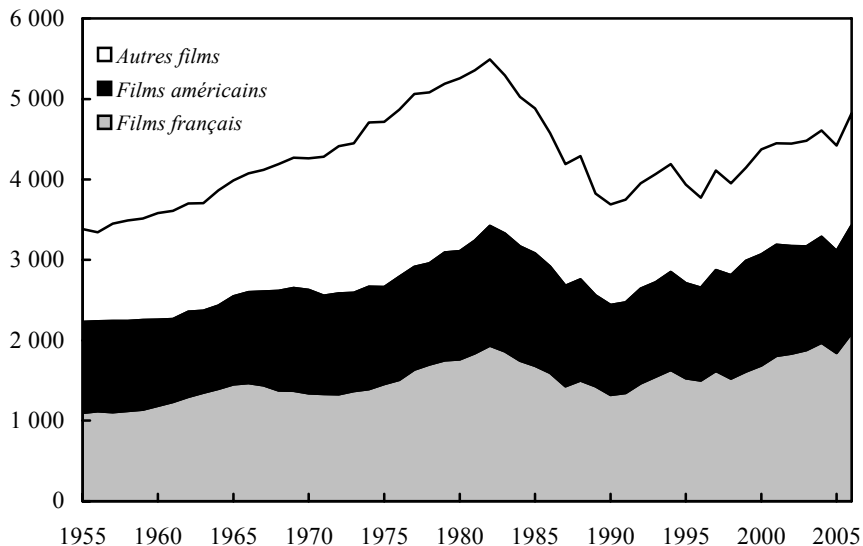
Le cinéma se caractérise par une place particulière des distributeurs dans la chaîne de valeur. Malgré une présence dans le financement qui a toujours été importante sous la forme d'à valoir, les distributeurs sont en général assez largement absents des décisions d'investissements. De ce point de vue, leur situation est radicalement différente de celle l'audiovisuel où les chaînes sont plus directement à la base des initiatives de production.

La tendance historique du cinéma non américain a été de se focaliser sur le stade de la production, au détriment des engagements dans la distribution et l'exploitation. Cette situation s'est longtemps traduite par une parcellisation de la distribution, organisée sur une base territoriale, qui a sans aucun doute handicapé son aptitude à répondre à la concurrence américaine, alors que les majors américaines avaient su, très tôt, fédérer leurs efforts pour assurer la distribution de films en Europe. Il faut cependant noter que la situation a évolué depuis quelques années puisque la distribution connaît désormais dans toute l'Europe un mouvement grandissant de concentration. Ainsi, en France en 2006, les dix premiers distributeurs réalisent 83,1 % de l'ensemble des encaissements (cf. tableau. 2). Les cinq premiers en captent 52,8 %. Il est cependant significatif que les distributeurs américains occupent une place prépondérante parmi eux.

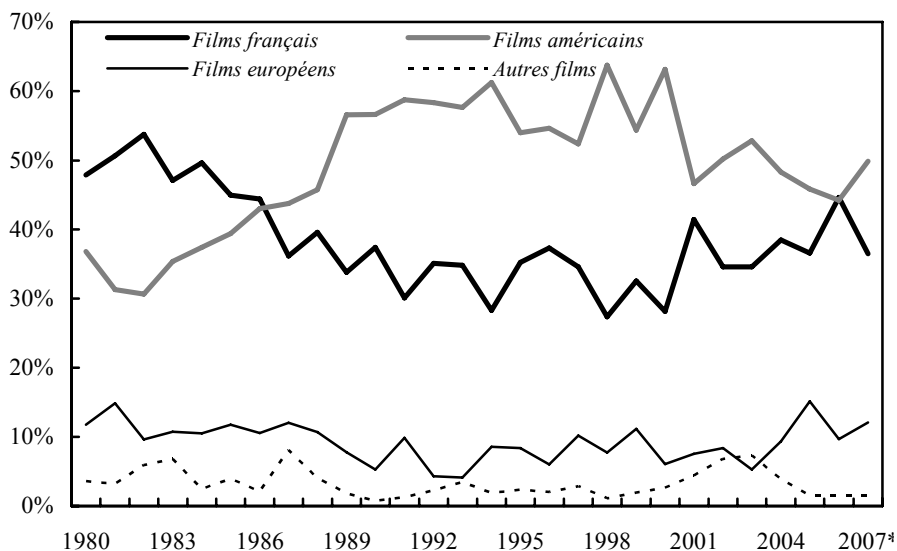
(*) L'agrément d'un film lui donne accès au soutien automatique géré par le CNC. Son obtention est assujettie au respect de critères objectifs : nationalité européenne des collaborateurs du film (réalisateur, techniciens, premiers et seconds rôles), financement majoritairement européen, sur un barème de 18 points, 14 points sont requis pour que le film soit agréé. Un second barème de 100 points détermine ensuite, en fonction des dépenses effectuées en France et de la langue de tournage du film, l'importance des subventions dont le producteur du film pourra bénéficier.

1. Répartition par nationalité des films sortis en salles en France en première exclusivité

a. Nombre de films



b. Parts de marché



Source : CNC.

2. Part de marché (en %) des dix premiers distributeurs en 2006

En termes d'encassements distributeur

		Part de marché	Films distribués
1	Gaumont Columbia	12,5	324
2	20 th Century Fox	11,1	110
3	Warner Bros	10,3	140
4	Studio Canal	10,3	135
5	Buena Vista International France	8,7	121
6	UIP	7,9	177
7	Pathé Distribution	7,7	157
8	TF1 International	5,1	61
9	EuropaCorp	5,0	33

Source : CNC.

En aval, l'exploitation en salles est la branche qui a subi le plus profondément une érosion tendancielle de la fréquentation cinématographique. Cette érosion a contribué à aviver une concurrence propre au secteur cinématographique dont ont pleinement profité les films américains. Le premier effet a été une forte concentration des salles et de la programmation. Les multiplexes, apparus au début des années quatre-vingt-dix, représentaient ainsi, en 2005, 6,5 % des salles, mais 29,7 % des écrans, 30,5 % des fauteuils et plus de la moitié (50,6 %) des entrées. La restructuration des réseaux de salles a conduit à une répartition très inégale des écrans sur l'ensemble du territoire ; elle s'est traduite d'un côté par un mouvement très dynamique de construction de multiplexes au cœur ou à la périphérie des grandes villes, de l'autre côté par la fermeture de nombreuses salles dans les zones les moins urbanisées et une inégalité dans l'accès au cinéma. En France comme dans plusieurs pays, cette tendance a d'ailleurs poussé de nombreuses collectivités locales à favoriser la création de salles municipales, financées sur des fonds publics, pour maintenir la présence d'un cinéma sur leur commune.

Le second effet lié à l'évolution de la fréquentation a été la focalisation des spectateurs sur un nombre de films de plus en plus restreint : les budgets d'édition et de promotion connaissent ainsi une croissance forte en accentuant les disparités entre films puisque les montants investis connaissent, pour les films français, un indice de dispersion variant de 1 à 4 000. Dans un contexte où le niveau de production reste stable, ce renforcement des écarts contribue à alimenter une majorité d'échecs pour quelques rares films attirant l'essentiel des recettes en une période très ramassée.

Le succès du cinéma américain en salle est durablement plus que proportionnel à son exposition, mesurée par la part des films américains dans le total des sorties de films de nouveauté. Ce constat doit être tempéré par le fait que les films américains sont diffusés en moyenne sur un nombre d'écrans supérieur aux films français. Ainsi, en 2005, près de 43 % des

films américains sont sortis sur une combinaison de plus de 200 copies, contre 24 % pour les films français et 25 % en moyenne, toutes nationalités confondues.

On constate depuis vingt ans une tendance à la bipolarisation de la fréquentation sur les films américains et français. Des années cinquante jusqu'au début des années quatre-vingt, les films étrangers non américains représentaient au moins 20 % de la fréquentation. Depuis, elle se situe plutôt entre 10 et 20 % – 17 % en 2005 – (cf. graphique 1). Cette polarisation a surtout profité au cinéma américain. Alors que la part de marché du film français a toujours été supérieure à celle du cinéma américain depuis 1950 jusqu'au milieu des années quatre-vingt, cette tendance s'est inversée à partir de 1986. L'écart le plus important a été atteint à la fin des années quatre-vingt-dix. Cet écart s'est progressivement réduit pour devenir quasiment nul en 2006. Il est d'ailleurs intéressant que la polarisation autour des films français et américains, soutenue largement par les stratégies de promotion massive, trouve un écho direct à la télévision où l'on observe exactement le même phénomène : bipolarisation des audiences sur les films américains et français, réduction quasi complète de la télédiffusion de films étrangers non américains (malgré des politiques de programmation et de co-production très différenciées telles celles menées par Arte, mais sur un nombre restreint de films, et d'ailleurs souvent en version française).

On remarquera par ailleurs que les plus gros succès du box office, lorsqu'ils ne sont pas français ou américains, sont, à de très rares exceptions près, des « faux nez » de la production hollywoodienne, qu'il s'agisse, pour des exemples récents, d'*Harry Potter* (produit au Royaume-Uni) ou du *Seigneur des Anneaux* (néo-zélandais).

Il reste que la France fait figure d'exception, dans la mesure où, rappelons-le, la part de marché du cinéma national sur son marché domestique y est bien supérieure à celle constatée chez nos principaux voisins européens (cf. tableau 3).

3. Part des films nationaux et des films américains (2005)

En % des recettes

	France	Union européenne	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni	Japon
National	38,5	—	13,9	24,7	16,7	33,0 ^(*)	41,3
Américain	48,3	71	77,2	53,8	60,3	63,1	nd
Français	—	nd	2,9	3,0	3,9	nd	nd
Européen ^(**)	15,5	25	22,2	21,1	20,3	3,1	nd

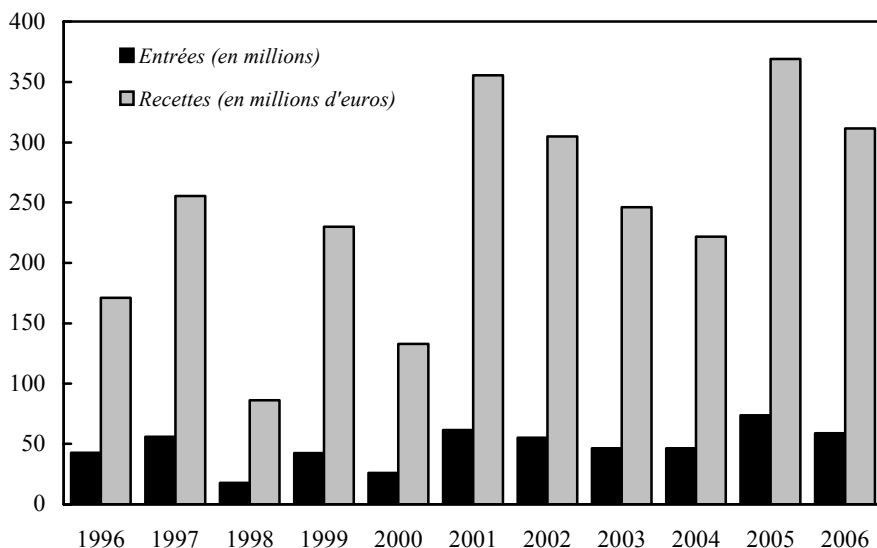
Notes : (*) Sont considérés comme films britanniques, en 2005 : *Harry Potter et la coupe de feu*, *Le monde de Narnia*, *Batman Begins* ; (**) En termes d'entrées, hors film national

Source : CNC.

2. Le film français à l'étranger

Dans l'analyse des flux entre la France et l'étranger, la position du film français à l'exportation marque un autre phénomène. Les évolutions observables pourraient indiquer une augmentation significative du niveau moyen des entrées à l'étranger, stabilisée depuis 2001 (*cf.* graphique 2). La croissance observée dans les dernières années doit, malgré tout, être tempérée par sa valeur absolue relativement faible : le nombre d'entrées des films français à l'étranger atteint désormais un niveau à peine comparable au nombre d'entrées sur le seul territoire national, il lui était même inférieur l'an dernier.

2. Entrées et recettes des films français à l'étranger

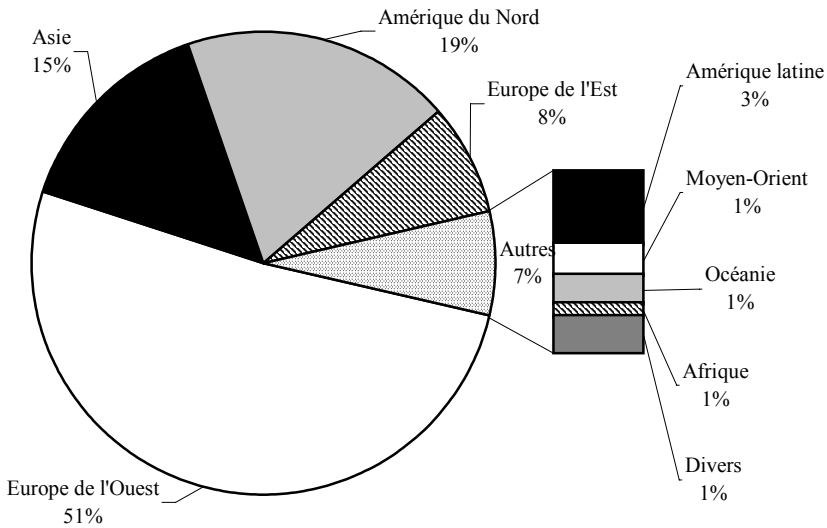


Source : Unifrance.

Ce mouvement marque, semble-t-il, une dynamique remarquable de banalisation de la position du film français dans les marchés étrangers. En effet, les augmentations récentes des recettes à l'exportation reposent de plus en plus sur leur inscription dans le négoce international, en concurrence avec les autres films, et de moins en moins sur des stratégies amont de partenariat et de coproduction. Une telle dynamique peut apparaître positive dans la mesure où elle s'appuie sur le renforcement des sociétés de négoce, en contribuant à faciliter l'ouverture des marchés internationaux à un spectre plus large de films. Elle comporte toutefois également d'autres conséquences. La banalisation s'accompagne en effet d'une réduction des préachats au profit des achats de films terminés, à des tarifs inférieurs, ainsi que d'une plus forte sélectivité liée à une réelle concurrence des films nationaux sur un nombre croissant de marchés (Bilan CNC, 2006).

De façon plus précise, les recettes cinématographiques perçues à l'étranger par les sociétés françaises s'établissaient, en 2005, à 369 millions d'euros. Malgré l'évolution des tendances à l'exportation évoquées plus haut, les trois principaux importateurs de films français restent ses clients habituels : l'Allemagne (16 % des recettes d'exportation), l'Italie (13 %) et le Japon (12 %), qui se distingue ici des autres compartiments de l'industrie culturelle. Dans ce panorama, les États-Unis sont, en dépit de la taille de leur marché, singulièrement absents comme débouchés pour les films français, comme d'ailleurs ils le sont pour tout le reste du monde. Les résultats positifs qu'on peut relever (en 2006 par exemple) résultent en général essentiellement du succès d'un film particulier et non d'une présence régulière et significative sur ce marché. Le constat est d'ailleurs d'autant plus grave que le marché américain des salles apparaît singulièrement dynamique : aux États-Unis, le taux moyen de fréquentation annuelle par individu (4,8) y est en effet plus du double de celui européen et français

3. Répartition des recettes d'exportation de films français par zone géographique en 2005



Source : CNC.

3. Cinéma et télévision

Aux yeux des professionnels du cinéma, la télévision est apparue pendant longtemps, comme le concurrent dangereux à l'origine de tous ses maux.

Dans un premier temps, face au danger que la télévision faisait courir au cinéma, l'ensemble des professions cinématographiques a répondu en pesant sur les pouvoirs publics pour imposer des contraintes strictes – en matière de financement et de programmation de films de cinéma – dans le cahier des charges des chaînes de télévision : obligation de financement de la production des films, limitation des quotas de diffusion, restriction des créneaux horaires de programmation des films. Cet encadrement réglementaire, né il y a déjà quelques dizaines d'années, est toujours d'actualité. La mesure la plus marquante reste notamment un dispositif de fenêtrage des diffusions encadrant très strictement les périodes successives de commercialisation des films sur leurs différents supports d'exploitation : salle, chaînes payantes, vidéo, vidéo à la demande et chaînes hertziennes.

Au-delà de ce carcan réglementaire, les relations entre le cinéma et la télévision ont profondément évolué. À partir des années quatre-vingt, la télévision s'est progressivement constituée, à l'égard du cinéma, comme un partenaire à part entière sinon comme le partenaire de référence : client important car les multiples chaînes de télévision achètent des films, coproducteur car elles s'engagent dans leur financement, donneur d'ordres car les programmes audiovisuels représentent une source d'activité importante pour l'ensemble de la profession. La France n'a fait, en l'occurrence, que suivre, avec quelques années (ou dizaines d'années) de retard, une stratégie d'ouverture vers la télévision qu'avaient mis en œuvre très tôt les studios de cinéma aux États-Unis. Ceux-ci avaient vite perçu que le nouveau média leur offrirait des débouchés pour leurs films, mais aussi pour l'utilisation des infrastructures existantes (personnel et plateaux).

À côté des salles, plusieurs milliers de films sont maintenant proposés chaque année à la télévision et en moyenne, le téléspectateur passe presque autant de temps devant sa télévision en une journée qu'au cinéma en un an. En audience cumulée, le cinéma à la télévision représente l'équivalent de plusieurs dizaines de fois la fréquentation annuelle dans les salles.

Il est ainsi désormais impossible d'évoquer l'industrie du cinéma sans parler de la télévision : comme composante du financement de films, comme support privilégié de leur diffusion, comme partie structurante des fonds de soutien public au cinéma et enfin, même si ce n'est pas le propos central ici, comme facteur d'évolution des modes de consommation, des formes et des styles artistiques. Ces quelques éléments marquent la situation actuelle paradoxale des industries du cinéma. D'une part, le cinéma connaît, intrinsèquement, de profondes mutations qui tiennent à une transformation des modes de financement, à sa fréquentation, au mouvement de concentration et d'internationalisation de la production et de la consommation des films, à l'émergence de nouveaux opérateurs économiques, à l'évolution des tech-

nologies de diffusion. D'autre part, cette industrie est confrontée à une évolution radicale de l'ensemble du secteur de l'audiovisuel et des médias : elle y a perdu le monopole de la transmission d'images sonores et animées en même temps qu'une large part de son pouvoir d'initiative et d'impulsion.

Quand on observe plus en détail la diffusion des films à la télévision, un des premiers constats est que les productions françaises sont « sur-représentées » par rapport aux films américains et par rapport à leur exposition en salles de cinéma. Il ne faut pas négliger l'effet des obligations de production et de diffusion d'œuvres françaises (et européennes) auxquelles sont soumis les diffuseurs pour expliquer cette situation. Les films non nationaux et non américains occupent une place dans les grilles des chaînes proche de leur exposition et de leur part de marché en salles.

4. Films diffusés à la télévision par nationalité du 31/05/05 au 02/03/06

En %

	En clair (hors Canal +)	TNT
Films français	52	53
Films américains	34	34
Films européens	13	13
Autres	1	
Total	100	100

Source : CSA.

En revanche, le montant des achats de droits consacré aux films français est proportionnel à leur part dans les grilles puisqu'il représentait, en 2006, près de 48 % du montant total des acquisitions réalisées par les chaînes hertziennes (454 millions d'euros sur 826, soit un peu moins de 55 % en 2005).

En outre l'audience moyenne des films américains sur les chaînes hertziennes est plus élevée que celle des films français. Mais cette proportion est très instable : au sein du palmarès des cinq meilleures audiences de chacune des cinq chaînes hertziennes en clair, en 2006, on trouve 14 films français contre 11 films américains, mais 8 films français contre 16 films américains en 2005.

5. Audience moyenne des films en première partie de soirée en 2006

En %

	Films français	Films américains
TF1	13,7	13,8
France 2	7,5	9,1
France 3	6,0	7,3
M6	5,1	6,6

Source : CSA.

4. La vidéo

C'est sur le support vidéo que la prédominance du cinéma américain est la plus marquée. Ainsi, si la part de marché du cinéma français a eu tendance à augmenter ces dernières années (de 19 % en 2003 à 23 % en 2005), elle reste largement inférieure à celle de la salle, alors que les films américains représentent durablement plus de 60 % des recettes du cinéma en vidéo. Là encore, ces chiffres ne sont pas le reflet de la structure du marché en termes d'exposition des titres, puisque la moitié seulement des titres édités sont américains.

6. Part de marché des films en vidéo, par nationalité (en recettes)

	2003	2004	2005	2006
Films français	19,2	21,5	22,8	22,6
Films américains	66,1	61,0	64,3	60,4
Autres	14,7	17,6	12,9	17,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-GFK.

7. Répartition des titres édités en vidéo

	2003	2004	2005
Films français	31,6	31,8	24,5
Films américains	51,3	50,4	63,3
Autres	17,1	17,7	12,2
Total	100,0	100,0	100,0

En %

Source : CNC.

Deux séries de considérations peuvent expliquer la performance du cinéma américain en vidéo. D'un point de vue économique, l'industrie américaine a anticipé et profité pleinement de l'explosion du marché du DVD, dont elle a stratégiquement fait le principal support de diffusion des œuvres et d'amortissement des productions. Sur un plan artistique, on avance parfois l'idée que les caractéristiques esthétiques et narratives du cinéma français sont moins adaptées au petit écran que celles des grandes productions américaines.

Il est, en revanche, intéressant que le dynamisme du marché de la vidéo, VHS d'abord, DVD ensuite, et désormais également vidéo à la demande (téléchargement) est marqué, tout comme la progression de la télévision, par une part grandissante des programmes hors films, au détriment du cinéma qui représentait 81 % des ventes de vidéogrammes en 2002 mais seulement 62 % en 2006. Le développement des nouveaux supports et de nou-

nelles formes de consommation, s'il offre une opportunité de nouveaux débouchés pour le cinéma contribue donc aussi, pour une part, à sa perte d'identité au profit d'autres types de programmes puisque ce sont essentiellement ces derniers qui portent la croissance du marché de la vidéo. On observe à cet égard une montée de la fiction TV au détriment du cinéma, qui résulte mais aussi sans doute amplifie un déplacement de la capacité d'innovation vers cette catégorie d'œuvre.

5. Perspectives et conclusions

5.1. Le rapport au cinéma américain

« L'invasion » des écrans français par les films d'outre atlantique agitait déjà les esprits durant l'entre deux guerres. Les accords Blum Byrnes, signés en 1946, qui facilitaient l'accès au marché français des films américains, suscitaient le vote, la même année, de la loi créant le Centre national de la cinématographie. Le cinéma français allait dominer la salle jusqu'au milieu des années quatre-vingt, date à laquelle il fut supplanté par les films d'outre atlantique.

L'année 2006 a vu pour la première fois depuis vingt ans, films français et américains au coude à coude en termes de part de marché. Le regain d'intérêt du public pour le cinéma français dans les années récentes a contribué à déplacer le débat de la question de la concurrence entre cinéma français et industrie américaine vers celle de l'opposition entre « petits » et « gros » films, ligne de partage qui transcende en partie la précédente. Un risque non négligeable est que s'opère ainsi progressivement, de facto, une division internationale du travail entre des compagnies hollywoodiennes produisant des films de fiction à grand spectacle en s'appuyant sur une capacité de mobiliser des ressources considérables et une industrie européenne du cinéma qui se cantonne majoritairement dans un cinéma « artistique » ou local. Même si le succès respectif du cinéma français et américain auprès du public français montre qu'il n'est pas nécessairement proportionnel à leurs expositions respectives sur les différents supports de diffusion, les évolutions observables dans les autres pays européens ne sont pas, de ce point de vue, très rassurantes.

La « mondialisation » du cinéma est, en réalité, une américanisation, déjà ancienne, des écrans. En dépit des efforts réalisés, notamment par la Commission européenne, la circulation des œuvres européennes et des œuvres non européennes et non américaines en Europe reste faible. Les raisons sont certes économiques (sous-tirage, doublage), mais elles relèvent aussi sans doute d'habitudes culturelles : le cinéma américain est bien constitutif de l'univers mental du spectateur français. Les références culturelles et les choix esthétiques qu'il véhicule sont familières et définissent en contrepoint les caractéristiques du cinéma ou d'un certain cinéma fran-

çais. Il n'en va pas de même des autres cinématographies, en particulier européennes.

Le cinéma français est prisonnier, en la matière, de mécanismes pouvant jouer de façon contradictoire. L'exemple des grandes réussites commerciales du cinéma français de ces quinze dernières années (*Astérix et Obélix*, *Le dîner de cons*, *Les visiteurs*, *Amélie Poulain*, *Les choristes*, *Les bronzés 3*, *Camping*, *Bienvenue chez les Ch'tis*, etc.) n'ont pas, pour la plupart, cherché à mimer les codes et les recettes des *blockbusters* hollywoodiens (si ce n'est, parfois, de leur budget). La mondialisation du cinéma n'est donc pas nécessairement synonyme d'uniformisation de la création. Le risque est alors cependant que la défense de cette singularité s'opère parfois au détriment des marchés étrangers comme le montre l'incapacité de plusieurs de ces films de rebondir à l'international.

5.2. L'enjeu des nouveaux supports

Alors qu'il s'est, historiquement, constitué sur la commercialisation du temps de la projection, le cinéma s'est aussi progressivement rapproché des autres industries culturelles que constituent le livre ou la musique, en développant, depuis les années quatre-vingt la vente, de supports enregistrés (vidéo puis DVD) qui ont acquis une place grandissante dans l'économie du secteur. Ce mouvement a contribué à accentuer, de la part des producteurs, une logique patrimoniale déjà engagée par les marchés de la télévision. Les droits d'exploitation sont devenus, pour certains films, une source quasi indéfinie de revenus puisque la vente de DVD ou les exploitations télévisuelles offrent des opportunités de diffusion au delà des quelques mois de la sortie salle.

Cette extension du cinéma à de nouveaux supports de diffusion annonce pourtant sans doute également de nouvelles difficultés. Les pratiques de téléchargement illicite, aidées par les progrès du débit de l'Internet, menacent l'équilibre économique de la filière, à l'instar, bien que dans une moindre mesure pour l'instant, de ce qui se passe pour la musique : ces pratiques détournent, d'un côté, une partie des recettes potentielles, elles contribuent à accélérer, de l'autre côté, le basculement vers un nouveau modèle économique remettant fondamentalement en cause les modes historiques de fonctionnement de la filière. Le cinéma apparaît aujourd'hui mal armé pour affronter les enjeux majeurs qui se trouvent devant lui. Le premier réside dans la nécessité de proposer une offre en ligne intégrée autour de plateformes de téléchargement légal, ce qui suppose des stratégies nouvelles et inédites d'alliances et de partenariats entre les titulaires de droits. Le deuxième enjeu tient à la capacité qu'aura une profession très éclatée de faire face aux stratégies des nouveaux acteurs du numérique – opérateurs de télécommunication ou acteurs de l'Internet – en matière de diversification et d'acquisition de droits exclusifs : face au poids et aux capacités d'investissement considérables de ces nouveaux acteurs, les industries du

cinéma risquent, de ce point de vue, de peser bien peu si elles restent en ordre dispersé. Enfin, le dernier enjeu porte sur l'aptitude des producteurs et des titulaires de droits à remettre en cause leur modèle de rémunération traditionnel (remontée de recettes proportionnelles, à partir de paiements à la séance ou au support) pour accompagner la nouvelle vague d'« immatérialisation » portée par les développements de services en ligne (téléchargement) : cette évolution pourrait en effet signifier l'émergence de modes de rémunération plus globaux – forfaits ou abonnement – hors de contrôle direct des producteurs.

Annexe

Les dispositifs d'aide et de protection en faveur du cinéma

Françoise Benhamou

CEPN, Université de Paris XIII

1. Le cinéma entre économie administrée et économie de marché

La politique cinématographique de la France s'est élaborée dans l'après-guerre. Elle sera revue et enrichie à plusieurs reprises, qu'il s'agisse de l'adapter aux changements des pratiques culturelles, ou à ceux des canaux de distribution de l'offre de cinéma.

Le compte de soutien en constitue le pilier. Il permet que les producteurs de films de long métrage français ou réalisés en coproduction internationale reçoivent des sommes calculées sur la base de l'exploitation en salle, de la diffusion télévisuelle et de l'exploitation en vidéo des films qui ont obtenu un agrément de production. Ces sommes sont pondérées par des coefficients prenant en compte les conditions artistiques et techniques de réalisation. Elles sont inscrites sur des comptes ouverts au Centre national de la cinématographie, au nom des entreprises de production bénéficiaires.

La part du budget du compte de soutien destinée à être redistribuée à la production, à la distribution et à l'exploitation des œuvres de cinéma repose sur une taxe prélevée sur le prix des billets d'entrée dans les salles de cinéma, la taxe spéciale additionnelle ; le soutien varie donc au gré de la fréquentation des salles (quelle que soit la nationalité des films). Cette part est aussi alimentée par un peu plus du tiers (36 %) du produit d'une taxe sur les services de télévision et par 65 % du produit d'une taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes et sur la vidéo à la demande⁽¹⁾. Depuis 2006, les recettes d'appels téléphoniques et de SMS liées à la diffusion d'un programme de télévision entrent dans l'assiette de cette taxe, de même que les recettes de parrainage des chaînes de télévision à compter du 1^{er} janvier

(1) Il faut y ajouter une taxe de 2 % sur le chiffre d'affaires des producteurs vidéo, dont 85 % est redistribué à l'industrie du cinéma.

2008. La compétition entre cinéma à la télévision et cinéma dans les salles, supposée déloyale ou du moins injuste, a en effet conduit le régulateur à impliquer étroitement les chaînes de télévision dans le bouclage des budgets de production des films de cinéma. Depuis 2008, les opérateurs du câble, du satellite et de la télévision par ADSL doivent également contribuer au financement du compte de soutien.

Le budget cinéma du compte de soutien s'est monté à 251,62 millions d'euros en 2006. Ce budget permet de mettre en œuvre deux dispositifs complémentaires d'aide, les soutiens automatiques et les soutiens sélectifs (respectivement 153 et 98,62 millions d'euros en 2006).

Le dispositif d'aide s'accompagne de mesures complémentaires destinées à protéger le cinéma de la concurrence de la télévision et des supports enregistrés. La « chronologie des médias », adoptée par paliers, a consisté en l'imposition de délais de diffusion selon les supports. Depuis 1980⁽²⁾, des textes de loi et des dispositifs conventionnels⁽³⁾ imposent en effet un ordre, qui sera revu à différentes reprises, pour la diffusion des films. Il faut patienter six mois après le début de la diffusion en salle pour la mise en location ou la vente en vidéo⁽⁴⁾, et neuf mois pour le « *pay per view* ». À partir de douze mois, les chaînes cryptées par abonnement ont l'autorisation de diffuser le film. Les chaînes en clair doivent attendre deux ans pour une coproduction (18 mois en cas de dérogation), et trois ans dans les autres cas.

Les chaînes doivent enfin investir au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires dans le développement de la production d'œuvres cinématographiques européennes (dont 2,5 % au moins pour des films d'expression originale française). Ces investissements prennent la forme de préachats ou de coproductions, celles-ci présentant l'avantage de réduire le délai entre sortie en salles et exploitation télévisuelle. Ces obligations sont renforcées pour Canal Plus qui, en échange de sa présence sur le canal hertzien, doit dépenser au moins 12 % de son chiffre d'affaires en achats de droits de films européens et 9 % pour des films français⁽⁵⁾. 17 % au moins du montant des obligations d'investissements des œuvres d'expression originale française doivent aller à des films d'un devis inférieur ou égal à 4 millions d'euros.

Dernier volet du dispositif, au moins 75 % de toutes ces dépenses, pour Canal Plus comme pour les chaînes en clair, doivent se faire en faveur de la production indépendante. La volonté de préserver un tissu industriel varié, pensé comme un gage de diversité culturelle, préside à cette règle.

(2) Du temps de l'ORTF, l'usage était de respecter un délai de cinq ans au moins avant toute diffusion d'un film à la télévision. Des arrêtés de 1980, prolongés par la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle et son décret d'application du 4 janvier 1983, ont prévu des délais obligatoires entre sortie d'un film en salle et diffusion à la télévision.

(3) Dans le cadre de la révision de la « télévision sans frontières » de 1997, la chronologie des médias a été renvoyée à la négociation avec les ayants-droit. Le régime de la diffusion des films à la télévision est depuis cette date fixé de manière conventionnelle.

(4) Des dérogations sont possibles pour l'exploitation en vidéo de films ayant quitté très précocement les écrans de cinéma, afin de limiter les pertes des différents ayants droit.

(5) Le montant de ses obligations ne doit pas être inférieur à un minimum garanti par mois et par abonné fixé à au moins 3,12 euros au titre des œuvres européennes dont au moins 2,36 euros au titre des œuvres d'expression originale française.

2. L'audiovisuel : un modèle hybride sur-réglementé

Comme tous les pays voisins, la France a opté pour un modèle à deux branches, service public, secteur privé. Mais contrairement à l'Espagne qui a adopté dès l'origine un financement publicitaire, et à l'inverse du modèle nord-américain de télévisions au départ privées avec naissance tardive d'un réseau public à visée éducative, la France partage avec nombre de pays un schéma composé d'un réseau privé vivant de la publicité, et, plus récemment, des abonnements, et d'un service public financé par la redevance et pour lequel la manne publicitaire n'est introduite que tardivement – à partir de 1968. Toutefois, tandis que les Britanniques et les Scandinaves ont choisi une solution très claire et forte d'un secteur public exclusivement financé par la redevance, relativement indépendant et proposant des programmes réputés de haute qualité, le secteur public français n'est pas tout à fait public : en dehors de la chaîne franco-allemande ARTE, sorte d'électron libre qui échappe en partie à la réglementation française⁽⁶⁾, le statut public se conjugue avec un financement mixte, alliant recettes publicitaires et ressources publiques, constituées pour l'essentiel par les sommes collectées au titre de la redevance.

À l'heure où nous écrivons, et à la suite d'une déclaration du Président de la République en faveur de la disparition de la publicité sur les chaînes publiques, un nouveau mode de financement de ces chaînes est à l'étude, qui devrait allier redevance, taxes affectées et subventions.

La régulation du secteur porte tout à la fois sur les transporteurs (entreprises du câble et du satellite), les diffuseurs (les chaînes), et les contenus (au sens où l'on peut définir les règles du jeu en la matière). Elle est économique et culturelle : établissement et surveillance des règles de concentration, imposition de quotas d'investissements dans la production audiovisuelle, définition de quotas d'œuvres françaises et européennes, imposition de programmes culturels via des cahiers des charges, etc. C'est une réglementation à étages, qui allie l'intervention de deux régulateurs, le Conseil de la concurrence et le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle relève pour certaines décisions du droit commun appliqué à d'autres biens et services, et fait intervenir tout un corpus de règles spécifiques qui doivent permettre de mieux prendre en compte les caractéristiques particulières des biens culturels, comme biens publics et informationnels. Ce corpus législatif et réglementaire conjugue des éléments nationaux et européens, et s'intègre plus largement dans le droit communautaire. L'activité est enfin contrainte par les règles de la propriété intellectuelle, dont la complexification va croissante compte tenu des avancées de la technologie et de la disparité des intérêts en jeu.

(6) Le CSA n'a pas de compétence sur les programmes de la chaîne qui n'est soumise à la surveillance et au contrôle que des seuls sociétaires.

En ce qui concerne les obligations d'investissements des chaînes dans la production audiovisuelle, elles sont fixées à un minimum de 16 % de leurs ressources pour les chaînes généralistes (le pourcentage peut-être plus élevé dans le cadre des conventions signées avec le CSA), et 4,5 % pour Canal +. Cela représente près de 1 milliard d'euros par an, qui s'ajoutent aux obligations d'investissement en faveur du cinéma et au prélèvement de la taxe de 5,5 % sur les mêmes ressources en faveur du CNC pour le soutien à la production cinématographique et audiovisuelle. Ces investissements doivent aller au développement d'œuvres « d'expression originale française » (il peut s'agir d'achats d'œuvres existantes) et les deux tiers doivent être réservés à de la production indépendante. L'hypothèse sous-jacente est que la diversité des structures conditionne en retour celle des produits eux-mêmes. Mais les textes indiquent qu'un producteur dépendant parce que plus de 15 % de son capital appartient à une chaîne sera considéré comme un indépendant s'il travaille avec une autre chaîne. L'indépendance n'est donc appréciée qu'en regard de l'identité des deux parties contractantes⁽⁷⁾.

La part affectée à des aides à l'audiovisuel est de 44,6 % du budget total du compte de soutien (taxe sur les billets plus contributions des diffuseurs et de la vidéo), soit 221,11 millions d'euros en 2006, dont 55,11 ont consisté en des soutiens sélectifs et 166 en des soutiens automatiques.

Dernier volet de la politique télévisuelle, la Directive *Télévisions sans frontières*⁽⁸⁾, adoptée en 1989, entrée en vigueur en 1991 et modifiée en 1997, est l'élément le plus accompli de la d'une politique communautaire dans le domaine de la culture et des médias. Elle « établit le cadre légal de référence pour la libre prestation de services télévisuels dans l'Union afin de promouvoir le développement d'un marché européen de télévision ainsi que des services connexes, comme la publicité télévisuelle et la production de programmes audiovisuels ». Elle revêt deux aspects. Le premier a trait à la libre circulation des émissions de télévision dans l'Union : les États mem-

(7) Il faut ajouter à ce dispositif la clause de diversité qui impose à Canal Plus de consacrer 45 % de ses obligations d'acquisitions, pour les films d'expression française, à des productions ayant un budget inférieur à 5,3 millions d'euros.

(8) Jean-Michel Baer montre que la question du traitement de la culture se pose très tôt, par le dépôt de plaintes d'opérateurs, qui s'estimaient gênés dans leurs activités par des dispositions législatives ou réglementaires destinées à favoriser des productions nationales, auprès de la Commission et de la Cour de Justice. Il mentionne tout un ensemble d'arrêts rendus dans la décennie quatre-vingt qui affirment une certaine spécificité de la culture au regard des principes de libre circulation et de concurrence : arrêt Coditel (1980) donnant raison à un cessionnaire de droits d'un film qui s'opposait à la diffusion de ce film par un télédiffuseur, arrêt Cinéthèque (1985) reconnaissant le bien fondé d'une réglementation donnant une priorité à l'exploitation des films en salles sur d'autres moyens de diffusion, arrêt Groener (1987) reconnaissant la possibilité d'adopter une politique qui vise la défense et la promotion de la langue d'un État membre, arrêt Médiawet (1991) justifiant une restriction à la libre prestation de service au nom de la politique culturelle. Intervention aux « Jeux de la Constitution », organisés par le Bureau du Parlement européen de Marseille, Marseille, 14 avril 2005.

bres garantissent la libre réception et la retransmission sur leur territoire des émissions relevant de la compétence des autres États membres. Mais c'est le second trait qui est le plus connu : la protection des programmes européens et nationaux contre les importations de programmes non européens. En application de la directive, les chaînes de télévision sont tenues de réserver la majorité de leurs programmes à des films, fictions, séries, documentaires européens « chaque fois que cela est réalisable » ; la directive invite de surcroît ces organismes à réserver au moins 10 % de leur temps d'antenne ou de leur budget de programmes à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion télévisuelle. La directive énonce donc un cadre, dont l'application est laissée à la discrétion des États membres. La France a choisi des quotas plus élevés que le minimum imposé par la directive. Les éditeurs de services de télévision doivent réserver, dans leur programmation, au moins 60 % du temps à la diffusion d'œuvres européennes et 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française. Ces obligations doivent être respectées aux heures de grande écoute (entre 20h30 et 22h30).

Budget du compte de soutien au cinéma et à l'audiovisuel en 2006

En millions d'euros

Recettes		Dépenses	
Salles (TSA) (entièrement réaffecté au cinéma)	112,85	Cinéma	251,62
		• soutiens sélectifs	98,62
		• soutiens automatiques	153,00
Télévision (taxe de 5,5 % sur le CA) (réaffecté à l'audiovisuel : 64 % et au cinéma : 36 %)	337,92	Audiovisuel	221,11
		• soutiens sélectifs	55,11
		• soutiens automatiques	166,00
Vidéo (réaffecté à l'audiovisuel : 35 % et au cinéma : 65 %)	44,00	Frais de gestion	22,79
Autres	0,75		
Total	495,53	Total	495,53

Source : CNC.

Contribution F

La télévision

Jacques Peskine

Union syndicale des producteurs audiovisuels

Introduction

En matière de programmes de télévision, le public, ainsi que les « décideurs », sont spontanément sensibles à la présence des programmes étrangers, notamment américains, dans les grilles des chaînes. Même si on fait souvent référence à l'excédent commercial des États-Unis dans le domaine audiovisuel (le deuxième de la balance commerciale américaine), cette notion de commerce extérieur est largement éclipsée par la visibilité des programmes eux-mêmes pour le grand public.

La question de la place des programmes américains à la télévision est ancienne : la popularité d'une série comme « Dallas » dans les années quatre-vingt reste présente dans beaucoup de mémoires. Dans ces mêmes années, près du tiers des couvertures des magazines de télévision était consacrées à la série « *Santa Barbara* », diffusée chaque soir sur la première chaîne.

Après une éclipse relative d'une quinzaine d'années, le retour de séries américaines aux heures de grande écoute (le *prime time*) se traduit de nouveau dans ces « unes » de magazines.

Ces impressions immédiates sont confortées par la domination du cinéma américain, en matière de communication liée au lancement des films. Il est cependant nécessaire d'analyser plus en détail ce qui lie et ce qui sépare les données du commerce extérieur et celles de la consommation finale.

Pour cela quelques réflexions préalables de méthode sont indispensables.

1. Observations préliminaires

Rappelons d'abord que l'alimentation des grilles de programmes se fait sur deux marchés qui obéissent à des règles économiques profondément différentes^(*) :

- le marché primaire, sur lequel les diffuseurs (essentiellement les plus gros d'entre eux) passent commande de projets avant leur fabrication, et le marché secondaire, sur lequel les chaînes acquièrent des droits de diffusion sur des programmes préexistants ;
- le marché secondaire concerne des programmes dont la destination initiale n'est pas la télévision (les films cinématographiques), des programmes de télévision produits à l'étranger et exportés après leur production, ou encore des programmes nationaux préexistants (et en général déjà diffusés par la chaîne qui les a acquis sur le marché primaire). En principe, l'acquisition de droits sur les séries étrangères relève essentiellement du marché secondaire.

Sauf cas particulier, les prix sont beaucoup plus élevés sur le marché primaire, où ils dépendent des coûts de fabrication. Dans l'absolu (et indépendamment du fait qu'il faut bien que les programmes aient été produits pour se présenter sur le marché secondaire), on peut se demander pourquoi, lorsqu'elles ont le choix, les chaînes interviennent sur le marché primaire. La première cause est que c'est le seul moyen, pour une chaîne, de construire son identité, puisque seuls les programmes commandés par elle seront perçus par les téléspectateurs comme appartenant à la chaîne.

On ne peut pas assimiler la distinction marché primaire/secondaire aux phases développement/commercialisation de la pharmacie par exemple. Le marché primaire est en effet lui-même une commercialisation, et le fonctionnement de la filière fait que c'est à ce stade que l'essentiel du financement de la production est trouvé. Dans l'économie de la branche « production audiovisuelle », l'exploitation sur le marché secondaire sert surtout à générer des marges, et donc à permettre des investissements en innovation, alors que les coûts de fabrication proprement dits sont le plus souvent couverts par le marché primaire.

Comme dans beaucoup d'autres branches étudiées dans ce rapport, le marché connaît pour l'essentiel les programmes français et les programmes américains (ou anglo-américains), les programmes issus du reste du monde n'occupant qu'une position presque marginale. L'appréhension du rapport programmes nationaux/programmes étrangers (ou programmes nationaux/programmes américains) peut se faire à beaucoup de niveaux, et les commentaires sur la question sont d'autant plus contradictoires que, comme on le verra plus loin, les résultats d'analyse peuvent différer fortement selon les points de vue. Ce phénomène est aggravé par le fait qu'en matière de télévision, les commentateurs sont bien souvent des gens qui ne la regardent pas...

(*) On verra un peu plus loin que, entre ces deux modalités, la cession de « formats » a introduit une troisième modalité d'alimentation et de circulation des programmes.

Au cours des années récentes, la question s'est encore complexifiée du fait de l'apparition de nouveaux modes de consommation des images : supports enregistrés (VHS, DVD), puis vidéo à la demande. Ce phénomène touche le cinéma comme la production audiovisuelle, mais selon des calendriers et des modalités qui peuvent différer sensiblement. Ainsi, en 2006, en France, la consommation physique, et plus encore le chiffre d'affaires du DVD cinéma étaient en régression, alors que ces deux mêmes indicateurs continuaient de progresser assez fortement pour la fiction TV.

Il faut ajouter que pour ces nouveaux modes de distribution, plus encore que pour la télédiffusion traditionnelle, il n'est pas facile de distinguer un comportement autonome de la demande (les programmes que les clients voudraient trouver sur ces nouveaux marchés) et un effet de l'offre (les programmes qu'on peut effectivement trouver sur ces mêmes marchés).

La relation entre le public et la télévision est, faut-il le rappeler, encadrée, dans tous les pays et spécialement le nôtre, par une intervention massive des pouvoirs publics qui porte cumulativement sur les contenus (au titre de l'identité ou de la diversité culturelle) et sur l'organisation des marchés. Pour la question traitée ici, la réglementation sur les quotas de diffusion pèse directement.

Cette intervention montre au demeurant que les pouvoirs publics ont bien conscience de la portée du déséquilibre ressenti dans le domaine, bien au-delà des données strictes du commerce extérieur, qui restent relativement modestes.

Depuis quelques années, la commercialisation de formats introduit des éléments nouveaux, qui rapprochent d'ailleurs l'audiovisuel d'autres branches (restauration thématique, pharmacie, etc.). Produire la version française de *Big Brother* est en effet assez proche de l'exploitation d'une franchise *McDonald's*. Comme dans ce cas, la part des redevances dans l'activité est faible, alors même que le contenu peut être intégralement « étranger ». Il faut observer cependant que, sur le marché des formats, la prédominance américaine n'est pas la norme : l'Australie, les Pays-Bas ou le Brésil sont des acteurs tout à fait significatifs.

2. Exemple de mesures : la fiction

La fiction télévisuelle est *a priori* un programme particulièrement propre à la circulation et à la rediffusion, et donc à l'exploitation secondaire. Certes, le doublage constitue un handicap pour les fictions non nationales ; mais l'accoutumance, créée notamment par la présence des films américains, réduit beaucoup ce handicap, sauf dans les pays anglophones. Dans tous les autres pays, il n'y a pas d'avantage comparatif pour la fiction américaine, à l'égard des autres fictions étrangères : elles sont toutes doublées.

Cependant, pour des raisons sans doute liées à la situation dans le domaine du cinéma, mais aussi du fait d'une bien meilleure organisation de la

distribution des fictions américaines (sans parler de l'avantage qui résulte du seul effet de volume), les publics de tous les pays (à l'exception des pays anglophones) ne connaissent pratiquement que leur fiction nationale (si elle existe) et la fiction américaine.

Il est donc légitime de comparer ces deux entités, et de laisser, au moins dans un premier temps, les fictions d'autres origines à l'écart de l'analyse.

On examinera ci-après le ratio fiction française/fiction américaine, de manière très approximative, selon divers « niveaux » de comparaison.

La comparaison fiction française/fiction américaine peut d'abord être faite au niveau de leurs places dans les grilles de programmes.

Leur ratio est très déterminé par la réglementation. Celle-ci impose une limitation à 40 % des programmes non européens au sein de la catégorie « œuvre audiovisuelle » (qui comporte la fiction TV, le documentaire, le dessin animé, et certains magazines).

Les grandes chaînes s'alimentent en fiction française essentiellement sur le marché primaire (beaucoup plus coûteux), car elles ne peuvent guère rediffuser les fictions de leurs concurrentes. Elles utilisent le plus souvent au maximum leur latitude de programmer la fiction américaine. Les 60 % non américains peuvent se composer de documentaires (essentiellement à la télévision publique), de magazines (notamment sur M6) ou de fictions (presque exclusivement sur TF1). Le ratio fiction française/fiction américaine dépend donc en fait de cette décomposition. Il est plus élevé à TF1 que sur toute autre chaîne. Globalement, il ne s'écarte pas beaucoup de l'équilibre.

Les petites chaînes s'alimentent en œuvres audiovisuelles essentiellement sur le marché secondaire. Pour les séries américaines comme pour les fictions françaises, elles n'accèdent qu'au second choix (ce que leur laissent les « gros »). À l'arrivée, le ratio est proche de la réglementation (1,5 en faveur de la fiction européenne, un peu moins en faveur de la fiction française), du moins lorsque les chaînes la respectent.

La comparaison peut se faire au niveau de la consommation, c'est-à-dire de l'audience cumulée.

Jusqu'à une date récente, le goût assez conservateur des téléspectateurs français conduisait les chaînes (et particulièrement les trois chaînes historiques : TF1, France 2 et France 3) à diffuser peu de fictions étrangères en *prime time*. Ainsi dans les années 2000-2005, les 100 premières audiences de la télévision comportaient cinquante à soixante-dix fictions françaises, et seulement quelques fictions américaines.

Dans ces conditions, la consommation réelle (par les téléspectateurs) de fictions françaises était très nettement supérieure à la consommation de fictions américaines, ces dernières étant diffusées à des heures d'audience beaucoup plus faible. Les éléments donnés par Médiamétrie quant à la télé-

vision consommée permettent d'estimer que le ratio était, jusqu'en 2005, compris entre 2 et 3.

La brutale augmentation de la programmation de fictions américaines depuis un peu plus d'un an, et les succès d'audience qu'elles rencontrent, devrait entraîner une diminution de ce ratio à court terme. Il est très difficile de savoir s'il s'agit d'un phénomène passager, ou d'une « rupture de barrage ».

Si on fait porter la comparaison au niveau des recettes générées par la diffusion de fictions, on peut s'écarter du ratio précédent, en raison de deux facteurs différents, dans les deux sens. La publicité télévisée est en France « sur-concentrée » sur le *prime time*. Ce phénomène tend à accroître la part de ressources générée par la programmation de *prime time* et donc, au moins jusqu'en 2005, par la fiction française. Le public de la fiction américaine est en moyenne sensiblement plus jeune que celui de la fiction française, et ce phénomène conduit à augmenter la valeur publicitaire du point d'audience correspondant. Ceci est au contraire de nature à détériorer le ratio fiction française/fiction américaine. Au total, on peut penser que, en tout cas dans la période la plus récente, ce ratio est inférieur à 2.

On peut enfin examiner la relation fiction française/fiction américaine au niveau des dépenses des diffuseurs. Même si, du fait même de leur succès (et de leur diffusion en *prime time*) les prix d'achats des séries américaines ont fortement augmenté récemment, ils restent très inférieurs aux coûts d'alimentation en fiction française sur le marché primaire. Pour les seules grandes chaînes, le ratio est certainement supérieur à 5 en « faveur » de la fiction française. Compte tenu du poids, minoritaire mais non négligeable des petites chaînes, pour lesquelles le ratio est plus faible, on peut conserver cette valeur indicative de 5 : les diffuseurs consacrent au total au moins 5 fois plus de ressources à la fiction française qu'à la fiction américaine.

Sur les autres marchés de la distribution (Vidéo et VOD), la part de la fiction TV était faible jusqu'à 2003. Elle augmente très rapidement depuis, presque exclusivement du fait de la fiction américaine. L'arrivée de celle-ci aux heures de grande écoute de la télévision, combinée avec la force de frappe des studios américains en matière de lancements commerciaux, a conduit à une évolution très spectaculaire. Il est trop tôt pour savoir si la fiction française saura en profiter. À court terme en tout cas, il s'agit de marchés où la suprématie américaine est proche du monopole. Cela contribue sans doute à réduire un peu l'écart des dépenses entre diffuseurs, dans la mesure où l'on peut cumuler les dépenses des chaînes avec celles des consommateurs finals de vidéo.

Il faudrait aussi prendre en compte le fait que la fiction ne représente qu'une part limitée de la programmation des chaînes (autour de 20 % pour les grandes), et que, pour beaucoup d'autres genres de programmes (sport, information, magazines), la quasi-totalité de la programmation est nationale (sous réserve toutefois de la question des formats soulevée plus haut).

Dans la grille totale des programmes, et *a fortiori* dans les dépenses totales des diffuseurs, la fiction TV américaine représente une proportion faible ou très faible, qui contraste évidemment avec la sensation d'omniprésence qui semble parfois prévaloir.

En conclusion sur ce point, on voit qu'il n'y a pas de mesure « objective » du poids relatif de la fiction américaine à la télévision.

3. Un marché européen ?

Il est peut-être utile de revenir sur l'absence de « marché européen ».

En matière de télédiffusion, la langue est évidemment un facteur essentiel. Mais, il ne suffit pas à expliquer tous les comportements. Ainsi, par exemple, les chaînes françaises, reprises depuis des années dans la totalité de la Belgique francophone, n'ont pas supprimé les chaînes belges du paysage audiovisuel de ce pays, alors que celles-ci, beaucoup moins riches, ne sont pas en capacité de les concurrencer directement dans le domaine des programmes coûteux, et particulièrement de la fiction. Les modes de vie, et particulièrement les « horaires collectifs » (heures de repas, de coucher, etc.) sont aussi en cause, ainsi que la sensation de proximité.

Il n'y a, dans les faits, aucune chaîne importante transnationale sur notre continent. Même les chaînes « thématiques », ou monogenres (documentaire, dessin animé, information...), lorsqu'elles veulent se développer sur plusieurs marchés, sont amenées à créer des « déclinaisons » dans chaque pays, pour trouver la couleur ou la tonalité de programmation adaptée.

Il n'y a pas davantage de marché européen pour ce qui est du marché primaire. La relation producteur/diffuseur sur ce marché, fondée sur une confiance *intuitu personae* du diffuseur dans la capacité du producteur à livrer ce qu'il promet, ne peut se développer que dans une grande proximité, ce qui suppose à tout le moins que les deux parties soient dans le même pays et parlent la même langue.

Comme c'est le marché primaire qui détermine ce qui est effectivement produit, et offert ensuite sur le marché secondaire, il n'y a pas de production audiovisuelle européenne, mais seulement des productions nationales, adaptées chacune étroitement à leur marché national, qui voyagent mal, sauf pour des genres moins déterminés par la langue comme le documentaire et surtout le dessin animé. En Europe comme ailleurs, elles affrontent la concurrence des programmes américains, dont « l'acceptabilité culturelle » est paradoxalement supérieure, et dont la distribution est bien mieux organisée, notamment par un effet de volume.

Il est difficile d'anticiper une évolution significative de cette situation, en dépit de la multiplication des modes de diffusion. Il est d'ailleurs trop tôt pour dire si ces nouveaux modes de distribution des programmes s'ajoute-

ront à la télédiffusion plus ou moins traditionnelle (point à multipoint) ou s'y substitueront. À ce jour, les comportements des générations, en matière de consommation d'images, sont assez différenciés. La consommation des plus de trente ans reste très largement dominée par la télédiffusion traditionnelle. Or on ne sait pas sous quelle forme et à quel rythme les nouveaux comportements se diffuseront dans l'ensemble de la population.

Contribution G

L'industrie pharmaceutique

Claude Le Pen

Université de Paris-Dauphine

L'industrie pharmaceutique conçoit, développe, enregistre et commercialise des médicaments à usage humain ou animal, définis par le Code de la Santé publique (art. 5111-1) comme des « substances ou compositions présentées comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales [...] ». Quoi de plus matériel – et donc de plus étranger à l'objet de ce rapport – qu'une « substance » ou une « composition de substances » ?

En apparence seulement, car, au-delà de sa forme matérielle – gélules, comprimés, ampoule injectable, etc. – le médicament est certainement un des biens les plus intensifs en contenu immatériel qu'il soit. Un médicament moderne constitue en réalité un concentré de savoirs, de connaissances et de droits qui sont acquis tout au long du processus de recherche et de développement. Ce contenu en savoirs et en droits en constitue la valeur économique beaucoup plus que la composition en matière première ou que le coût des processus de « *manufacturing* ». Comme les logiciels ou certains biens culturels, le médicament appartient à cette « économie des contenus » où la valeur des biens est indépendante de celle de leur support matériel. Et, contrairement à une vue répandue, la France occupe (encore) une place enviable dans ce domaine même si elle apparaît menacée par l'évolution des conditions de production du contenu immatériel au niveau mondial.

1. Le médicament comme bien immatériel

1.1. De l'empirisme à la science

Si l'usage de substances naturelles d'origine végétale ou animale à usage thérapeutique remonte pratiquement aux origines de l'humanité, si les noms de Galien de Pergame et, bien avant lui, d'Hippocrate de Cos⁽¹⁾, sont attachés aux premières pharmacopées, le médicament moderne est en réalité un bien très récent qui n'émerge à grande échelle qu'après la Seconde Guerre mondiale avec notamment la formidable révolution des antibiotiques⁽²⁾. Et c'est plus tard encore, dans les années soixante, que se met progressivement en place le contexte institutionnel qui régit la vie des produits (notamment la fameuse AMM, autorisation de mise sur le marché). C'est dans les années soixante-dix-quatre-vingt que les développements de la biologie moléculaire donne lieu à une explosion d'innovations dans tous les grands secteurs de la pathologie (maladies infectieuses, cardiovasculaires, respiratoires, gastro-intestinales, psychiatriques, etc.). Enfin, c'est dans les années 1990-2000 que le « paradigme technologique » fondé sur les biotechnologies ouvre de nouvelles pistes et de nouveaux espoirs dans des domaines difficiles comme la cancérologie ou les maladies génétiques rares.

Comme le note Philippe Meyer, l'histoire de l'aspirine – et de ses dérivés – comme médicament moderne ne remonte pas à l'usage immémorial de la tisane d'écorce de saule pour calmer la fièvre ; elle ne remonte pas non plus à la production du salicylate de sodium par l'industrie chimique naissante à la fin du XIX^e siècle ; pas même à la commercialisation de l'aspirine Bayer au tout début du XX^e ; elle remonte en réalité à 1971 quand John Vane, futur prix Nobel, découvrit le rôle actif joué par des médiateurs chimiques, les prostaglandines, dans le déclenchement de la réaction inflammatoire, douleur et fièvre, et la capacité qu'avait l'aspirine d'inhiber une enzyme, la cyclo-oxygénase (Cox1), impliquée dans la synthèse de ces médiateurs⁽³⁾. Cette analyse du mécanisme d'action permet de dépasser l'intuition et l'empirisme pour déboucher sur de nouvelles molécules de synthèse à la fois plus efficaces et plus sûres.

Tel est la marche du progrès en pharmacie, où science et industrie apparaissent liées indissolublement justifiant la terminologie de « *science based industry* » proposée par Ken Pavitt (1984) : Felix Hoffman, le génial chimiste auquel on attribue la production du principe actif de l'aspirine, l'acide acétylsalicylique, travaillait chez Bayer et Sir John Vane partageât sa vie entre l'université et la Fondation Wellcome, liée au laboratoire du même nom, dont il était le consultant scientifique.

(1) Galien de Pergame (131-201) et Hippocrate (environ 460-370 av. JC).

(2) Sur l'histoire (ou la préhistoire) du médicament on se reportera, par exemple, à l'ouvrage de Philippe Meyer (1984).

(3) Le fameux article de John Robert Vane (1971) s'intitulait de manière très explicite : *Inhibition of Prostaglandin Synthesis as a Mechanism of Action for Aspirin-Like Drugs*. Il lui valut le prix Nobel de Médecine en 1982.

1.2. Entre la science et le marché : le droit

La médiation entre le monde de la science et celui de l'industrie n'est pas chimique : elle est juridique. Elle est assurée par une série de droits, notamment le droit de propriété intellectuelle – le brevet – créé sur le une nouvelle molécule au moment de sa découverte et le droit de commercialisation – l'autorisation de mise sur le marché, AMM – octroyée à la molécule, environ dix plus tard au terme du processus de développement.

Ce processus de développement est crucial dans la vie d'un médicament. À son début, le médicament n'est qu'une formule chimique stable à laquelle la théorie pharmacologique prête quelques vertus thérapeutiques potentielles. À son terme, il est un bien de santé, qui a fait l'objet de dizaines publications scientifiques, dont on connaît les propriétés curatives ou préventives pour l'avoir testé sur des centaines voire des milliers de patients, dont on a identifié les principaux effets indésirables⁽⁴⁾, dont on a fixé les conditions d'utilisation (indications, dosages, etc.), que les médecins peuvent donc utiliser en pratique courante et que, sous certaines conditions additionnelles, la collectivité est prête à financer la consommation sur fonds publics.

Le développement marque ainsi la transformation d'un concept, d'une théorie pharmacologique, en bien « *marketable* ». La délivrance de l'AMM – droit d'exploitation commerciale délivré sur la base de résultats scientifiques – représente la synthèse des dimensions scientifiques, juridiques et économiques qui fait un médicament moderne.

Il faut insister sur la nature des droits qui transforme un bien public, la connaissance, en bien privé commercialisable, un médicament, car ils sont au cœur du processus de valorisation de ce dernier. Il existe trois droits principaux qui touchent successivement à la propriété d'une nouvelle molécule, à sa commercialisation et à son financement par les systèmes d'assurance-maladie.

1.2.1. Le brevet

Le premier droit – le plus connu et le plus controversé – est le brevet, qui est un droit de propriété intellectuelle sur la formule chimique. Les molécules sont brevetées très tôt dans leur cycle de vie, dès qu'elles ont été conçues et avant qu'elles ne soient véritablement « développées » en vue de leur mise sur le marché. Le brevet joue dans l'industrie pharmaceutique un rôle stratégique plus important que dans d'autres industries. En effet, les médicaments innovants ne bénéficient pas de cette double protection « naturelle » que constitue la complexité de la maîtrise des procédés de fabrication et la rapidité de l'obsolescence technologique.

(4) Certains effets secondaires rares ne seront malheureusement découverts qu'après commercialisation quand le produit sera utilisé à une très large échelle. Le retrait du marché s'effectue alors dans des conditions parfois dramatiques comme l'ont montré les récentes affaires de la cêrivastatine (Bayer Pharma) et du rofecoxib (Merck SA).

La copie d'une molécule chimique constitue en effet un processus relativement facile, à la portée des très nombreux façonniers qui existent à travers le monde et qui ont la capacité de mettre rapidement sur le marché des « génériques », de plus ou moins bonne qualité, de la plupart des molécules originales⁽⁵⁾. Contrairement à d'autres secteurs industriels, la maîtrise du « *manufacturing* » constitue donc une faible barrière à l'entrée, sauf dans le domaine des biotechnologiques où la fabrication d'un médicament à partir d'organismes vivants pose de très redoutables problèmes technologiques qui font d'ailleurs que la notion de générique s'applique mal à leur cas⁽⁶⁾.

Par ailleurs, le cycle de vie des médicaments est généralement très supérieur à la période d'exclusivité commerciale liée au brevet. Les vingt années de protection sont en effet grevées par le temps de développement nécessaire pour amener le produit sur le marché, généralement estimé à une dizaine d'années⁽⁷⁾, de sorte que la période restante est trop courte pour que le médicament devienne obsolète. À la tombée du brevet, beaucoup de molécules restent médicalement très utiles et certaines peuvent même toujours constituer le traitement de référence, non surpassé par des innovations ultérieures⁽⁸⁾.

1.2.2. Le droit de commercialisation

Le deuxième droit essentiel est un droit de commercialisation. Nul médicament ne peut être vendu sans qu'il lui ait été délivré une AMM dont le libellé en mentionne les caractéristiques, les indications ainsi que les conditions d'emploi⁽⁹⁾. L'AMM existe dans tous les pays sous des formes parfois différentes. En Europe, les AMM de la plupart des produits innovants

(5) On désigne par le terme de « générique » la copie d'un médicament ayant la même composition en principes actifs, la même forme pharmaceutique (gélules, injection, etc.) et le même biodisponibilité (évolution de la concentration dans l'organisme au cours du temps) que le médicament original. La production et la commercialisation des génériques, à un prix généralement très inférieur à celui de l'original, sont légales dès lors que le brevet est arrivé à échéance. Le générique est défini par l'article L 601-6 du Code de la Santé publique.

(6) Le générique d'un produit de biotechnologie est appelé médicament « biosimilaire ». Il est soumis à une réglementation spécifique dans la mesure où, contrairement aux produits de chimie classique, la simple revendication d'une similarité pharmaceutique avec le produit original ne suffit pas. Les biosimilaires doivent en outre démontrer leur activité clinique et leur sécurité dans des essais spécifiques qui se rapprochent de ceux exigées dans le développement d'un médicament original. Ils doivent donc supporter un coût de développement très supérieur à ceux des génériques des produits de chimie classique soumis à une simple preuve de biosimilarité.

(7) Le temps d'exclusivité commerciale est également grevé par la période d'examen du dossier d'AMM par les agences d'enregistrement (voir plus bas). Pour compenser ce temps d'examen qui dure de quelques mois à quelques années, les législations américaine, japonaise et européenne ont introduit la notion de certificat complémentaire de protection (CCP) qui étend de quelques années la période d'exclusivité commerciale.

(8) La situation est analogue à celle des œuvres littéraires qui peuvent garder tout leur attrait bien après l'épuisement des droits d'auteur.

(9) L'ensemble de ces éléments constitue le « résumé des caractéristiques du produit » (RCP) dont le contenu définit en quelque sorte les conditions d'usage légal du médicament.

sont délivrées par la Commission européenne après expertise et avis d'une agence communautaire, l' « European Medicines Agency » (EMA), dont le siège est à Londres⁽¹⁰⁾.

Le droit de commercialisation matérialisé par l'AMM est distinct du droit de propriété sur la molécule représenté par le brevet⁽¹¹⁾. Tout médicament breveté n'obtient pas nécessairement l'AMM, par exemple en raison d'une insuffisance d'efficacité ou d'un excès de toxicité. Inversement la copie (légale ou non)⁽¹²⁾ d'un médicament breveté peut obtenir une AMM dès lors qu'il a été démontré qu'elle est strictement identique à l'original et qu'elle peut donc partager ses conditions d'utilisation.

L'AMM s'obtient au terme d'un long processus de « développement » qui consiste à tester la nouvelle molécule d'abord sur un modèle animal (développement préclinique) ensuite chez l'homme. Il s'agit de documenter de manière la plus rigoureuse possible la qualité, la sécurité et l'efficacité du candidat médicament⁽¹³⁾. Le cœur du processus est constitué des études dites de « phase 3 » qui sont des essais randomisés et contrôlés dans lesquels des patients volontaires et informés⁽¹⁴⁾ se voient affectés de manière aléatoire et en « double aveugle »⁽¹⁵⁾ à un groupe de patients recevant soit le nouveau médicament soit un placebo ou un produit de référence⁽¹⁶⁾.

(10) L'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS) ne délivre plus les AMM que pour les produits exclusivement commercialisés en France.

(11) Le brevet protège une molécule chimique et est délivré à son « inventeur » ; l'AMM est accordé à un exploitant pour un produit possédant une dénomination commerciale. L'inventeur et l'exploitant ne sont pas nécessairement identiques. Plusieurs présentations commerciales peuvent correspondre à la même molécule (c'est le cas des génériques) mais elles doivent toutes avoir leur propre AMM.

(12) Il n'appartient en effet pas aux agences d'enregistrement de vérifier le statut de la copie au regard du droit des brevets. La demande d'AMM est faite sous la responsabilité du fabricant qui est tenu de s'assurer de sa situation vis-à-vis du droit de propriété intellectuelle.

(13) Les données produites au cours du développement font l'objet d'une protection administrative spécifique d'une durée de dix ans qui prohibe leur utilisation par un tiers, notamment par un « génériqueur » qui souhaiterait les utiliser à l'appui de sa propre demande d'AMM. Le produit étant identique à l'original, les données d'efficacité et de tolérance de ce dernier pourraient en effet servir à l'obtention de l'AMM de l'autre, dans le cadre d'une procédure simplifiée. Nous ne développons pas cette protection de nature très technique et qui, en pratique, n'a pas la même force que celle tenant au brevet.

(14) Ayant donné leur « consentement éclairé » conformément, en France, à la loi Huriet-Sérusclat de 1998 protégeant les personnes participant à la recherche biomédicale.

(15) La méthode du « double aveugle » consiste à cacher à la fois au patient et à l'investigateur la nature du produit administré (médicament testé ou placebo). Aucun élément extérieur ne doit venir en effet influencer le jugement. Une levée prématurée du double aveugle est cependant prévue en cas de survenue d'un taux anormalement élevé d'événements indésirables dans l'une des deux branches de l'étude ou, à l'inverse, d'un taux de succès qui rend éthiquement inadmissible le maintien des patients dans la branche témoin.

(16) La description du processus de développement n'entre pas dans le cadre de cet article. Une importante littérature existe à ce sujet. On en trouvera un bon exposé, court et précis, dans la note de l'EMA (1998).

Ce développement est hautement encadré par des textes réglementaires et par des procédures et il s'effectue sous la tutelle vigilante des agences d'enregistrement qui s'efforcent d'harmoniser leurs procédures au plan international⁽¹⁷⁾.

1.2.3. Le droit au remboursement par les systèmes d'assurance-maladie

Enfin, un dernier droit, également spécifique de l'industrie pharmaceutique, est le droit au remboursement par les systèmes d'assurance-maladie. Contrairement aux autres qui sont régis par des accords internationaux, le droit au remboursement est un droit strictement national⁽¹⁸⁾. Dans certains pays, par exemple le Royaume-Uni, ce droit est automatiquement décerné à tous les produits de prescription qui obtiennent l'AMM, dès lors qu'il s'agit d'un médicament « de prescription médicale obligatoire » ne pouvant être délivré sans ordonnance. Dans d'autres pays, comme la France, l'accès au remboursement fait l'objet d'une procédure distincte de la mise sur le marché. Une fois l'AMM obtenue, l'exploitant introduit auprès des pouvoirs publics une demande de prix et de prise en charge collective⁽¹⁹⁾ qui est instruite au plan scientifique par une commission spécialisée de la Haute autorité de santé (HAS) et au plan économique par un comité interministériel, le Comité économique des produits de santé (CEPS), hébergé par le ministère de la Santé.

Ce droit au remboursement est moins coûteux à obtenir que le droit de commercialisation, car il n'y a en général pas d'études spécifiques à produire, mais il diminue significativement la durée d'exploitation commerciale. Une directive européenne impose délai légal de 180 jours entre la demande de remboursement et son obtention, mais le rapport 2005 du CEPS fait état d'un délai réel de 312 jours pour les médicaments innovants inscrits pour la première fois sur la liste des spécialités remboursables, soit une année de vie commerciale en moins par rapport aux pays où le remboursement est de plein droit (CEPS, 2006).

(17) À travers notamment l'International Conference on Harmonisation (ICH), une association créée en 1990 qui réunit les agences d'enregistrement des États-Unis, du Japon et de l'Europe ainsi que des représentants de l'industrie pour harmoniser les exigences réglementaires en matière de mise sur le marché et éviter les redondances dans les études et les dossiers (*cf.* www.ich.org).

(18) L'Union européenne a reconnu, dans une directive de 1989, le droit à chaque État membre de fixer ses propres conditions d'admission au remboursement pourvu que ces dernières ne soient pas discriminatoires à l'égard de firmes étrangères.

(19) En France, et donc contrairement au Royaume-Uni, le remboursement est distinct du statut vis-à-vis de la prescription. Des médicaments de prescription médicale obligatoire peuvent ne pas être remboursés (par exemple, le Viagra). En revanche des médicaments de prescription facultative peuvent l'être (par exemple, l'aspirine ou le paracétamol).

2. La valeur de l'immatériel

2.1. Des « prix politiques »

Comment évaluer la valeur économique du contenu immatériel des produits pharmaceutiques, c'est-à-dire la valeur des droits et des connaissances incorporés dans une molécule ? Une réponse approximative mais simple pourrait être d'estimer la différence entre le prix de marché et le coût marginal de production. Cela se heurte toutefois à plusieurs objections.

Il existe d'abord une incertitude sur la situation concurrentielle résultant de l'allocation des droits ci-dessus. En théorie, ils sont censés créer une situation de monopole légal dont la rente rémunérerait l'effort d'innovation. Mais, outre qu'il est difficile de distinguer dans un prix de monopole ce qui relève de la « juste » rémunération de l'innovateur de ce qui tient à un effet de rente classique, il est difficile d'apprécier dans quelle mesure le brevet (et en partie l'AMM) atténue la situation concurrentielle du marché pharmaceutique. Il existe aux États-Unis un débat très vif sur cette question, les uns soutenant que les laboratoires pharmaceutiques – qui se concentrent – tendent à se comporter comme des monopoles discriminants avec des tarifs variables selon les types d'acheteurs (hôpitaux, assureurs privés, plans fédéraux de type Medicare, etc.), les autres arguant qu'il existe en réalité une forte concurrence entre produits brevetés au sein des différentes classes thérapeutiques et qu'il était contradictoire de dénoncer à la fois l'existence de situations de monopoles et le niveau élevé des dépenses promotionnelles. La *Federal Trade Commission* (FTC), qui résume les termes du débat, s'est prononcée dans un avis récent (12 avril 2007) sur la nécessité de continuer à mener une approche au cas par cas des éventuelles entorses concurrentielles en balançant les questions de structures de marché avec celles d'efficacité économique⁽²⁰⁾.

Par ailleurs, dans un nombre croissant de pays européens, les prix de vente au public sont administrés par les pouvoirs publics. Cette régulation se justifie par l'atténuation de la fonction économique du consommateur qui le plus souvent ne choisit pas et ne paie pas les médicaments qu'il consomme : le choix est fait par le médecin et le paiement effectué par un tiers payant, soit dans une logique d'assurance (avec la prime qui reflète le niveau de risque), soit dans une logique mutualiste (ou la prime est plutôt indexée sur les revenus des personnes). Même aux États-Unis, où il n'existe pas (encore ?) de régulation publique, les acheteurs institutionnels (notamment les hôpitaux et les assureurs) négocient les prix de sorte que les prix réels (inconnus) sont très inférieurs aux tarifs officiels (« *list price* »).

(20) *The Pharmaceutical Industry: A Discussion of Competitive and Antitrust Issues in an Environment of Change*, FTC. Disponible sur : <http://www.ftc.gov/reports/pharmaceutical/drugexsum.shtml>

Les prix des médicaments sont ainsi souvent des « prix politiques » issus d'un processus de négociation entre l'industrie et les pouvoirs publics, entre une limite inférieure correspondant au coût marginal de production et une limite supérieure où les autorités publiques renoncent au bénéfice du nouveau traitement au profit d'alternatives moins coûteuses, éventuellement même au non-traitement (voir encadré). Ce processus politique explique que les prix de marché aux États-Unis soient environ le double des prix régulés européens et qu'il existe entre ces derniers des variations de 10 à 30 % selon les années et les pays (tableau 1).

Le médicament : un prix « politique »

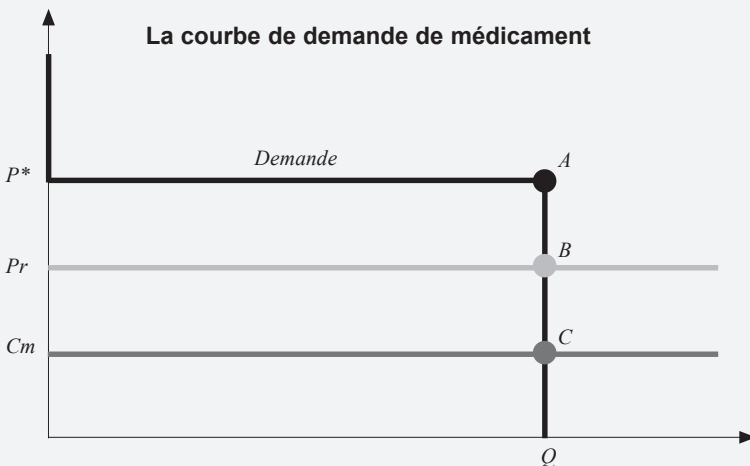
Alors que les coûts de R&D sont des « *sunk costs* » engagés à l'échelle mondiale, les prix sont négociés localement dans chaque pays. Ils doivent donc juste contribuer à la couverture des investissements globaux sans qu'ils puissent être amortis dans un seul pays.

En raison des systèmes de remboursement, la demande est à peu près inélastique au prix, au moins jusqu'à un certain point. La quantité demandée dépend de facteurs comme l'épidémiologie de la maladie, l'état des pratiques médicales, l'effort promotionnel des firmes, etc. Au-delà d'un prix jugé excessif (P^*) la demande disparaît au profit d'autres types de traitement (ou d'absence du traitement).

Comme dans beaucoup d'industrie à coûts fixes (ou quasi fixes), le coût marginal de production (C_m) est à peu près constant (au moins pour les produits issus de la chimie traditionnelle).

La zone de prix possible est donc entre A (où la demande disparaît) et C (où le prix ne couvre plus le coût marginal de production). C'est la zone de négociation où s'établit le prix régulé (P_r).

Ce modèle très simple, mais réaliste, explique pourquoi les mêmes produits peuvent avoir des prix très différents d'un pays à l'autre en fonction des conditions locales de la négociation. Il explique également pourquoi la régulation des prix ne crée pas d'excès de demande et de pénurie sur le marché pharmaceutique.



1. Indices des prix des produits pharmaceutiques

	2000	2001	2002	2003	2004
Royaume-Uni	100	100	100	100	100
France	80	81	81	91	84
Espagne	64	67	75	81	80
Italie	79	82	86	90	78
Allemagne	91	94	95	102	106
États-Unis	209	217	201	190	176

Note : Prix d'un panier de produits identiques pondérés par les volumes britanniques.

Source : Ministère de la Santé britannique, 9^e rapport au Parlement du PPRS, juillet 2006 (cf. <http://www.dh.gov.uk>).

2.2. Du prix princeps au prix générique

Une autre approche consiste à valoriser le contenu immatériel du médicament à partir de la décote qui affecte le prix quand le brevet chute dans le domaine public. En France, la décote pratiquée par les pouvoirs publics à partir de 1994, quand ceux-ci ont véritablement fait le choix d'une politique du médicament générique, est de l'ordre de 30 %⁽²¹⁾, avec récemment une tendance légère à la hausse. Cet écart ne permet pas toutefois d'apprécier pleinement la valeur de l'immatériel dans la mesure où elle résulte de la différence entre deux prix politiques : le prix du générique en France est en effet – et curieusement – un prix régulé. Tous les génériques d'une même spécialité se trouvent ainsi au même tarif, ce qui bloque le processus de concurrence par les prix au sein des génériques et entre génériques et princeps que l'on observe dans la plupart des autres pays⁽²²⁾.

Les écarts peuvent être beaucoup plus substantiels quand on compare les prix des produits brevetés à des génériques produits dans certains pays émergents, notamment en Inde. En 2001, au moment du fameux procès de Pretoria où 39 entreprises pharmaceutiques avaient assignés le gouvernement d'Afrique du sud en violation des accords de l'OMC sur la propriété

(21) Le prix public TTC d'un célèbre médicament contre le cholestérol, la pravastatine 20 mg (boîte de 28 comprimés), dont le brevet est tombé dans le domaine public en juin 2006 est ainsi passé de 21,57 euros pour la spécialité de référence (Elisor®) à 14,57 euros pour les génériques, soit une baisse d'un tiers.

(22) Aux États-Unis, il existe des sites Internet spécialisés dans les comparaisons de prix entre pharmacies « *on line* ». Par exemple, www.pharmacychecker.com. Ainsi le comprimé unitaire de pravastatine pour un même conditionnement (boîte de 90 comprimés) varie de 1,60 à 3,62 dollars, soit du simple au double. Deux remarques. Il n'existe pratiquement pas de « petits » conditionnements de 28 comprimés aux États-Unis alors qu'inversement, en France les « gros conditionnements » (84 comprimés) sont très peu répandus. Le prix du comprimé générique dans ce dernier cas est de 46 centimes d'euro (38,77 euros pour une boîte de 84) soit environ 0,60 dollar, ce qui correspond au tiers du meilleur prix américain.

intellectuelle (accord TRIPS, « *Trade Related Intellectual Property Rights* »), les écarts étaient beaucoup plus substantiels : le prix d'une trithérapie classique contre le SIDA (3TC + d4T + indinavir) était d'environ 15 000 dollars par patient et par an aux États-Unis et de 8 200 euros en France (à l'hôpital public), alors que l'association Médecins sans frontières (MSF) pouvait négocier avec des firmes indiennes des trithérapies génériques autour de 800 dollars, soit 10 % environ des prix français.

Le scandale international qui en était suivi et qui a conduit en 2001 et 2003 aux accords de Doha prévoyant des exceptions au droit des brevets pour les pays se déclarant « en situation d'urgence sanitaire », a convaincu les firmes pharmaceutiques qu'elles ne pouvaient maintenir une position intransigeante. La plupart d'entre elles offre aujourd'hui pour leurs produits de marque des conditions avantageuses dans le cadre d'accord bilatéraux avec des ONG ou dans celui de « facilités » pour l'achat de médicaments comme celles initiés par les fondations Bill et Melinda Gates, la Fondation Clinton ou encore l'initiative française UNITAID. Le tableau 2 qui compare les prix en vigueur sur le marché officinal français et les prix offerts à l'hôpital Laquintinie de Douala au Cameroun, montre des écarts de 1 à 7 voire davantage.

2. Des exemples de différentiels de prix entre produits princeps et produits génériques sur le marché mondial

Nom commercial	Conditionnement	Prix (en euros)		Rapport des prix France/Cameroun
		Cameroun	France	
Videx® 100 mg	B/60	15,20	109,40	7,2
Videx® 200 mg	B/60	30,38	205,60	6,8
Sustiva® 200 mg	B/90	47,95	320,16	6,7
Crixivan® 400 mg	B/180	57,63	325,18	5,6
Lamivir® 150 mg	B/60	11,80	181,16	15,4

Source : Hôpital Laquintinie de Douala au Cameroun.

2.3. Le coût de la recherche

Une dernière approche, plus directe, consiste à évaluer l'investissement en R&D nécessaire pour créer une nouvelle molécule. Il existe peu d'étude sur ce sujet qui pose des problèmes délicats, notamment d'accès aux données, d'imputation des charges communes et de prise en compte des échecs, c'est-à-dire des produits arrêtés en cours de développement pour insuffisance d'efficacité ou excès de toxicité.

Le travail de référence est une étude de DiMasi *et al.* (2003) du Centre de pharmacologie de l'université Tufts à Boston. Les auteurs ont pu reconstituer le parcours de 68 médicaments innovants testés pour la première fois

chez l'homme aux États-Unis entre 1983 et 1994. Leurs calculs, très élaborés, tiennent compte de la probabilité d'échec au cours du développement et le temps est valorisé au coût d'opportunité du capital (évalué par la méthode CAPM). Ils ont trouvé que 21,5 % des molécules entrant en développement finissaient par aboutir au marché. La durée moyenne du développement est de quatre-vingt-dix mois, dont 18 correspondent au temps d'évaluation par la FDA en vue en l'AMM. Le coût de développement moyen est estimé à 802 millions de dollars (estimés en dollars de 2000), dont 335 pour la phase préclinique et 467 pour la phase clinique.

Ces chiffres, mis en avant par l'industrie pour justifier des prix de lancement élevés, ont été contestés notamment par certaines associations de consommateurs aux États-Unis. Elles ont fait ressortir que beaucoup de médicaments étaient en réalité mis au point plus rapidement, notamment les médicaments « suiveurs » (désignés dans l'industrie comme des « *me-too* » ou des « *follow-on* ») qui sont des variations originales d'une molécule innovante, et qu'une partie de cette recherche, notamment en phase amont, bénéficiant de subventions publiques, réduisant l'effort financier des firmes. Les auteurs ont toutefois fait remarquer que le délai entre l'apparition d'un nouveau concept pharmacologique et celui des « suiveurs » s'était dramatiquement réduit (il est passé de dix ans environ dans les années soixante-dix à un peu plus d'un an dans les années quatre-vingt-dix) de sorte que la distinction était de moins en moins pertinente (DiMasi et Paquette, 2004).

Le coût d'un milliard de dollars aux prix actuel (sur une dizaine d'années) correspond toutefois à une perception assez courante pour un médicament innovant (un nouveau concept pharmacologique) développé en interne.

Ce coût subit de fortes tensions inflationnistes. Les mêmes auteurs dans une étude précédente utilisant la même méthodologie et publiée en 1991 estimait que le coût de développement au début des années quatre-vingt était d'environ 231 millions de dollars (dollars de 1987), soit une augmentation en dollars courants de près de 250 %.

Plusieurs facteurs expliquent cette tension. D'abord, les agences d'enregistrement sont de plus en plus exigeantes en ce qui concerne les critères d'efficacité et de sécurité. Le nombre d'études effectuées au cours du développement de même que le nombre de patients inclus dans les essais ont très sensiblement augmenté. Par ailleurs, il semble que la R&D en matière pharmaceutique soit entrée dans une phase de rendement décroissants et que la mise au point de nouveaux médicaments soit de plus en plus difficile, compte tenu notamment du bon niveau des médicaments existants.

3. Les échanges immatériels du secteur pharmaceutique

Que représente la part du contenu immatériel dans les échanges internationaux français du secteur pharmaceutique ? Nous tenterons d'apporter quelques éléments de réponse en examinant successivement les échanges de marchandises dont la valeur reflète en partie leur contenu immatériel et les échanges de droits (notamment la balance des brevets et des licences). Comme l'octroi ou l'acquisition de licences ou de brevets sont généralement des substituts à l'échange de marchandises, leur addition ne crée pas de double compte. Reste un difficile problème de valorisation qui fait que les estimations restent indicatives. Avant ces estimations, il faut prendre la mesure du marché pharmaceutique mondial et de la place qu'y occupe la France.

3.1. La France : 4^e marché mondial et 1^{er} producteur européen

Le marché mondial des médicaments était estimé en 2005 à 602 milliards de dollars environ, chiffre qui n'a d'ailleurs qu'une signification limitée compte tenu de la variabilité des prix « politiques » entre les pays. Si les États-Unis représentent à eux seuls près de la moitié de ce marché, ils le doivent en particulier à des prix doubles des prix européens (*cf.* tableau 1). Le marché pharmaceutique mondial n'en est pas moins concentré à l'extrême puisque l'Amérique du Nord, l'Europe et le Japon en représentent près de 90 % (tableau 3).

Contrairement à d'autres marchés industriels qui se globalisent et se décentralisent, le marché du médicament se centralise : la part des États-Unis est ainsi passé du tiers à la moitié du marché mondial en dix ans, tandis que celles de la plupart des autres pays industriels tendaient à diminuer (tableau 3).

3. La part du marché mondial détenue par les différents pays

	En %	
	1995	2005
États-Unis	32,2	44,6
Japon	21,6	10,7
Allemagne	7,8	5,6
France	6,4	5,4
Italie	3,2	3,5
Royaume-Uni	2,7	3,3
Espagne	2,0	2,7
Canada	1,5	2,4

Source : LEEM.

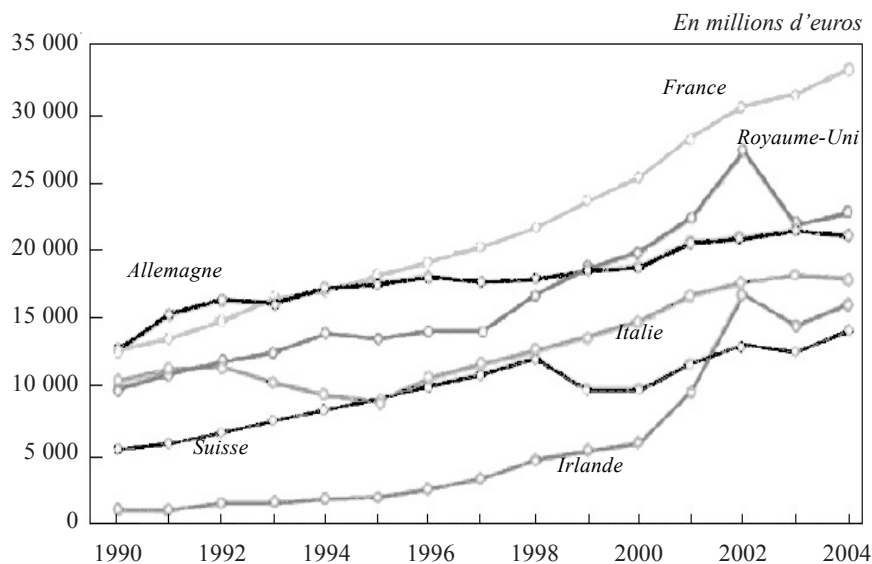
Cette évolution n'est pas intégralement imputable aux effets prix puisque les écarts entre les États-Unis et les autres pays sont restés globalement stables sur les dernières années, avec même une légère tendance à la con-

vergence (tableau 1)⁽²³⁾. Elle tient également à la dynamique globale des soins médicaux aux États-Unis (qui absorbent près de 15 % du PIB contre moins de 10 % en Europe) et à l'attractivité du pays pour les industriels : la plupart des groupes européens ou d'origine européenne (GSK, Sanofi-Aventis, Astra-Zeneca, etc.) sont très fortement implantés aux États-Unis où ils disposent de centres de recherche et de sites de production et où sont lancés prioritairement leurs produits innovants.

La production française de médicaments représente environ 40 milliards d'euros (en prix fabricant hors taxes) répartis sur plus de 7 000 produits et 15 000 présentations. C'est un marché très divers allant du simple collyre ophtalmologique valant quelques centimes d'euros le flacon jusqu'à des anti-cancéreux issus des biotechnologies dont certains valent près de 5 000 euros la boîte.

Ces chiffres placent la France au 4^e rang mondial pour la production de médicaments et au premier rang européen pour la production et pour les exportations, qui représentent plus de 40 % de la production (tableau 4).

1. La production de médicament dans les principaux pays européens



Source : EFPIA.

(23) Cette différence pourrait diminuer si, comme c'est probable, l'accès au médicament dans le cadre du programme fédéral Medicare pour les plus de 65 ans (*Prescription Drug Coverage Plan, Part D*) s'élargit, entraînant une forte pression sur les prix.

4. Le marché pharmaceutique français (2006)

En milliards d'euros

	Production française
Export	17
Marché intérieur	23
• officinal remboursable	18
• officinal non remboursable	1
• hôpital	4
Total	40

Source : LEEM.

Cette place de *leader* en Europe pour la production a été acquise dans les années quatre-vingt-dix (graphique 1) au détriment de l'Allemagne, un pays de grande tradition chimique et pharmaceutique, qui a vu en quelques années sa place diminuer avec le passage sous contrôle étranger de certains fleurons de son industrie. C'est ainsi par exemple que Hoechst qui avait pris dans les années quatre-vingt le contrôle des Laboratoires Roussel, un groupe français historique implanté à Romainville depuis 1909, a été intégré dans l'ensemble Sanofi-Aventis, le numéro 3 mondial derrière Pfizer et GlaxoSmithKline (GSK), né en 2004 de la fusion réussie de Sanofi-Synthelabo et d'Aventis Pharma.

5. Répartition du CA France 2005 (officine et hôpital) par nationalité des groupes

En %

	Part de marché
France ^(*)	28,9
• CA > 1 000 millions d'euros	15,5
• 25 millions d'euros < CA < 1 000 millions d'euros	11,7
• CA < 25 millions d'euros	1,7
Europe (hors France)	36,8
États-Unis	30,8
Japon	2,5
Autres	1,1
Total	100,0

Note : (*) Les entités Sanofi-BMS et Sanofi-Pasteur-MSD sont comptées à 50 % en « grands Français » et 50 % « États-Unis ».

Source : LEEM.

Le secteur a connu ces dernières années des évolutions radicales avec un phénomène intense de concentration⁽²⁴⁾ et une pénétration accrue des groupes étrangers. Ceux-ci détiennent aujourd'hui 70 % du marché contre

(24) Sanofi-Aventis résulte de la fusion progressive d'une vingtaine de laboratoires français et étrangers dont Rhône-Poulenc, Hoechst, Roussel-UCLAF, Rorer, Synthelabo, Choay, Labaz, Delagrave, Delalande, Roussel, Diamant, Pharmuka, Winthrop, Théraplix, Marion, Merrell Dow, Fisons, Pasteur-Mérieux, Connaught, etc.

moins de 50 % dans les années quatre-vingt, tableau 5). Le phénomène traduit le passage du marché pharmaceutique d'une juxtaposition de marchés locaux fermés avec de très fortes spécificités domestiques et de nombreux producteurs nationaux de taille modeste, à un marché global dominé par des entreprises internationales opérant à l'échelle mondiale. Dans la pharmacie comme dans la plupart des secteurs de haute technologie, la notion même de nationalité des groupes tend à perdre sa signification.

3.2. La France : le premier exportateur européen de médicaments

Outre sa place de premier producteur européen, la France est également le premier pays exportateur de médicaments en Europe.

En 2005, les exportations ont représenté un total de 16,7 milliards d'euros (en progression de 7,7 %) contre 10,6 milliards d'euros d'importation. L'excédent commercial est donc de plus de 6 milliards d'euros. L'Europe avec 61 % des exportations et 77 % des importations est le premier partenaire commercial devant l'Amérique du Nord (17 % des exportations et des importations) et l'Afrique (10 % des exportations).

Une autre mutation fondamentale est le classement des pays partenaires (tableau 6). Alors que dans les années quatre-vingt-dix, la structure de nos clients reflétait les positions traditionnelles de la France surtout présente en Europe et dans ses anciennes colonies, en 2005, ce sont les États-Unis qui constituent la première destination commerciale. La position relative de ce pays n'a cessé de s'améliorer au cours des quinze dernières années, traduisant une remarquable percée des produits nationaux sur le marché le plus difficile mais le plus rémunérateur de la planète.

6. Les pays destinataires des exportations françaises de médicaments en 2005

En millions d'euros

1990		2000		2005	
RFA	278	Royaume-Uni	1 014	États-Unis	2 148
Pays-Bas	178	Allemagne	966	Belgique	1 711
Algérie	176	Belgique + Lux.	908	Allemagne	1 456
Belgique + Lux.	171	États-Unis	834	Royaume-Uni	1 247
Royaume-Uni	132	Italie	671	Italie	1 216
Italie	112	Espagne	520	Espagne	970
Tunisie	88	Suisse	440	Suisse	767
Suisse	77	Pays-Bas	361	Algérie	520
Côte d'Ivoire	76	Algérie	312	Pays-Bas	433
Cameroun	64	Pologne	199	Japon	412
La Réunion	60	Grèce	181	Grèce	354
Martinique	39	Irlande	139	Pologne	320
Espagne	36	Japon	134	Australie	267
URSS	36	Autriche	126	Canada	254
États-Unis	35	Australie	121	Hongrie	238

Source : LEEM.

La valeur des produits pharmaceutiques étant, comme on l'a montré, essentiellement constituée de celle des investissements immatériels qui y sont incorporés, on pourrait être tenté de dériver de ces chiffres une estimation des échanges immatériels par application d'un rapport moyen entre le coût marginal de production et le prix de marché. On a vu que ce ratio pouvait descendre jusqu'à 10 %. Toutefois, la mesure ainsi obtenue serait imprécise en raison du manque d'homogénéité des prix entre les différents pays.

3.3. Une évaluation des échanges affectée par l'administration des prix

La performance de la France est effectuée par les effets d'administration des prix, qu'il s'agisse de leur régulation publique, qui aurait tendance à la sous-estimer, ou de la fixation des prix de transfert dans les échanges intragroupes qui la surestimerait plutôt.

Les autorités de tutelle qui régulent les prix dans la plupart des pays d'Europe hésitent logiquement à accorder aux produits importés de France des prix supérieurs à ceux accordés par les autorités françaises sur leur marché domestique. Dans certains pays (Pays-Bas, Belgique, Italie, Espagne, etc.) cette interdépendance est officielle. Dans d'autres, elle est implicite mais elle est rarement sans effet.

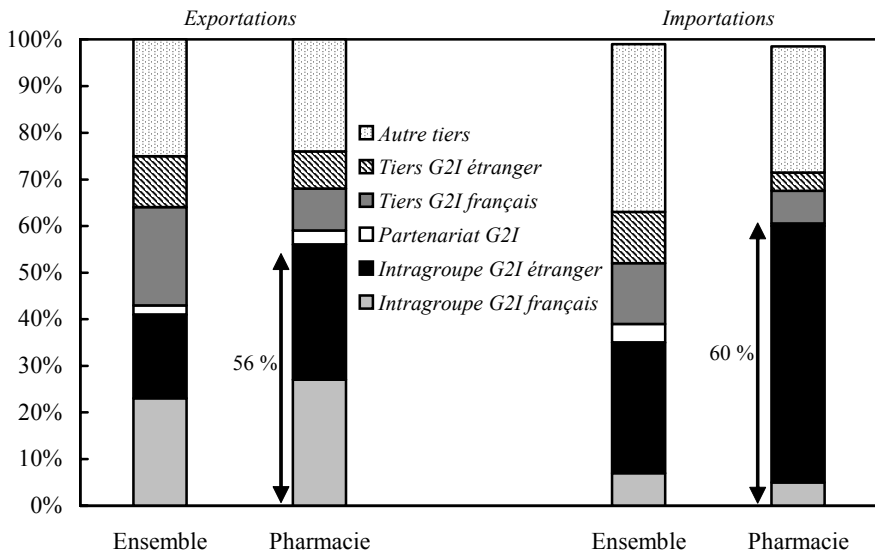
L'existence en Europe d'un courant de « commerce parallèle » consistant pour un grossiste allemand ou britannique à acheter un produit d'origine française non pas à la filiale domestique du groupe français aux conditions locales mais directement à un distributeurs français aux prix locaux, contribuant également à ce phénomène d'alignement des prix à l'export sur les prix domestiques. La tarification en France d'un produit innovant d'origine française est stratégique pour ses performances à l'exportation car la France exporte non seulement ses produits mais aussi, dans une certaine mesure, ses prix. Comme ces derniers restent globalement inférieurs à ceux de nous principaux clients européens que sont les Royaume-Uni et l'Allemagne, les exportations françaises – et l'estimation de leur contenu immatériel – est sans doute sous-estimé.

Deux facteurs nuancent cette conclusion. D'abord ce phénomène d'imitation n'existe pas vis-à-vis des États-Unis, où prévalent des prix de marché, qui est notre premier client. Il est d'ailleurs vraisemblable que l'écart des prix entre les États-Unis et l'Europe n'est pas pour rien dans part des exportations dont ils sont destinataires. Par ailleurs, l'effet inverse existe aussi et la France « importe » de plus en plus des prix en provenance des pays comme l'Allemagne et le Royaume-Uni où ils restent en moyenne plus élevés⁽²⁵⁾. Cette convergence devrait à terme rendre les prix plus homogènes et donc plus significatifs les chiffres des échanges extérieurs.

(25) Les laboratoires français ont longtemps fait valoir cet argument d'interdépendance pour obtenir des prix plus rémunérateurs sur le marché français. Ils ont été partiellement entendus par le gouvernement puisque l'accord conventionnel État-Industrie de juin 2003 prévoit une procédure dite de « dépôt de prix » qui permet à un laboratoire commercialisant un produit innovant de solliciter et d'obtenir sans délai un prix en ligne avec ceux pratiqués dans les grands pays européens.

Par ailleurs, 56 % des exportations et 60 % des importations sont imputables aux échanges intragroupes c'est-à-dire entre filiales de même groupe situées dans des pays différents. Ces chiffres sont très supérieurs à la moyenne de l'industrie où ils sont respectivement de 41 % pour les exportations et de 35 % pour les importations (graphique 2). Le commerce international de médicaments s'effectue donc largement au sein des groupes pharmaceutiques, contrairement par exemple au secteur des technologies médicales où il existe des importateurs indépendants.

2. L'importance des échanges intragroupes dans la pharmacie



Note : G2I : groupes industriels internationaux.

Source : Ministère des Finances.

Ceci a des effets sur la valorisation des échanges effectuée à partir de prix de transfert toujours entachés d'une part conventionnelle, sinon arbitraire. Les groupes opérant aux États-Unis tirent l'essentiel de leur chiffre d'affaires et de leur rentabilité de leur marché domestique, où, répétons-le, les prix sont deux fois plus élevés en moyenne qu'en Europe. Si le marché européen n'est plus aussi secondaire qu'il l'était il y a quelques années, il n'en demeure pas moins qu'il ne procure qu'un surcroît appréciable de chiffre d'affaires et de rentabilité et que l'essentiel de l'amortissement de la R&D est réalisé sur le marché domestique, L'Europe, et en particulier la France, importe ainsi à prix réduit des technologies dont le marché intérieur américain a supporté la charge d'investissement. Régulièrement, les responsables américains demandent d'ailleurs aux européens de contribuer davantage à l'amortissement commun d'un progrès scientifique qui profite à tous et de cesser leur politique de « *free rider* » qu'autorisent les prix régulés.

3.4. Une balance des brevets et licences très favorable

Si la balance commerciale de la France est très favorable et dégage plus de 6 milliards d'excédents, la balance des brevets et licences l'est également, même si le solde positif ne se monte qu'à 350 millions d'euros environ (tableau 7). Avec près d'un milliard de recettes, la pharmacie est l'un des tout premiers – sinon le premier – secteurs industriels vendeurs de brevets. Les gains dans la pharmacie compensent presque exactement le déficit dans l'informatique.

7. Les échanges techniques par secteur industriel (2002)

En millions d'euros

	Dépenses	Recettes	Solde	Taux de couverture (en %)
Parachimie	193	549	356	284
Pharmacie	578	930	352	161
Pneumatiques	62	324	262	523
Matériel électronique professionnel	14	227	213	1 621
Équipement ménager	33	224	191	679
Métaux	5	93	88	1 860
Études techniques, ingénierie	42	119	77	283
IAA	240	143	-97	60
Informatique	1 069	730	-339	68

Source : INPI.

Cette position flatteuse est pour une part imputable au mode d'internationalisation des entreprises françaises qui pour avoir accès aux marchés étrangers – et notamment au marché américain – procèdent souvent par octroi de licences à des partenaires étrangers. C'est ainsi que des produits importants de la pharmacie française comme le clopidogrel, Plavix®, un antiagrégants plaquettaire de Sanofi-Aventis qui représente près de 15 % des ventes du groupe, ou la metformine, un anti-diabétique oral, font l'objet d'accord de commercialisation avec des entreprises américaines pour le marché local.

Ce mode d'internationalisation est propre à certains pays, par exemple le Japon dont les firmes, parfois puissantes (Sankyo, Yamamouchi, Esai, Fusijawa, Chugai, etc.), procèdent davantage par des politiques très actives de cession de licences que par le développement de filiales à l'étranger.

Conclusion : mondialisation et régulation locale

L'objectif du présent texte était de montrer que l'industrie pharmaceutique qui – contrairement à l'industrie culturelle ou à celle du logiciel – est spontanément conçue comme une industrie traditionnelle produisant des biens matériels, participe en réalité de cette économie de l'immatériel qui s'affirme au plan mondial et dont la réalité est mal prise en compte par les sources statistiques courantes.

Il était aussi de montrer que l'industrie pharmaceutique en France – contrairement encore à une image d'Épinal – est profondément engagée dans cette production et cette diffusion de contenu. L'industrie pharmaceutique est certainement un des gros créateurs de « valeur ajoutée immatérielle » en France.

Mais paradoxalement, en France et plus généralement en Europe, le financement socialisé des dépenses de santé, aboutit souvent à relativiser ce constat : l'industrie pharmaceutique est sans doute la seule industrie dont les responsables politiques essaient de limiter la croissance ! Ou plutôt de tenir un discours schizophrène s'efforçant dans le même temps d'appeler au développement de la recherche et des implantations industrielles et à la modération de la croissance du chiffre d'affaires.

Une raison de ce paradoxe tient à l'idée – correcte – que le développement de la recherche biopharmaceutique est mondial et que les déficits des comptes sociaux sont locaux ! Ainsi chaque gouvernement régulant sa propre dépense de santé, dont la composante pharmaceutique est souvent dynamique, ne pense-t-il pas, en toute bonne foi, mettre en danger la recherche mondiale. Sauf que, comme dans le « dilemme du prisonnier », la généralisation de cette attitude égoïste risque d'aboutir à un équilibre stable et sous-optimal. On touche là à l'un des problèmes clé de la mondialisation, à savoir les limites de la régulation locale des phénomènes globaux.

Contribution H

L'évolution de l'informatique

Jean-Paul Figer

Capgemini

L'histoire s'accélère. Sur les quatre milliards d'années d'existence de notre planète, toutes les espèces connues datent de moins de cent millions d'années, l'homme de moins d'un million d'années, le plus ancien dessin sur la paroi d'une caverne de 30 000 ans. Il y a tout juste 500 ans, l'invention de l'imprimerie accélérera la diffusion du savoir. 200 ans nous séparent de la machine à vapeur qui provoqua la révolution industrielle. Avec ses 60 ans, l'ordinateur fait figure de jeunot. Et pourtant quelle comparaison possible entre le premier ordinateur (50 tonnes, 25 kilowatts, quelques milliers de positions de mémoire, une centaine d'instructions par seconde) avec le microprocesseur Pentium (quelques grammes, 25 watts, 1 Giga octets de mémoire, 1 milliard d'instructions par seconde). Et tout laisse à penser que dans dix ans le Pentium apparaîtra aussi démodé que le premier ordinateur.

Lorsqu'il a été inventé, l'ordinateur était une curiosité de laboratoire. Au début des années cinquante, une étude de marché restée célèbre évaluait le marché mondial à une cinquantaine de machines. Aujourd'hui, le milliard d'ordinateurs installés démontre qu'il serait inconcevable de s'en passer dans la civilisation industrielle contemporaine. Depuis 1995, il se vend chaque année dans le monde plus de PC que de téléviseurs. La manière dont l'informatique a révolutionné l'activité intellectuelle et économique n'a pas d'équivalent dans d'autres domaines. Une description purement statique des techniques et des résultats est donc totalement insuffisante pour comprendre l'informatique. Une vision dynamique s'appuyant sur les grandes tendances de l'évolution est indispensable pour comprendre cette évolution même à très court terme.

1. Les moteurs du changement

Il ne se passe pas de jours sans l'annonce de nouveaux matériels informatiques et de nouveaux logiciels tous plus performants les uns que les autres. Comment s'y retrouver et faire la part de ce qui est attendu ou innovant dans une industrie où, à coût constant, la performance des microprocesseurs double tous les dix-huit mois, le débit des fibres optiques tous les douze mois et la capacité des disques tous les neuf mois ?

L'informatique est tirée par l'évolution de la technologie dans les domaines suivants : le matériel (le cercle vertueux du circuit intégré), les données multimédia (du tout analogique au tout numérique), le développement du logiciel (les standards et la réutilisation), les réseaux (Internet change la donne), et l'interaction homme-machine (l'intelligence collaborative).

2. Le cercle vertueux du circuit intégré

Le rythme de l'évolution de l'informatique est fixé par les progrès continus des microprocesseurs et des systèmes de stockage qui permettent de fabriquer des équipements plus puissants et moins chers. La taille d'un circuit intégré a peu évolué. L'accroissement du nombre de composants dans un circuit est obtenu principalement par une réduction de la taille des gravures : moins de 70 nanomètres en 2007. Cette réduction entraîne deux conséquences sur les performances et sur les coûts : la vitesse maximum de fonctionnement d'un transistor dépend du temps de transit des électrons à l'intérieur du transistor. Plus l'intégration augmente, plus la taille des transistors diminue et plus les performances s'améliorent. Le coût marginal de production d'un circuit est à peu près constant, de l'ordre de quelques euros. La matière première, le silicium, est disponible en abondance partout. Le prix unitaire d'un circuit est donc fixé par l'amortissement des études et de l'usine de fabrication. À performances constantes, le coût d'un microprocesseur ou de la mémoire est divisé par 10 tous les 4 ans. À noter que cette miniaturisation a une limite – environ mille atomes pour représenter un bit d'information – et que cette limite sera vraisemblablement atteinte aux alentours de 2015. Il n'y a pas de technologie de remplacement connue.

2.1. Les données multimédia : du tout analogique au tout numérique

L'histoire des sciences retiendra que les informations traitées et stockées sont passées en moins de trente ans à la fin du XX^e siècle d'une représentation « tout analogique » propre à chaque média, à un codage « tout numérique » indépendant du média.

La règle à calcul analogique inventée en 1622 a été remplacée par la calculette numérique en 1975, le disque 33 tours analogique par le compact

disc numérique en 1982. En 1998, il s'est vendu, pour la première fois dans le monde, plus de téléphones mobiles, où le son est numérisé de bout en bout, que de téléphones fixes analogiques. La télévision numérique qui s'impose actuellement sur le câble et le satellite, a fait ses débuts en diffusion terrestre en novembre 1998 aux États-Unis. L'arrêt total des émissions analogiques est programmé aux alentours de 2010. L'appareil photo numérique grand public a éliminé en quelques années depuis 2000 son ancêtre analogique argentique.

Cette transformation radicale a été provoquée par les progrès dans les technologies de compression et par la réduction des coûts des systèmes de stockage. Une capacité de stockage d'un tera-octets (10^{12} caractères) que seules des grandes entreprises pouvaient s'offrir il y a quinze ans, est disponible pour quelques centaines d'euros sur tout PC familial. En 2007, le coût du stockage de documents sur disque magnétique est 10 000 fois inférieur à celui du stockage sur papier !

3. Les standards et la réutilisation

Les progrès de la miniaturisation fixent le rythme d'évolution de la technologie du matériel mais c'est la vitesse de déploiement du logiciel qui est déterminante pour la pénétration des ordinateurs dans toutes les activités industrielles ou intellectuelles. Le logiciel transforme l'ordinateur d'un outil qui peut théoriquement résoudre un problème en un outil qui le résout en pratique. Le matériel est au logiciel ce que les instruments sont à la musique.

Si les progrès ont été foudroyants dans le domaine du matériel, ils ont été tout aussi impressionnants dans le domaine du logiciel. Quinze ans après la définition de l'architecture des machines par Von Neuman en 1945, presque tout avait été inventé et les programmeurs attendaient déjà des machines plus puissantes pour progresser. Il suffit pour s'en convaincre de se souvenir des dates d'apparition des langages : FORTRAN né en 1957, LISP en 1959, COBOL en 1960 et BASIC en 1964. Il en est de même pour les systèmes d'exploitation. Les fonctions offertes à un programme développé en 1966 sous le système d'exploitation des IBM 360 étaient pratiquement les mêmes que celles disponibles aujourd'hui sous la toute dernière version OS/390. La première version d'UNIX a été développée à partir de 1969 et les bases de données relationnelles sont nées en 1970.

Les progrès dans le logiciel ne viennent pas, comme pour le matériel, d'une seule technologie ou même d'une technologie dominante. Par exemple dans le domaine des langages, les progrès proviennent de meilleures structures de contrôle de programmes, de meilleurs environnements de programmation, d'outils de programmation plus puissants. Charles Quint disait « je parle en espagnol à Dieu, en italien aux femmes, en français aux hommes et en allemand à mon cheval ». Pour les hommes comme pour les machines, il n'y a pas de langage idéal.

Avec les langages procéduraux classiques (Fortran, COBOL...), le logiciel est produit en enchaînant des procédures qui contiennent des données et des algorithmes. La programmation orientée objet combine algorithmes et données en objets et supprime la décomposition fonctionnelle des langages procéduraux. Cette décomposition est remplacée par l'héritage, le polymorphisme et l'échange de messages. Toutefois, l'héritage et le polymorphisme sont aussi complexes et sujets à erreurs que la décomposition fonctionnelle traditionnelle. Ainsi l'approche orientée objet apporte peu de gains en termes de productivité des programmeurs. En revanche, cette approche a d'autres mérites : en particulier elle introduit la notion de réutilisation.

Cette notion de réutilisation a permis l'émergence de standards mondiaux utilisés par plusieurs centaines de millions d'utilisateurs comme le standard PC autour du processeur Intel, les bases de données relationnelles (SQL), les réseaux (Internet) ou les contenus (html, pdf, jpeg...). Avec la réutilisation, l'ère des projets informatiques qui repartent de zéro est révolue.

4. Internet change la donne

Le développement des technologies numériques a complètement changé les règles du jeu. Les réseaux spécialisés, optimisés pour un seul média, sont remplacés par une infrastructure unique réduite à son rôle le plus élémentaire : la connectivité. Fondée sur les technologies de l'informatique et les standards de l'Internet, cette infrastructure permet maintenant de tout connecter à tout, partout. Cette infrastructure mondiale unique qui se met en place autour des réseaux de calculateurs reliés par l'Internet aura sans doute une plus grande influence sur notre société que celle de tous les réseaux précédents (voies romaines, chemins de fer, autoroutes, téléphone...).

Autrefois, chaque média avait construit son infrastructure spécialisée. Pour fournir un service de téléphone, il fallait d'abord faire des investissements considérables dans un réseau dédié et dans des équipements terminaux. Pour développer la télévision, il avait été nécessaire de tout standardiser depuis les caméras jusqu'aux récepteurs de télévision. Ces deux réseaux avaient été, en leur temps, des réussites techniques exemplaires. Cependant, l'interdépendance de tous les éléments rendait les évolutions très difficiles et très lentes. Le passage du téléphone au numérique (Numéris) a été un échec commercial car il était nécessaire de changer les équipements terminaux pour un avantage minime. L'évolution de la télévision vers la couleur ou le son stéréo a été lente et complexe pour rester compatible avec les équipements installés. De surcroît, les opérateurs qui contrôlaient l'infrastructure n'avaient aucune incitation à suivre la baisse des coûts des équipements. Par exemple, la réduction considérable des coûts des calculateurs (le rapport est de 1 à plusieurs millions !) ne s'est pas vraiment traduite dans la baisse des prix des communications téléphoniques. Un service comme l'accès au numéro de l'appelant est facturé alors qu'il

ne coûte strictement rien. En fait, l'intégration verticale et l'interdépendance entre toutes les couches permettaient aux fournisseurs de facturer un coût global incluant le coût de la communication et celui des services fournis.

Le remplacement des terminaux simples par des PC puissants a permis de déployer la technologie Internet. Internet réduit le réseau à sa fonction de base : assurer la connexion entre deux équipements. En revanche, il ne fournit aucun des services assurés traditionnellement par les opérateurs de télécommunications comme l'acheminement correct des informations ou une garantie de débit. Ce sont les logiciels des machines connectées qui font leur affaire de s'adapter au débit disponible, de renvoyer si nécessaire les informations perdues et bien sûr de s'adapter au type de contenu. C'est ce type de fonctionnement – pair à pair ou *peer to peer* – souvent décrié qui est à la base du fonctionnement de l'Internet et qui permet de déployer des nouvelles applications sans modification du réseau. Cette simplification du réseau a un prix : il faut une puissance de calcul suffisante aux deux extrémités. En 1990, seules les stations de travail haut de gamme supportaient cette pénalisation. Dès 1995, le PC standard permettait l'usage de cette technologie autorisant le déploiement d'Internet dans le grand public.

L'infrastructure Internet change donc la donne. Elle permet d'éliminer les interdépendances en séparant l'infrastructure de communication et les applications qui l'utilisent. Il se crée ainsi deux marchés mondiaux très concurrentiels : celui qui fournit la connectivité mondiale et celui des contenus et des services. Cette nouvelle concurrence a déjà permis de réduire le coût de la connectivité par un facteur de 1 à plusieurs milliers. Avec un accès par l'ADSL, un particulier est connecté en permanence à grande vitesse sur Internet pour 30 euros par mois.

Cette nouvelle infrastructure favorise l'innovation. Les nouvelles applications ou les nouveaux services peuvent bénéficier sans investissement d'une connectivité mondiale vers un milliard de clients potentiels à un coût dérisoire.

5. L'intelligence collaborative

Le marché d'un milliard d'utilisateurs accessible quasi gratuitement au travers d'une simple liaison Internet devient l'enjeu de la ruée vers l'or du XXI^e siècle : la bataille des parts de marché dans la nouvelle économie autour des domaines clés que sont les moteurs de recherche, les portails d'accès, les services financiers ou la vente au détail. Les valorisations boursières atteintes donnent une idée des espoirs suscités.

Moins visible mais beaucoup plus important pour l'évolution de l'Informatique, ce milliard d'utilisateurs va peser sur l'architecture des applications informatiques des entreprises. Toutes les innovations technologiques et tous les nouveaux développements seront passés au crible de ce milliard

d'utilisateurs, expérimentateurs ou développeurs. Un processus de sélection « darwinien » remplace les décisions de comités souvent biaisées par la politique ou l'incompétence. Cette formidable coopération mondiale informelle a déjà produit les meilleurs logiciels, ceux qui font tourner l'Internet, imposé ses choix comme le mp3 pour la diffusion de la musique ou le mpeg4 pour la télévision et est en train de réussir à fédérer sous la bannière LINUX tous les systèmes propriétaires. Le temps où un fournisseur pouvait protéger son empire par des normes propriétaires est désormais révolu. Dans ce domaine aussi, Internet change la donne : il existe maintenant une architecture unique pour les applications (IP-HTTP-XML-XHTML) sur laquelle se construiront toutes les applications informatiques des entreprises.

Cette révolution Multimédia bouscule les acteurs en place. À la lumière de ces évolutions techniques, il est facile de prévoir que la maîtrise de l'infrastructure Internet et celle des contenus et des services seront les enjeux de la prochaine décennie. Cette maîtrise nécessite de changer profondément la manière de communiquer, de gérer l'information, de faire du commerce, de travailler, de concevoir et de réaliser des produits. Le risque est grand de faire du vieux avec du neuf, c'est-à-dire d'utiliser ces nouvelles technologies juste pour remplacer les anciennes. En évitant les biais des réseaux précédents optimisés autour d'un contenu, Internet a créé une place de marché pour des concepts nouveaux qui tirent parti de la connectivité abondante et peu coûteuse. Cette infrastructure est une frontière clé entre un média de communication et les applications construites sur ce média. C'est une frontière très spéciale, puisqu'elle permet à ces deux marchés de fonctionner selon leurs propres règles. Avec les nouvelles technologies numériques, l'avantage s'est déplacé de la maîtrise des canaux de distribution vers une conception souple qui permet de tirer rapidement parti d'opportunités non prévues.

Contribution I

Propriété intellectuelle et droit de la concurrence : le cas Microsoft

David Spector

CNRS et École d'économie de Paris

Les affaires de concurrence qui ont opposé Microsoft au *Department of Justice* américain, puis à la Commission européenne, illustrent l'interaction complexe entre propriété intellectuelle et concurrence. Aux États-Unis, il était reproché à Microsoft de mettre en œuvre une stratégie de monopoli- sation du marché des navigateurs Internet en s'appuyant, par effet de levier, sur le monopole préalablement détenu sur le marché des systèmes d'ex- ploitation pour les ordinateurs personnels (Windows). Cette stratégie se serait manifestée notamment par deux types de pratiques :

- la vente liée de Windows et d'Internet Explorer sur les ordinateurs neufs, confortée par une intégration technique qui rendait périlleuse la sup- pression d'Internet Explorer par les utilisateurs finaux ;
- l'octroi de conditions financières avantageuses aux fabricants d'ordi- nateurs qui acceptaient de livrer des ordinateurs comportant une version pré-installée d'Internet Explorer à l'exclusion de tout autre navigateur Internet, afin d'affaiblir en particulier le navigateur concurrent Netscape⁽¹⁾.

En Europe, le même reproche d'extension du monopole par effet de levier, constitutif d'un abus de position dominante, était formulé concer- nant le marché des logiciels de vidéo. Microsoft était accusé de vouloir

(1) Sur l'affaire Microsoft américaine, on peut notamment consulter les trois articles réunis dans le symposium « The Microsoft Case », *Journal of Economic Perspectives*, printemps 2001, vol. 15, n° 2 ; et les contributions d'économistes d'avis opposés réunies dans Fischer, Rubinfeld, Schmalensee et Evans (2000).

évincer RealNetworks afin d'obtenir une position de monopole pour son produit Windows Media Player, dont la vente était liée à celle du système d'exploitation Windows. En outre, Microsoft était accusé de refuser d'accorder à des tierces parties, actives sur le marché des systèmes d'exploitation pour serveurs Internet, des licences leur permettant d'être interopérables avec Windows. Ce refus, alors même que l'interopérabilité était nécessaire pour être présent sur le marché des serveurs Internet (en raison du monopole de Windows sur le marché des systèmes d'exploitation pour ordinateurs personnels), aurait eu pour objet de monopoliser ce marché, sur lequel Microsoft était déjà en position dominante⁽²⁾.

La question de l'extension d'un monopole par effet de levier à partir d'un monopole existant, que ce soit au moyen de ventes liées ou en entravant la compatibilité de produits complémentaires, peut se poser dans de nombreux secteurs, sans nécessairement rencontrer une problématique de propriété intellectuelle. Toutefois, la rationalité économique sous-jacente aux pratiques reprochées à Microsoft, quelle que soit l'appréciation portée sur elles, renvoie aux caractéristiques spécifiques du secteur informatique.

L'idée selon laquelle une entreprise aurait intérêt à étendre vers un marché complémentaire le monopole détenu sur un premier marché a été réfutée par l'« École de Chicago » au nom de la « *single monopoly critique* ». Un monopole sur un marché aurait en effet intérêt à maximiser la concurrence sur les marchés de produits complémentaires, car il peut s'approprier la valeur ainsi créée à travers le prix du produit monopolisé. Cet argument a pu conduire à considérer que les pratiques dénoncées comme visant à étendre un monopole par effet de levier ont en général une autre motivation, peut-être favorable à l'efficacité globale.

Plusieurs théories, dites « post-Chicago », ont été développées pour réfuter cette réfutation et identifier les circonstances dans lesquelles une extension du pouvoir de monopole par effet de levier peut être économiquement rationnelle. L'une d'entre elles, spécifiquement construite dans le cadre de l'affaire Microsoft américaine, repose sur l'existence d'effets de réseau indirects générateurs d'une « barrière à l'entrée par les applications » (« *applications barrier to entry* »), ainsi que sur l'incertitude relative à la réussite des investissements visant à créer de nouveaux produits dans les secteurs de haute technologie. L'idée principale est que les actions de Microsoft ne doivent pas s'interpréter comme visant à étendre à d'autres marchés le monopole détenu sur le marché des systèmes d'exploitation pour ordinateurs personnels, mais à défendre ce dernier en érigeant de nouvelles barrières à l'entrée et en renforçant celles qui existaient déjà. Ces barrières à l'entrée sont dues à la présence d'effets de réseau indirects. Les utilisateurs de Windows tirent en effet avantage de la présence de nombreux autres

(2) Sur l'affaire Microsoft européenne, moins commentée que son homologue d'outre-Atlantique, on peut consulter Dolmans et Graf (2004), Evans et Padilla (2004) et Dolmans, O'Donoghue et Loewenthal (2007).

utilisateurs, non pas directement, mais indirectement, parce que le grand nombre d'utilisateurs stimule la création de produits complémentaires (applications et serveurs Internet interopérables avec Windows), ce qui constitue un handicap pour un nouvel entrant éventuel. Microsoft aurait donc cherché à limiter le développement de navigateurs Internet concurrents parce que ceux-ci auraient permis le développement d'applications fonctionnant directement sur Internet et indifférentes aux systèmes d'exploitation installés sur les ordinateurs personnels des utilisateurs, supprimant la barrière à l'entrée par les applications. De même, la tentative d'éviction de systèmes d'exploitation concurrents pour les serveurs Internet n'aurait pas eu pour but principal d'engranger des profits élevés sur ce marché, mais de limiter le développement de serveurs susceptibles de fonctionner aussi bien avec Windows qu'avec des systèmes d'exploitation concurrents pour ordinateurs personnels, qui auraient pu à l'avenir contester le monopole détenu par Microsoft.

Selon une théorie voisine, la monopolisation d'applications complémentaires comme les navigateurs Internet où les logiciels de vidéo n'auraient pas eu pour but l'obtention de profits de monopoles sur ces marchés, mais le renforcement des barrières à l'entrée. En effet, si ces marchés complémentaires comprenaient avant tout des produits compatibles seulement avec Windows, cela obligeait un entrant potentiel sur le marché des systèmes d'exploitation pour ordinateurs personnels à entrer également sur ces marchés complémentaires. Du fait du caractère aléatoire de l'innovation sur ces marchés, cette nécessité pourrait avoir pour conséquence une forte diminution des incitations à innover, et donc à contester le monopole de Microsoft (Carlton et Waldman, 2002 et Choi et Stefanadis, 2001). En outre, l'innovation permanente qui caractérise le secteur informatique rendrait particulièrement profitable pour Microsoft la construction d'une réputation d'agressivité, de nature à dissuader le lancement de produits complémentaires à Windows concurrençant des produits déjà proposés par Microsoft.

Aux États-Unis, les mesures les plus radicales demandées par le juge de première instance (notamment le démantèlement de Microsoft pour séparer les systèmes d'exploitation des applications) ont été rejetées en appel, et au terme d'une négociation avec le *Department of Justice* (2001), la seule obligation finalement imposée concerne la mise à disposition de certaines interfaces de programmation. En Europe, la décision de la Commission européenne (2004), confirmée en appel, impose, la mise sur le marché d'une version de Windows sans Windows Media Player et l'octroi de licences à des conditions « justes, raisonnables et non discriminatoires » donnant accès à la propriété intellectuelle nécessaire au développement de systèmes d'exploitations pour serveurs Internet capables d'interagir efficacement avec Windows⁽³⁾.

(3) Pour une analyse détaillée de l'arrêt rendu par le Tribunal de première instance des Communautés européennes, cf. O'Donoghue (2007).

Malgré ces interventions, la capacité de la politique de la concurrence à s'opposer aux stratégies de monopolisation décrites plus haut est incertaine. La première limite tient au risque d'erreurs d'interprétation. Les pratiques dénoncées peuvent en effet avoir des justifications « innocentes » et même, dans certains cas, favoriser l'innovation. Par exemple, la possibilité de lier la vente de produits complémentaires augmente l'incitation à innover pour baisser les coûts ou augmenter la qualité, car en présence de ventes liées, la plus grande attractivité d'un produit augmente également les ventes de l'autre produit⁽⁴⁾. Ce mécanisme invite à envisager avec prudence les propositions de démantèlement ou une éventuelle interdiction des ventes liées, par ailleurs difficile à définir avec précision, tant les frontières entre produits sont floues. Enfin, les ventes liées répondent parfois aux attentes des consommateurs, en particulier dans les secteurs technologiques complexes dans lesquels certains acheteurs préfèrent déléguer la construction du *mix* de produits à un fournisseur unique. Cet exemple illustre la difficulté d'appréciation des pratiques en cause : pour les adversaires de Microsoft, le fait que la simple présence d'Internet Explorer sur les ordinateurs nouvellement livrés ait nui au développement de Netscape, pourtant téléchargeable gratuitement, illustre l'efficacité de la stratégie d'éviction. Mais pour ses partisans, ce même fait illustre la valeur accordée par les consommateurs aux offres liées, qu'il serait en conséquence absurde d'interdire.

À supposer même que la motivation et les conséquences des pratiques contestées soient identifiées avec suffisamment de certitude, l'obligation d'octroyer des licences pour faciliter l'interopérabilité est délicate à appliquer. La détermination d'un niveau de prix « juste et raisonnable » pour ces licences est malaisée⁽⁵⁾, ainsi que la définition même du périmètre de la propriété intellectuelle dont il convient d'imposer la mise à disposition, ou les modalités de cette fourniture, comme en témoignent les escarmouches qui ont opposé sur ce sujet Microsoft et les autorités européennes pendant plusieurs années après la décision de 2004.

(4) Il s'agit de l' « effet Cournot », identifié dès 1838.

(5) Dolmans *et al.* (2007) affirment que le niveau de prix souhaitable est nul car le développement de produits complémentaires à Windows augmente la demande de ce produit et donc les profits de Microsoft ; l'argument revient à affirmer que si Microsoft ne tenait pas compte de l'impact de ses pratiques sur l'intensité concurrentielle, il aurait intérêt à fixer un prix nul pour ces licences, même sans y être contraint.

Références bibliographiques

- Akerlof G. et R. Kranton (2000) : « The Economics of Identity », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, n° 3, pp. 715-753.
- Akerlof G.A., K.J. Arrow, T.F. Bresnahan, J.M. Buchanan, R.H. Coase, L.R. Cohen, M. Friedman, J.R. Green, R.W. Hahn, T.W. Hazlett, C.S. Hemphill, R.E. Litan, R.G. Noll, R. Schmalensee, S. Shavell, H.R. Varian et R.J. Zeckhauser (2002) : *Brief for the Supreme Court of the United States, Eric Eldred et al. vs. John D. Ashcroft*, 20 mai.
Disponible sur : http://aei-brookings.org/admin/authorpdfs/redirect-safely.php?fname=../pdffiles/brief_02_01.pdf
- BEA (Bureau of Economic Analysis) (2007) : « US International Services: Cross-Border Trade 1986-2005, and Sales Through Affiliates, 1986-2004 », *Tables A- G and Tables I- 11*.
Disponible sur : <http://www.bea.gov/international/intlserv.htm>
- Benhamou F. (2007) : *Éléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle : les cas du livre et du cinéma en salles*, Rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles (GASIC), ministère de la Culture, Miméo.
- Benhamou F. et J. Farchy (2007) : *Droit d'auteur et copyright*, La Découverte.
- Benhamou F. et S. Peltier (2007) : « How Should Cultural Diversity be Measured? An Application Using the French Publishing Industry », *Journal of Cultural Economics*, avril, pp. 85-107.
- Bensidoun I. et D. Unal-Kesenci (2007) : « Mondialisation des services : de la mesure à l'analyse », *Document de travail du CEPPII*, n° 2007-14.
- Bhagwati J.N. (1969) : « *Trade, Tariffs and Growth* », Tinling, Londres.
- Boccard F. (2002) : « L'activité des filiales françaises à l'étranger : les *fats outward* » in *Les investissements directs de la France dans la globalisation : mesure et enjeux*, Colloque Banque de France, 20 mars.
- Bomsel O. (2007) : « Gratuit ! », *Folio actuel*, n° 128, Gallimard.
- Borga M. (2006) : « Improving Insurance, Wholesale, Retail and Financial Services Measures in FATS and Cross-border Trade », *7th OECD International Trade Statistics Expert Meeting*, Paris, 11-14 septembre.

- Bourreau M. et M. Gensollen (2006) : « L'impact d'Internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 116, pp. 31-70.
- Carlton D. et M. Waldman (2002) : « The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries », *Rand Journal of Economics*, vol. 33, n° 2, pp. 194-220.
- Cave W. (2002) : « Measuring International Trade in Services and New Demands on the Family of Classifications », *17th Voorburg Group Meeting on Services Statistics*, Nantes, 23-27 septembre.
- Cave W. (2006) : « How are Services Being Internationalised? », *7th OECD International Trade Statistics Expert Meeting*, Paris, 11-14 septembre.
- CEPS (2006) : *Rapport d'activité 2005*, juillet, 70 p.
- Chantepie P. (2003) : *État des lieux des analyses relatives à l'allongement de la durée de protection des droits voisins*, Inspection générale de l'administration des affaires culturelles, 24 avril.
- Choi J.P. et Ch. Stefanadis (2001) : « Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory », *Rand Journal of Economics*, vol. 32, n° 1, pp. 52-71.
- CNIS (2006) : « Mesure des échanges internationaux de services », *Rapports du CNIS*, n° 100, février.
Disponible sur : http://www.cnis.fr/ind_doc.htm
- Curien N. et F. Moreau (2006) : *L'industrie du disque*, La Découverte, Collection 'Repères'.
- Curien N. et F. Moreau (2007) : « The Convergence Between Content and Access: Internalizing the Market Complementarity », *Review of Network Economics*, vol. 6, n° 2, pp. 161-174.
- DiMasi J.A., R.W. Hansen et H.G. Grabowsky (2003) : « The Price of Innovation: New Estimates of Drug Development Costs », *J Health Econ*, vol. 22, n° 2, pp. 151-87.
- DiMasi J.A. et C. Paquette (2004) : « The Economics of Follow-on Drug Research and Development: Trends in Entry Rates and the Timing of Development », *PharmacoEconomics*, vol. 22, n° s2, pp. 1-14.
- Dolmans M. et Th. Graf (2004) : « Analysis of Tying Under Article 82 EC: The European Commission's Microsoft Decision in Perspective », *World Competition*, vol. 27, n° 2, pp. 225-244.
- Dolmans M., R. O'Donoghue et P.-J. Loewenthal (2007) : « Are Article 82 EC and Intellectual Property Interoperable? The State of the Law Pending the Judgment in Microsoft v. Commission », *Competition Policy International*, vol. 3, n° 1, pp. 107-144.

- EC, IMF, OECD, UN, UNCTAD et WTO (2002) : *Manual on Statistics of International Trade in Services*, ST/ESA/STAT/SER.M/86, Genève, Luxembourg, New York, Paris, Washington DC.
- EC-Eurostat, IMF, OECD, UN, & WB (1993) : *System of National Accounts 1993*, Bruxelles/Luxembourg, New York, Paris, Washington DC.
- EMA (European Medicines Agency) (1998) : *Note for Guidance on General Considerations for Clinical Trials*, CPMP/ICH/291/95, mars. Disponible sur : www.emea.europa.eu/pdfs/human/ich/029195en.pdf
- Evans D. et A.J. Padilla (2004) : « Tying Under Article 82 EC: A Comment on Dolmans and Graf », *World Competition*, vol. 27, n° 4, pp. 503-512.
- Fischer F.M., D.L. Rubinfeld, R.L. Schmalensee et D.S. Evans (2000) : *Did Microsoft Harm Consumers? Two Opposing Views*, AEI Press.
- Fontagné L. et J-H. Lorenzi (2005) : *Désindustrialisation, délocalisations*, Rapport du CAE, n° 55, La Documentation française.
- Hardin G. (1968) : « The Tragedy of the Commons », *Science*, n° 162, pp. 1243-1248.
- Harfi M., C. Mathieu, S. Peltier et D. Sagot-Duvauroux (2001) : *Les échanges internationaux de biens et services culturels, une analyse théorique et empirique appliquée aux domaines du livre, de la musique et des programmes audiovisuels*, Ministère de la Culture et de la Communication, 270 p.
- Heller M. R.S. et Eisenberg (1998) : « Can Patents Deter Innovation? The Anti-Commons », *Science*, vol. 280, n° 5364, mai, pp. 698-701.
- Hill P. (1999) : « Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output », *The Canadian Journal of Economics*, vol. 32, n° 2, pp. 426-446.
- INSEE (2001) : « Les entreprises du commerce de gros en 1999 », *INSEE Résultats*, septembre.
- INSEE (2002) : « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2000 », *INSEE Résultats*, juillet.
- INSEE (2003) : « Les entreprises du commerce de gros en 2001 », *INSEE Résultats*, juin.
- INSEE (2004) : « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *INSEE Résultats*, juillet.
- Itoh M. et Y. Ono (1984) : « Tariffs vs. Quotas Under Duopoly of Heterogeneous Goods », *Journal of International Economics*, vol. 17, n° 3-4, pp. 359-373.
- Karsenty G. (2002) : « L'accord général sur le commerce des services et la mesure de la présence commerciale » in *Les investissements directs de la France dans la globalisation : mesure et enjeux*, Colloque Banque de France, 20 mars.

- Koncz J., M. Mann et E. Nephew (2006) : « US International Services: Cross-Border Trade in 2005 and Sales Through Affiliates in 2004 », *Survey of Current Business*, BEA, vol. 86, n° 10, octobre.
Disponible sur : <http://www.bea.gov/scb/toc/1006cont.htm>
- Krishna K. (1989) : « Trade Restrictions as Facilitating Practices », *Journal of International Economics*, vol. 26, n° 3-4, pp. 251-270.
- Krishna K. (1990) : « Export Restraints With Imperfect Competition: A Selective Survey », *NBER Working Paper*, n° 3244.
- Krishna K. et M. Itoh (1988) : « Content Protection and Oligopolistic Interactions », *Review of Economic Studies*, vol. 55, n° 1, pp. 107-25.
- Lafay G. (1990) : « La mesure des avantages comparatifs révélés », *Économie Prospective Internationale*, n° 41, 1^{er} trimestre.
- Lindner A., W. Cave, L. Deloumeau et J. Magdeleine (2001b) : « Commerce de marchandises et de services : tendances statistiques et problèmes de mesure », *Cahiers Statistiques de l'OCDE*, n° 1, novembre.
- Lipsey R.E. (2006) : « Measuring International Trade in Services », *NBER Working Paper*, n° 12271, mai.
Disponible sur : <http://www.nber.org/papers/w12271>
- Messerlin P. et E. Cocq (1999) : *Preparing Negotiations in Services: EC Audiovisuals in the Millenium Round*, Mimeo Sciences Politiques.
- Meyer P. (1984) : *La révolution des médicaments*, Fayard.
- Moreau F., M. Bourreau et M. Gensollen (2006) : *Quel avenir pour la distribution numérique des œuvres culturelles ?*, Mimeo.
Disponible sur : <http://www.internetactu.net/?p=6401>
- Mucchielli J-L. et Th. Mayer (2005) : *Économie Internationale*, Dalloz.
- Nicolas A. et V. Conradsson (2005) : *Les marchés numériques de la musique*, Observatoire des usages numériques culturels, Ministère de la Culture et de la Communication.
- O'Donoghue R. (2007) : « Microsoft vs. European Commission: Sounds Good in Theory But... », *Case Note eCCP*.
Disponible sur : www.globalcompetitionpolicy.org/index.php?id=726&action=600
- OCDE (2001) : *Mesurer la mondialisation : le poids des multinationales dans les économies de l'OCDE*, volume II, OCDE Paris.
- OCDE (2005) : *Mesurer la mondialisation : Manuel de l'OCDE sur les indicateurs économiques de la mondialisation*, OCDE Paris.
- Olivennes D. (2007) : *La gratuité c'est le vol*, Grasset.
- Olivier J., M. Thoenig et Th. Verdier (2007) : *The Dynamics of Cultural Identity and Globalization*, Mimeo PSE.
- Pavitt K. (1984) : « Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory », *Research Policy*, vol. 13, n° 6, pp. 343-373.

- Say J.B. (1803) : *Traité d'économie politique*. Réédité en 1972 : Calmann-Lévy, Coll. 'Perspectives de l'économie. Les fondateurs'. Disponible sur : http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/traite_eco_pol.html
- SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) (2006) : *L'actualité du disque*.
- Unal-Kesenci D. (2006) : « Services : nouveau champ de la mondialisation », *L'économie mondiale 2007*, pp. 83-92, La Découverte, Collection 'Repères'.
- Vane J.R. (1971) : « Inhibition of Prostaglandin Synthesis as a Mechanism of Action for Aspirin-Like Drugs », *Nature*, vol. 231, n° 25, pp. 232-5.
- Vanoli A. (1999) : « Concrétiser l'immatériel, dématérialiser le concret : la comptabilité nationale à la recherche des limites perdues », *INSEE Méthodes*, n° 87-88, pp. 129-144.

Commentaire

**Maya Bacache-Beauvallet, Lionel Janin,
Guillaume Gilquin et Marie Obidzinski**

Direction générale du Trésor et de la Politique économique

Dans leur rapport, Daniel Cohen et Thierry Verdier partent du paradoxe suivant : la mondialisation des biens immatériels et culturels est « partout sauf dans les statistiques ». En effet, la dimension immatérielle de la mondialisation est difficilement appréhendable au travers de la balance des paiements, dont les données sont, en outre, de qualité médiocre, de sorte qu'il devient nécessaire de construire de nouvelles statistiques pour en prendre la mesure.

Les auteurs choisissent d'étudier six secteurs qui leur paraissent représentatifs du champ que l'on associe à l'économie de l'immatériel : industries culturelles (édition, musique, cinéma, télévision), pharmacie et informatique. Pour chacun de ces secteurs, des informations de deux ordres sont données :

- description des industries (structure des coûts, *business model*, cadre légal...) et taux d'ouverture international du secteur en France ;
- comparaison avec d'autres pays développés (marché français, marché mondial).

Les auteurs visent à donner une image plus nette de la position des entreprises françaises sur le marché national et mondial. L'analyse souligne, dans tous les cas, la prééminence des États-Unis dans les produits importés en France. La part des œuvres étrangères dans la consommation intérieure ou taux d'ouverture tel que mesuré dans le rapport est de 20 % pour l'édition (taux d'œuvres traduites), 33 % pour la musique (en pourcentage du nombre de disques), 60 % pour la télévision et le cinéma (œuvre diffusées), 60 % pour l'industrie pharmaceutique (en termes de part de marché des têtes de groupes) et 70 % pour les logiciels.

1. La difficulté de la mesure de l'immatériel, que souhaitent contourner les auteurs, semble inhérente à son objet

L'analyse des auteurs suppose un modèle où l'immatériel et la culture se conçoivent comme des biens qui s'échangent. Dans un tel cadre, il est légitime de mesurer l'ampleur des échanges et plus précisément ce qui relève de l'importation (ici, de l'acculturation) et de l'exportation (de la diffusion de la culture française). Selon les auteurs, il est aussi utile de réfléchir en termes de politiques publiques sur, d'un côté, le mode de tarification optimal de ces biens et, de l'autre, les mesures qui redonneraient à la France les avantages dont jouit la production américaine, en particulier en termes de taille de marché, « ce qui renvoie à l'Europe de la culture et de la connaissance ».

On pourrait faire observer que, du fait de la complexité de ce sujet, l'analyse de la culture ne rentre peut-être pas parfaitement dans cette grille d'analyse car :

- tout d'abord, la mondialisation de la culture ne se résume pas à des biens importés ou produits sur place par des filiales ou sous licence étrangère. De ce point de vue, la mondialisation est présente dans les films américains diffusés en France mais aussi dans les films français eux-mêmes lorsqu'ils adoptent les techniques de tournage et de montage américaines ou les formats hollywoodiens ;
- plus fondamentalement, la culture n'est pas un bien fermé mais ouvert. L'immatériel ne se pense donc pas comme un bien clos qui s'échange. La catégorisation de « français » devient alors complexe lorsque les cultures se mélangent et fusionnent. Comment classer la musique française à tonalité orientale, l'architecture provençale inspirée des architectures japonaises ou la cuisine japonaise dégustée en France ?

2. La prééminence américaine s'explique par des facteurs économiques et culturels

Deux causes expliquant la prééminence américaine sont développées dans le rapport : dans un cas, Daniel Cohen et Thierry Verdier mettent en avant un « fait culturel », et dans l'autre cas, une explication strictement économique est avancée.

L'explication économique repose sur l'existence de rendements croissants. Ainsi, dans le secteur de la pharmacie, les firmes américaines disposent d'un marché domestique à la fois important (50 % du marché mondial) et peu perméable. Ce marché leur permet d'amortir les coûts fixes d'innovation et facilite la concurrence par les prix sur les marchés étrangers.

L'argument de la taille de marché est également convaincant dans le domaine du cinéma : la taille du marché domestique américain rentabilise

des coûts fixes importants. L'argument économique, et non culturel, de la langue anglaise, sans être développé, est utilisé à juste titre dans le rapport : la taille du marché de spectateurs captifs de la langue anglaise est plus large que celui du cinéma français diffusé d'abord et essentiellement sur un marché de langue française, plus étroit.

Les auteurs ne développent pas l'explication du « fait culturel » mais là également des causes économiques peuvent être soulignées. Dans un secteur où les biens échangés sont des biens d'expérience et des biens « réseau » (c'est le cas des livres, des films, de la musique), la structure du marché à l'équilibre n'est pas concurrentielle mais bien oligopolistique. De fait, le mécanisme du « *winner-takes-all* » montre que lorsqu'un auteur, un acteur ou un interprète dépasse un seuil de part de marché il gagne rapidement l'ensemble du marché car les consommateurs achètent ses productions d'autant plus volontiers qu'ils le connaissent déjà (bien d'expérience) et que leur réseau de relations le connaît (effet de réseau).

3. Une nouvelle régulation de ces secteurs doit être mise en place, selon les auteurs

3.1. L'édition

Les auteurs proposent de considérer que dix ans après sa publication, un livre peut être légalement numérisé et téléchargé sous réserve de l'accord des ayants droit. Cette proposition s'appuie sur le constat selon lequel la demande du bien physique – le livre – baisse rapidement alors que le contenu continue à présenter de l'intérêt. Les auteurs proposent de financer ce service immatériel supplémentaire par un abonnement à des sites dont le produit serait redistribué aux auteurs et éditeurs au prorata des ventes physiques pendant la période des dix ans.

Cette proposition, révolutionnaire, n'en est pas moins conforme à l'analyse économique : le bien « livre », une fois numérisé ou en tant que contenu, est un bien non rival et sa tarification unitaire donc sous-optimale. Cette proposition semble également satisfaisante en termes d'incitation à la création. Néanmoins, le rapport ne mentionne pas qu'il faudrait lutter contre les téléchargements illégaux précédant cette période de dix ans (cf. infra pour la musique).

3.2. La musique

La situation du secteur musical est plus délicate que celle de l'édition en raison d'une baisse du chiffre d'affaires de détail des ventes de disque de 36 % sur la période 2002-2006 parallèlement au développement du téléchargement. La solution préconisée par le rapport consiste à développer une offre légale en ligne et à lutter contre le « *peer-to-peer* » (P2P) illégal : les plates-formes légales permettraient de télécharger les fichiers tout en rémunérant les artistes. Les auteurs sont favorables à une solution d'abon-

nement illimité à la musique (via ces plates-formes) qui correspond à la nature non rivale du bien, dans la mesure où lier le bien immatériel (le contenu) à son support matériel (le contenant) constitue un mode de tarification daté⁽¹⁾.

On pourrait néanmoins souligner que, si le recours à la licence globale permet de s'exonérer de l'obligation de lutter contre la piraterie, ce n'est pas le cas de la solution des plates-formes légales, à moins que la qualité des sites payants soit suffisante pour assurer leur attractivité face aux offres illégales. Or traquer la piraterie sur Internet peut s'avérer difficile tant cette technologie se prête au contournement des voies légales. Aussi, le filtrage des sites ou la fermeture d'accès aux réseaux de P2P, options non développées par les auteurs, s'ils semblent théoriquement séduisants, se révèlent peu efficaces en pratique. Outre les poursuites légales, les systèmes technologiques de gestion numérique des droits (*digital right management* – DRM) semblent plus à même de permettre l'exploitation et l'utilisation d'œuvres sous format numérique dans des conditions propres à assurer le respect des droits de propriété littéraire et artistique, dans le cadre d'un modèle économique inspiré des biens marchands normaux essayant de rendre rival le bien matériel alors que le bien immatériel ne l'est pas. Il faut noter que les DRM limitent la libre utilisation du bien acheté : les disques ne sont pas compatibles avec tous les supports de lecture (autoradio, par exemple) et la copie privée, juridiquement autorisée, peut devenir techniquement impossible. Une difficulté de mise en œuvre de systèmes DRM provient de la nécessité de l'appliquer à l'intégralité du stock de biens culturels déjà en circulation.

En plus du problème de contournement des DRM, le rapport note que les différences entre les mesures techniques pourraient entraîner une incompatibilité des sites légaux de téléchargement au sein de l'Union. L'émergence des sites légaux de téléchargement nécessite donc leur interopérabilité ainsi que leur acceptation par les consommateurs, selon Daniel Cohen et Thierry Verdier. Les auteurs suggèrent au Conseil de la concurrence de s'intéresser à l'interconnexion des abonnements.

L'incompatibilité des systèmes n'est *a priori* pas nécessairement anticoncurrentielle pour deux raisons principalement :

- l'offre de produits liés ne pose de problème de concurrence que dans le cas d'un abus de position dominante, situation qui, si elle existe dans le domaine des logiciels d'exploitation d'ordinateurs personnels, ne se retrouve pas nécessairement dans celui de la musique téléchargeable ;
- *a contrario*, la compatibilité des plates-formes peut avoir des effets anti-concurrentiels en incitant les opérateurs de ces plates-formes à s'entendre sur les prix des services de téléchargement qu'ils offrent.

(1) À cet égard, il convient de noter que le gouvernement a lancé un plan de lutte contre la piraterie dès mai 2004.

En revanche, assurer une rémunération à la création de sites de téléchargement est un mécanisme de marché incitatif à l'amélioration de l'offre en termes de téléchargement (qualité du site, interactivité) et est à ce titre plus souhaitable que la totale gratuité.

Il existe, par ailleurs, d'autres solutions que celle retenue par le rapport pour organiser le téléchargement de musique sur Internet en permettant la rémunération des artistes⁽²⁾.

Une deuxième solution, version moins répressive de la solution envisagée dans le rapport, consisterait non pas à lutter contre les réseaux de P2P ou à les concurrencer par une offre légale mais à utiliser cette nouvelle forme de diffusion des biens culturels en rémunérant parallèlement les ayants droit. La publicité sur les sites, par exemple, pourrait alors rémunérer les artistes. La difficulté d'une telle solution, comme dans la précédente, est de répartir les droits perçus. Par ailleurs, un tel financement peut se révéler insuffisant ou excessif comme le montre l'exemple de la radio.

Une troisième solution consiste à accepter le téléchargement comme une exception au droit d'auteur. On créerait alors une licence légale dont la mise en œuvre pourrait emprunter deux options : soit taxer l'*upload*⁽³⁾, soit taxer l'abonnement à Internet. Cette solution de licence est la solution alternative à celle de l'abonnement et se justifie aussi par la nature non rivale du bien. En revanche elle renchérit l'accès à Internet dans la mesure où elle revient à faire payer l'ensemble des consommateurs d'Internet et non seulement ceux qui ont recours au téléchargement. De plus, elle ne stimule pas l'innovation et la qualité des sites proposant le téléchargement.

Une dernière solution peu réaliste, consiste à laisser se développer la numérisation en considérant que les biens culturels en ligne sont des biens publics. L'État percevrait alors des redevances mais prendrait alors à sa charge la production de ces biens via des subventions à la production artistique.

Par ailleurs, si l'abonnement illimité est préconisé, ni la question de la distribution des recettes d'abonnement, ni plus généralement celle de la mise en œuvre pratique d'une telle réforme, ne sont abordées. Comment et suivant quelles règles pourrait-on reverser une part de ces abonnements aux auteurs-compositeurs ?

(2) Durand H. (2005) : « Droits d'auteur et piratage sur Internet : Quelles réponses à la question du contournement de la propriété intellectuelle », *Document de travail DGTPE*.

(3) Contrairement au *download*, qui est un flux de données entrant dans un ordinateur A depuis un ou plusieurs ordinateurs extérieurs B, l'*upload* est un flux de données sortant de l'ordinateur A vers les ordinateurs extérieurs B. Dans le cas du P2P, l'*upload* correspond au flux de données sortant que des utilisateurs extérieurs téléchargent vers leurs ordinateurs (ordinateurs B) à partir de l'ordinateur d'un autre utilisateur (ordinateur A) ce dernier l'ayant lui-même téléchargé préalablement (ce dernier flux constitue le *download*).

Les propositions du rapport Olivennes⁽⁴⁾ sur ce sujet, remis le 23 novembre 2007 au ministre de la Culture et de la Communication, correspondent aux préconisations du rapport Cohen-Verdier.

3.3. Cinéma et audiovisuel

Les auteurs rappellent que le système de quotas (interdiction d'importer au-delà d'un certain seuil) n'est équivalent à une politique de prix (taxer les importations) que dans le cadre d'un marché en concurrence pure et parfaite ainsi que l'indique la théorie économique. Au contraire, un système de quotas est inefficace dans le cadre d'un secteur à rendements croissants, comme le sont le cinéma et l'audiovisuel, de sorte qu'à cette aune on doit lui préférer un système de taxation.

De fait, comme le rappellent les auteurs, en cas de monopole national, le prix domestique en cas de quota est supérieur au prix en cas de politique tarifaire, pour un même niveau de pénétration des importations. En effet, en cas d'ouverture à la concurrence internationale, le monopole national doit s'aligner sur les prix, plus bas, de ses concurrents étrangers. En cas de régulation des importations par une politique tarifaire, il produit une quantité de bien qui égalise son coût marginal et le prix que paient les consommateurs, c'est-à-dire le prix international augmenté de la taxe. En revanche, en cas de régulation par les quotas, le monopole peut fixer son prix de monopole (soit celui qui lui permet d'égaliser son coût marginal et sa recette marginale) pour servir la demande nationale résiduelle (i.e. non servie par les importations). Le prix domestique en cas de quotas est donc supérieur au prix en cas de politique tarifaire.

Les auteurs suggèrent d'abaisser les quotas de diffusion de 60 à 50 % (taux qui est appliqué dans la plupart des autres pays européens), et d'augmenter la taxe sur le chiffre d'affaires des diffuseurs y compris les nouveaux diffuseurs comme la téléphonie mobile, ce qui serait possible sans violer les engagements pris au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). L'usage de ce revenu additionnel serait alors discuté avec les professionnels et pourrait servir à structurer de meilleures offres.

Cette mesure permettrait certes d'améliorer le financement de la production nationale de contenus mais entraînerait une baisse de la rentabilité des diffuseurs. En outre, elle pourrait conduire à un niveau de taxation excessif si elle se rajoute à l'augmentation envisagée de la taxe sur le chiffre d'affaires des diffuseurs, suite à la suppression de la publicité sur France télévisions.

(4) Le gouvernement avait confié, en septembre 2007, à Denis Olivennes, une mission sur la lutte contre le téléchargement illicite et le développement des offres légales d'œuvres musicales, audiovisuelles et cinématographiques.

3.4. L'industrie pharmaceutique

En se fondant sur les conclusions du complément de Claude Le Pen qui stigmatise les prix bas pratiqués en France, le rapport propose que les États européens tendent à harmoniser leur politique de prix.

3.4.1. La dimension « immatérielle » du médicament

Selon Claude Le Pen, la valeur d'un médicament, concentré de savoirs, de connaissances et de droits, réside essentiellement dans sa « valeur immatérielle » et est indépendante de son support matériel.

3.4.2. Les constats sur le marché du médicament

L'auteur rappelle que la France est le 1^{er} pays producteur de médicament en Europe. Le chiffre d'affaires de l'industrie du médicament en France (40 milliards d'euros en 2006) se décompose entre le marché officinal (19 milliards d'euros), le marché hospitalier (4 milliards d'euros) et les exportations (17 milliards d'euros). La part de marché des entreprises dont la tête de groupe est étrangère est en progression et s'élevait en 2005 à 70 %. Les exportations ont fortement augmenté au cours des quinze dernières années, notamment à destination des États-Unis. L'auteur précise que 56 % des exportations correspondent à des échanges intragroupes (41 % pour l'ensemble de l'industrie) et que les échanges de brevets et licences sont très importants dans l'industrie pharmaceutique. En ce qui concerne l'évolution des prix en France, l'étude ne fournit que des comparaisons internationales. Selon certaines analyses disponibles, le prix moyen des médicaments vendus en officine a crû de 5 % en rythme annualisé depuis dix ans. Certes les prix unitaires des médicaments existants décroissent depuis 2004⁽⁵⁾, mais la demande se déplace vers des traitements et des dosages de plus en plus onéreux.

3.4.3. Le cycle de vie d'un médicament

Claude Le Pen rappelle qu'une molécule, constituant d'un médicament, est protégée par un brevet au moment de sa découverte. Un médicament ne reçoit une autorisation de mise sur le marché (AMM), droit d'exploitation commerciale, qu'au terme du long processus de développement si son efficacité thérapeutique est démontrée et s'il n'est pas toxique. La médiation entre la science et l'industrie, assurée par le droit, transforme une découverte en un bien de santé.

Le brevet est crucial pour protéger un médicament car son procédé de fabrication est souvent aisé et son cycle de vie est long.

(5) La baisse des prix est consécutive au Plan médicament.

En Europe, l'AMM est délivrée, dans la plupart des cas⁽⁶⁾, par la Commission européenne après expertise de l'EMA (*European Medicine Agency*). Dès lors que l'AMM est obtenue, l'accès au remboursement fait l'objet d'une procédure nationale. Le délai entre la demande de remboursement et son obtention est jugé trop long en France (312 jours en 2005 pour les médicaments innovants alors que la directive européenne impose un délai légal de 180 jours).

Concernant les délais de mise sur le marché, plusieurs engagements ont été pris lors du dernier Conseil stratégique des industries de santé, en février 2007, afin de réduire ces délais (inscription plus rapide au bulletin officiel, procédure accélérée pour les vaccins...).

3.4.4. La politique de prix du médicament

Dans un système français où la consommation est quasi-inélastique au prix, celui-ci, résultant de la négociation entre les industriels et les pouvoirs publics, trouve un équilibre entre le coût marginal de production et la disposition à payer maximale des pouvoirs publics. Selon une étude britannique de 2004, le prix des médicaments en France est en moyenne 16 % moins élevé qu'au Royaume-Uni et moitié moindre qu'aux États-Unis. Toutefois la différence entre prix français et américains se réduit depuis 2000.

Selon Claude Le Pen, la valeur approximative du contenu immatériel d'un médicament pourrait être estimée de deux manières différentes :

- la différence entre le prix de marché et le coût marginal de production, mesurée par exemple par l'évolution du prix d'un médicament breveté après expiration du brevet. Il concède toutefois que, concernant le prix de marché d'un médicament breveté, il est difficile de distinguer ce qui relève de la rémunération de l'innovation de la rente de monopole ;
- l'évaluation du coût global du développement d'un médicament. Il cite une étude américaine qui évalue à 802 millions de dollars le coût moyen de développement d'un médicament innovant. Les associations américaines de consommateurs ont contesté ces chiffres, en expliquant que beaucoup de médicaments peu innovants (notamment, les « *me-too* », dérivés de médicaments dont les brevets arrivent à expiration et n'apportant pas une réelle innovation thérapeutique) auraient des coûts de développement bien plus faibles. Claude Le Pen, constatant l'augmentation importante des coûts de développement depuis une dizaine d'années, considère que la R&D pharmaceutique est sans doute entrée dans une phase de rendements décroissants.

Le processus de fixation du prix du médicament en France comprend un système de « dépôt de prix » pour les médicaments les plus innovants.

(6) L'AFSSAPS ne délivre plus les AMM que pour les médicaments exclusivement commercialisés en France.

En France, la fixation du prix d'un médicament en ville dépend l'amélioration du service médical rendu (ASMR), appréciée par la Commission de transparence en comparant, lorsque cela est possible, le nouveau médicament aux produits de la même classe thérapeutique (modification de la stratégie thérapeutique, différentiel de coûts...). Il y a cinq niveaux d'ASMR : de ASMR I (avancée thérapeutique majeure) à ASMR V (pas d'amélioration par rapport aux produits de références étudiés, c'est-à-dire que l'efficacité clinique et la sécurité du produit étudié ne sont pas différentes de celles des produits existants). Pour les ASMR I et II et une partie des ASMR III (prévision de chiffre d'affaires inférieure à 40 millions d'euros par an), l'entreprise a la possibilité d'utiliser la procédure de dépôt de prix. Elle s'engage à ce que le prix déposé soit cohérent avec les prix acceptés dans les pays suivants : Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni. En outre, en cas de dépassements des ventes par rapport aux prévisions, elle s'engage aussi à compenser financièrement l'Assurance-maladie par des remises conventionnelles. Les produits de ces classes proportionnellement plus innovants sont valorisés par la procédure de dépôt de prix (diminution des délais administratifs, prix plus élevés), ce qui soutient indirectement la R&D.

Le prix du médicament à l'hôpital est par ailleurs négocié au niveau de chaque hôpital.

3.4.5. La conclusion de l'article de Claude Le Pen et la préconisation du rapport.

Selon Claude Le Pen, l'industrie pharmaceutique est essentiellement « immatérielle ». Sa croissance est limitée en France par la contrainte budgétaire liée aux comptes sociaux et les prix français sont faibles par rapport aux prix américains. Ainsi la France profiterait de la recherche mondiale tout en limitant ses propres dépenses de santé.

Certes les prix sont inférieurs en France, mais il convient de relativiser l'assertion qui fait de la France un « passager clandestin » de la recherche mondiale.

On constate, tout d'abord, que, même si le prix négocié en France est faible par rapport aux États-Unis, le marché reste attractif pour les industries de santé. Les entreprises acceptent les prix pratiqués bénéficiant par ailleurs d'un marché solvabilisé par le système de protection sociale, leur assurant une large diffusion des médicaments sur un marché de taille importante et donc un risque moindre. De plus, on observe une diminution de l'écart de prix entre l'Europe et les États-Unis qui s'explique pour partie par la mise en place d'une politique de prix favorable à la mise sur le marché de médicaments innovants.

En France, alors que le prix moyen des médicaments les moins chers (1^{er} décile) a stagné depuis 2003, celui des médicaments les plus chers (9^e décile) a augmenté d'environ 20 % par an sur la même période.

Certes la négociation du prix du médicament ne repose pas directement sur le coût de la recherche, difficile à établir pour chaque médicament, mais il est normal que l'acheteur négocie le prix en fonction de son utilité propre (ASMR) et non en fonction du coût pour le vendeur.

L'effort de R&D privée est par ailleurs soutenu par un dispositif dédié : le crédit d'impôt recherche, fortement renforcé en loi de finances pour 2008.

La croissance du chiffre d'affaires n'est pas autant limitée que ne l'affirme le rapport.

En effet, le mécanisme de régulation du chiffre d'affaires repose sur la fixation par la loi de financement de la sécurité sociale d'un taux de croissance du chiffre d'affaires au-delà duquel les entreprises doivent acquitter une contribution appelée « clause de sauvegarde ». En pratique, la quasi-totalité des entreprises passent une convention avec le Comité économique des produits de santé et sont exonérées du paiement de la contribution calculée. Celle-ci est transformée en remises conventionnelles.

Il est à noter que la clause de sauvegarde ne contraint pas l'évolution générale des dépenses de l'assurance-maladie obligatoire. En effet, le point de référence utilisé chaque année pour le calcul d'évolution du chiffre d'affaires n'est pas le chiffre d'affaires qui avait été fixé comme objectif en loi de financement de la Sécurité sociale mais le chiffre d'affaires effectivement réalisé, avant les remises conventionnelles, ce qui conduit à entériner un éventuel dépassement. De ce fait, la clause de sauvegarde constitue uniquement une régularisation ex post du dépassement, permettant de récupérer, une année donnée, au profit de l'assurance-maladie obligatoire, une partie de la progression du chiffre d'affaires au-delà du seuil fixé.

La proposition d'harmoniser les prix en Europe ne peut se justifier exclusivement par l'observation d'une faiblesse des prix français, car elle n'appréhende pas le système de santé dans son ensemble.

Néanmoins en concentrant encore davantage la procédure de dépôt de prix sur les médicaments apportant une innovation importante (ASMR I et II), le système français de fixation des prix pourrait poursuivre à la fois des objectifs de santé publique, d'efficacité budgétaire et de développement industriel. Parallèlement il conviendrait de limiter la mise sur le marché des « *me-too* » et de tarifier les médicaments génériques au coût marginal de production, c'est-à-dire à un niveau de prix bien inférieur à la pratique actuelle⁽⁷⁾.

(7) Le prix du générique est fixé à 50 % du prix du médicament dont le brevet arrive à expiration (contre 60 % précédemment).

Commentaire

Michèle Debonneuil

Inspection générale des Finances

Ce rapport est très stimulant. Portant sur la « mondialisation immatérielle », il est au confluent de deux mutations radicales qui bouleversent l'économie mondiale: la mondialisation et le sentiment d'une omniprésence insaisissable de l'immatériel, toutes deux également porteuses de nouveautés, d'interrogations et de craintes.

Dans ce contexte, ce rapport se focalise sur les biens immatériels. Il montre très bien à quel point ces nouveaux biens, qui renvoient à l'économie de l'information, nécessitent de faire appel à des théories adaptées à des situations de concurrence imparfaite jusqu'alors marginales dont les enseignements sont très différents de ceux jusqu'alors largement vulgarisés. Il permet de voir à quel point les théories et les politiques économiques élaborées pour rendre compte de la croissance fondée sur les biens fabriqués par les technologies de la mécanisation étaient contingentes de ce mode de croissance.

La contribution A rappelle en particulier que ces biens relèvent d'un mode de concurrence très particulier, avec des situations de rentes de monopoles associées à la protection de la propriété intellectuelle, des effets d'échelle et de taille du marché national favorisant en particulier la position de pays à large marché domestique comme les États-Unis au dépend du reste du monde. Il rappelle aussi la nécessaire révision dans ce nouveau cadre des politiques économiques auxquelles nous étions habituées en l'illustrant par exemple avec la remise en cause de l'équivalence bien connue dans le cadre de la concurrence parfaite entre tarifs et quotas à l'importation.

La contribution B sur les échanges internationaux de services rappelle, qu'à côté des exportations, il existe, pour les services, trois autres modes d'échanges :

- la consommation à l'étranger ;

- la présence commerciale ;
- la présence de personnes physiques.

Elle en donne surtout une description très intéressante à partir d'autres sources que celle de la balance des paiements traditionnellement utilisée. On comprend ainsi que la pénétration étrangère par ces biens immatériels ne se fait plus seulement par celle des biens fabriqués à l'étranger, mais aussi par la présence d'entreprises étrangères sur le territoire national, avec leurs coutumes, leurs pratiques, leur organisation du travail... Elle est beaucoup plus immatérielle et donc à la fois plus complexe à mesurer et plus insinueuse.

Les contributions C, D, E, F et G proposent sur les biens immatériels que sont les medias (les livres, la musique, le cinéma et la télévision), mais aussi la pharmacie, une description très intéressante et détaillée de chaque marché. Elles mettent en évidence la suprématie des États-Unis dans tous ces domaines et invitent à s'interroger sur la pertinence des politiques de protection nationale pour s'en protéger.

Bref, on touche du doigt que l'on change de monde. Mais toute la démonstration est faite en focalisant l'analyse sur les « biens immatériels » ou « œuvres », définis comme « des biens dont le contenu en savoir et droits constitue la valeur économique beaucoup plus que la composition en matière première ou en coût de processus de *manufacturing* ». En réalité la liste des produits retenus fait plutôt penser à une liste de produits « à la Prévert ». On y trouve bien sûr les secteurs des différents medias (édition, télévision, musique, roman, cinéma), mais aussi la pharmacie, les services informatiques et les logiciels.

On peut dès lors se poser la question de savoir si l'approche par les biens immatériels est bien celle qui permet le mieux de cerner le changement à l'œuvre. On peut aussi s'interroger sur le thème choisi de la « mondialisation immatérielle ». Ne gagnerait-on pas à être plus précis sur ce qui change dans la mondialisation ? En fait ce dont il est question, ce sont les effets du passage de la mondialisation réduite à l'ouverture aux échanges de biens à sa généralisation à la libre circulation des services, des personnes et du capital en plus des biens. Surtout ce n'est pas l'immiction de l'immatériel comme nouvel ingrédient dans la création de valeur qui constitue un changement majeur. Ce qui change, c'est plutôt le support sur lequel s'accumulent les savoirs, autrefois les machines avec leurs moteurs, aujourd'hui les ordinateurs avec les logiciels et les programmes qui les font tourner. En fait, ce qui est au centre du changement, c'est l'entrée en force de la technologie générique des technologies de l'information qui introduit la possibilité d'accumuler de nouveaux savoirs. On passe en quelque sorte d'une économie où l'accumulation via les machines permettait de décupler chaque année davantage les capacités physiques des hommes à une autre où une nouvelle forme d'accumulation permet de décupler chaque année davantage leurs capacités mentales. Comme le dit très bien J-P Figer, « l'in-

formatique révolutionne l'activité intellectuelle et économique ». De ce point de vue, la contribution sur l'informatique est particulièrement bonne mais assez mal intégrée dans l'ensemble. Nous pensons qu'il aurait été plus clair de partir de cette contribution décrivant en fait la puissance du nouveau secteur producteur des technologies numériques et d'en explorer les applications dans les autres secteurs. Mais alors on peut se demander pourquoi on se borne aux seuls secteurs des médias et de la pharmacie comme utilisateurs de technologies numériques.

Au total, ce rapport est passionnant car il aborde des sujets nouveaux et commence à diffuser les nouveaux concepts qui seront nécessaires dans l'économie de demain. Mais il rend compte en même temps de la perte de repères économiques caractéristiques de l'entrée dans une nouvelle économie que l'on comprend encore mal.

Commentaire

Jean-Hervé Lorenzi

Professeur à l'Université de Paris-Dauphine

C'est un rapport passionnant, parce qu'il couvre les nombreux domaines de l'immatériel ce qui lui donne un caractère tout à fait ambitieux et stimulant, lié à la diversité des sujets : cinéma, musique, audiovisuel, édition, télévision, pharmacie et informatique. Mais son intérêt réside également dans le fait qu'il est d'une grande actualité, tout particulièrement lorsqu'il aborde les problèmes de valorisation des œuvres culturelles. Il avait été précédé, rappelons-le, par un rapport dont le thème était proche : « l'économie de l'immatériel », de Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet, qui avaient fort justement défriché ce nouveau territoire en l'étendant d'ailleurs à d'autres thèmes : la recherche, l'enseignement supérieur, la publicité...

Le problème est évidemment, pour l'un comme pour l'autre, de donner une définition claire de l'immatériel que l'on confond souvent avec la production de connaissances, l'innovation ou encore tout ce qui est hors matériel, ce qui nous ramène à un autre sujet tout aussi délicat de définition : celui de l'industrie. C'est la raison pour laquelle on a tendance à attaquer ce thème de l'immatériel à travers certains secteurs d'activités, ce qui est le parti pris, à mon avis pertinent, de ce rapport. On pourrait d'ailleurs indiquer que la véritable caractéristique commune d'un logiciel, d'un roman, d'une chanson, ou d'un brevet pharmaceutique, c'est d'être l'un des éléments d'une chaîne de production, de gestion et de diffusion d'informations ou de connaissances. Ayant, ainsi fondé de manière rigoureuse leur approche, nos auteurs confrontent cette chaîne à la mondialisation pour comprendre le rôle qu'elle joue dans l'évolution de ce secteur et se posent la question suivante : finalement l'immatériel n'est-il pas en train de modeler de manière majeure la mondialisation en marche ? Je pense que le sujet est plus précisément de savoir comment l'immatériel accélère la mondialisation et hiérarchise le monde autour des États-Unis. Et de la même manière que nous avons traité, avec Lionel Fontagné, la délocalisation consi-

dérée comme perte d'emplois, l'impact que cela avait sur la désindustrialisation, je crois qu'il s'agit ici de partir de la perte de production d'actifs immatériels et d'examiner l'incidence sur la perte de la maîtrise des processus de production et de conception de biens à fort composants immatériels. Sur ce plan là, les exemples comme « McDo » ou comme une série de télévision américaine sont très clairs.

Pour progresser dans l'approche au sens strict, il faut évidemment revenir à l'analyse économique traditionnelle, c'est-à-dire le fait que l'immatériel a une caractéristique, celle de souffrir des trois sources des déficiences du marché : externalité, indivisibilité et incertitudes. Ce sont d'ailleurs ces trois déficiences qui ont entraîné la création de la propriété intellectuelle, de sa protection légale et donc les politiques publiques destinées à compenser les effets de déficiences de marché. A t-on beaucoup de références économiques ? Finalement assez peu, car les économistes ont peu traité le thème du monde de l'immatériel, à l'exception de quelques travaux de l'OCDE (Abramovitz M. et P. David [1996] : *Technological Change and the Rise of Intangible Investment*) et les articles fondateurs d'Arrow sur les brevets.

Bien que le rapport soit très large dans son ambition, je me permets d'y rajouter quelques interrogations qui mériteront un traitement spécifique. L'objectif, est ici, à travers cet énoncé d'interrogations complémentaires, de souligner la complexité et l'étendue des sujets associés à l'immatériel. Par exemple, pour des processus de très longue durée comme les biotechnologies, comment assurer le financement de l'ensemble de la chaîne, notamment à travers le « *private equity* » ? Pour le « *peer to peer* », quelle tarification utiliser ? Pour les pays du Sud, comment organiser les besoins en matière de propriété intellectuelle ? Pour l'Europe, comment relancer les politiques de brevets ? Pour les logiciels, comment rétablir une liberté des consommateurs par rapport à Microsoft ou Google ? Pour le vivant, comment assurer sa brevetabilité ? Revenons également sur les propositions, qui sont très engagées et peuvent susciter quelques perplexités. Il est très compliqué d'expliquer qu'il faut abandonner les problèmes de quotas, uniquement en référence à des problèmes de concurrence, alors qu'on le sait bien, la question est, d'abord et avant tout, celle de maintenir des productions culturelles propres c'est-à-dire dans sa langue. Il y a d'ailleurs une certaine contradiction lorsqu'on lit dans le rapport : « L'explication culturelle est plus complexe. Les États-Unis pourraient avoir acquis grâce peut-être au cinéma, relayé récemment par les séries télévisuelles, une clé d'entrée dans l'imaginaire français qui leur donne un pouvoir de séduction inégalable ». Faut-il rappeler qu'Arte a réussi à conquérir son public, non pas car elle est Franco-Allemande, mais parce que c'est un produit de grande valeur. Enfin, c'est une idée curieuse de critiquer le quota, car en situation de concurrence imparfaite il peut favoriser la concentration, alors qu'évidemment on souhaite voir émerger de grandes entreprises culturelles, type les majors américaines. De la même manière, penser que l'existence d'un marché européen résoudrait tous les problèmes, n'est pas très convaincant,

car il est bien difficile d'y associer culture et langue. Enfin, je ne suis pas sûr, qu'il y ait un choix clair sur les problèmes de taxation du « *peer to peer* ». Rappelons que trois solutions permettent de répondre, par exemple, à la crise de l'industrie du disque et visent toutes à réintroduire des barrières à l'entrée dans l'industrie. Elle peuvent être résumées ainsi. Soit on met en place un renforcement du copyright, par la protection technologique (DRM) et réglementaire (i.e. Commission Olivennes). Soit on fait une gestion collective des droits (i.e. licence légale), qui permet une rémunération des ayants droit et favorise la création, mais introduit des mécanismes incitatifs sous-optimaux (i.e. allocation sous-optimale pour les artistes les plus performants). Enfin la troisième solution, c'est celle de l'appropriation indirecte de la rente (i.e. mécanismes de subventions croisées). Chacune de ces trois propositions a ses avantages et inconvénients. Mais, le choix est bien difficile. Ces quelques remarques ont pour simple objet de lancer le débat, et surtout de souligner la qualité d'un rapport qui traite d'un sujet d'une difficulté extrême.

Résumé

Le groupe de travail du CAE dirigé par Daniel Cohen et Thierry Verdier a d'abord cherché à produire des statistiques qui permettent de mieux saisir la réalité de la mondialisation dans le domaine des biens immatériels. Il en ressort que la part des œuvres étrangères s'élève à 20 % pour l'édition (40 % pour le roman), 25 % pour le « *prime time* » télévisuel, 30 % pour la pharmacie européenne (60 % pour la pharmacie française), 30 % pour les services informatiques, 33 % pour la musique, 60 % pour le cinéma et 70 % pour les logiciels. Ainsi, la France est certes ouverte aux échanges internationaux de biens immatériels, mais pas autant qu'on pourrait le penser. Le cinéma et le logiciel (Hollywood et Microsoft) sont deux cas extrêmes, où l'ouverture excède 60 %. Les autres domaines manifestent des taux moyens environ deux fois moindres. Mais à la différence du commerce de biens, l'essentiel des importations de biens immatériels vient des pays anglo-saxons, États-Unis en tête.

1. Mondialisation et américanisation

Dans chacun des secteurs à forte composante immatérielle, une même image apparaît. Les producteurs nationaux sont souvent majoritaires, représentant en moyenne les deux tiers de la production nationale, à deux exceptions majeures près, le logiciel et le cinéma. Le tiers importé est très largement anglo-saxon. Cette prédominance s'explique par des considérations économiques et culturelles.

Les explications économiques tiennent au fait que les firmes américaines disposent d'un grand marché intérieur, quasi-imperméable aux importations étrangères. Ceci leur permet d'amortir les coûts fixes d'innovation et de conception, et facilite la concurrence par les prix à l'étranger. Le fait que le marché américain de la pharmacie représente 50 % du marché mondial a une incidence directe sur la force de frappe des laboratoires américains. Le fait que le marché américain soit important n'est pourtant pas un fait « exogène ». Les médicaments y sont plus chers, ce qui rend les laboratoires plus profitables. Et si la politique française parvient à imposer des prix plus bas, c'est en partie pour cette raison même...

L'explication culturelle est plus complexe. Les États-Unis semblent avoir acquis, grâce au cinéma et la télévision, une clé d'entrée dans l'imaginaire français qui leur donne un pouvoir de séduction inégalable. L'importance des livres traduits des États-Unis, alors même que l'édition n'est pas un secteur où les avantages économiques sont considérables, pourrait en témoigner. En toute hypothèse, l'image qui est donnée par les différents compartiments de l'industrie culturelle est convergente : la « mondialisation » se résume pour l'essentiel à une concurrence entre les productions nationales, qui restent majoritaires, et les productions américaines.

La situation de l'industrie culturelle est à cet égard identique à celle qui prévaut dans les autres domaines intensifs en immatériels. C'est moins la menace que la mondialisation fait planer sur la production nationale qui est à signaler que le fait d'une mondialisation qui se résume à des importations en provenance des États-Unis. L'Europe, pas davantage que le reste du monde, ne parvient à créer de la « diversité », qu'elle soit culturelle ou technologique. L'Europe de la culture, des idées, de l'immatériel, reste à construire.

On ne peut toutefois exclure également que cette prééminence américaine en matière d'importations doive en partie aux instruments de politique économique utilisée en France. Dans l'informatique, comme pour la pharmacie, la France est déchirée entre la situation de « passager clandestin » et celle d'innovateur. Elle utilise les connaissances produites ailleurs, mais hésite à les produire elle-même. Le très bon niveau des services informatiques, qui utilisent les toutes dernières connaissances, est ici à comparer aux performances moins brillantes de l'industrie du logiciel. Dans le cas des industries culturelles, les quotas de diffusion à la télévision jouent sans doute un rôle également, et tendent à figer la structure duopoliste de producteurs nationaux et de productions américaines, au détriment de la diversité culturelle recherchée.

2. Les échanges internationaux de services

La première difficulté à laquelle on se heurte lorsqu'on s'intéresse à la mondialisation immatérielle consiste à définir le champ d'analyse. Traditionnellement, on oppose les biens (matériels) et les services (non matériels). Mais cette distinction est devenue de plus en plus floue. Il existe, en effet, des activités classées dans les services, qui présentent pourtant plusieurs caractéristiques des biens. C'est le cas, par exemple, des programmes informatiques, des films, de la musique enregistrée, etc. qui sont souvent stockés sur des supports physiques et peuvent donc être commercialisés comme des biens ordinaires.

Le second problème est celui de la mesure. En effet, contrairement aux échanges de biens, les échanges internationaux de services ne se mesurent pas uniquement par les flux enregistrés dans le compte des transactions

courantes des balances des paiements. Ce dernier ne prend en compte que la fourniture transfrontalière (lorsque le service lui-même franchit les frontières) et les consommations à l'étranger de services. En revanche, lorsque un fournisseur de service implante durablement un bureau ou une filiale à l'étranger ou se déplace physiquement, alors les ventes de services n'apparaissent pas dans le compte des transactions courantes.

Dans la balance des paiements française, les échanges de service (hors voyages) s'élèvent, en 2005, à 60 milliards d'euros, à l'importation comme à l'exportation. Trois postes méritent d'être isolés. Le sous-ensemble redevances et droits de licences, qui a rapporté 5 milliards d'euros en exportation, et coûté 2,5 milliards en importation. Les services d'informatiques et d'information, qui ont pour leur part représentés 1,4 milliard de recettes et de dépenses, poste à l'équilibre. Les services audio-visuels et annexes, enfin, qui ont représenté 1,1 milliard de recettes et 1,5 milliard de dépenses, traduisant donc une importation nette.

Pour Isabelle Bensidoun et Deniz Ünal-Kesenci, aussi importants soient-ils, ces chiffres sous-estiment les flux internationaux de services. Et il convient d'ajouter à ces chiffres les échanges de services qui correspondent à la présence commerciale d'un prestataire de service dans le pays hôte, consommateur du service (mode 3 de la fourniture de services dans la dénomination du GATS). Ce point est loin d'être négligeable : en France, les trois quarts environ des flux internationaux de services sont effectués sous ce mode.

3. Considérations générales de politiques économiques

L'économie de l'immatériel se caractérise par des rendements croissants importants, des externalités statiques et dynamiques dues à des effets de réseaux, une logique de « *winner-take-all* », des effets taille, et des situations d'oligopoles dominants. Ces traits appellent naturellement à poser la question de la pertinence de politiques publiques spécifiques au niveau national, régional ou global.

D'un point de vue normatif, la question posée est quel est le mode optimal de tarification de ces biens ? Au niveau strictement théorique, la réponse est sans ambiguïté. Le paiement à l'acte est le pire des systèmes car il conduit les consommateurs à se rationner inutilement. Une fois créé, un bien immatériel peut en effet être consommé par autant de consommateurs qu'il s'en présentera, sans coût additionnel. Tout ce qui peut rapprocher d'un paiement forfaitaire est meilleur. Or, jusqu'à présent, les industries culturelles ont privilégié le paiement à l'acte. Un livre, un CD ou un DVD sont l'enveloppe physique qui oblige le consommateur à individualiser sa commande. Comme le dit très finement Olivier Bomsel, on paie le « signifiant » pour accéder au « signifié ». Or c'est cette enveloppe physique qui

coûte le plus cher. La part de l'auteur et de son éditeur n'excède pas le quart de la valeur totale.

Le numérique bouleverse le modèle précédent, car il rend possible une dématérialisation totale du bien consommé, le privant de son enveloppe. C'est la raison pour laquelle il bouleverse les principes de tarification des biens. Pour les industries culturelles dont le *business model* est indissociable d'un paiement à l'acte, celui de l'enveloppe physique, c'est évidemment une révolution (radio et télévision étant l'exception).

4. L'édition

Le livre semble à ce jour mieux résister à l'intrusion du numérique que la musique. Les ventes de romans, de beaux livres, de manuels ne fléchissent pas ou peu. Pourquoi ? On peut donner plusieurs raisons, mais la plus simple est que l'unité entre le signifié et le signifiant résiste à l'usure du temps. Acheter un livre, sans même attendre qu'il paraisse en poche, est une source de plaisir qui ne se tarit pas : le plaisir du papier demeure, tout comme celui de se rendre dans une librairie ou de le garder ensuite dans une bibliothèque.

Françoise Benhamou relève que, malgré ce rapport privilégié à l'objet-livre, des pans entiers de l'édition sont appelés à basculer dans l'univers numérique. Le monde des livres est notamment secoué par la bibliothèque universelle de Google, qui propose de numériser les grands livres passés dans le domaine public, et des extraits des livres encore protégés. Deux constats doivent être faits. Le premier est que nombre de classiques sont, de fait, déjà numérisés et il ne semble pas que les ventes de livres de poche en souffrent, ce qui confirme l'attraction pour l'objet-livre. Le second est que l'écrasante majorité des livres qui ne sont pas encore dans le domaine public dorment dans les nuits profondes de l'oubli.

Proposition 1. On pourrait considérer qu'après dix ans, un livre puisse être numérisé et téléchargeable (sous réserve des accords des ayants droit). Le manque à gagner, *a priori* faible, serait reversé, par le ministère de la Culture, aux éditeurs et aux auteurs au prorata des téléchargements ou des ventes effectives des dix premières années.

5. La musique

Mesurer la mondialisation du secteur musical est plus difficile encore que pour le secteur de l'édition. La montée en puissance de la musique téléchargée, l'importance croissante des autres formes de consommation de musique dont les flux sont mal recensés (concerts, diffusion radio/TV, synchronisation) se conjuguent pour rendre la mesure incertaine.

La musique est le secteur aujourd'hui le secteur le plus menacé par le P2P (*peer-to-peer*). Un jeu non coopératif s'est installé entre les fournisseurs d'accès, les équipementiers et les fournisseurs de contenus, au détriment de ces derniers. L'Ipod, dont on pensait qu'il allait faire émerger un modèle de paiement à l'acte est bien davantage devenu le cheval de Troie du téléchargement gratuit. La formule idéale serait, en fait, celle d'un abonnement forfaitaire offert par les fournisseurs pour accéder librement à l'ensemble de leurs bibliothèques. Idéalement aussi, il faudrait que les abonnements soient multi-supports : téléphone portable et internet, sans que l'on ait à payer deux fois.

Proposition 2. Le Conseil de la concurrence devrait jouer un rôle d'aiguillon en s'intéressant à l'interconnexion des abonnements.

Selon les études disponibles, il semblerait que les internautes manifesteraient une propension à payer de 7 euros par mois pour un abonnement illimitée à la musique. Selon François Moreau, il suffirait qu'un tiers des internautes paient cet abonnement pour que l'ensemble de la filière (hors frais de distribution physique, mais inclusif des marges et des frais de promotion) soit financé. Pourquoi ne le font-ils pas ? Parce que le secteur considère que pour l'instant il gagne davantage en restant au paiement à l'acte. La rente obtenue par le paiement à l'acte se réduit, mais elle reste suffisamment attrayante pour essayer de la préserver.

Une remarque peut être faite à ce sujet. L'industrie du disque ne regrette pas sa gloire passée mais sa gloire récente. Les excellents chiffres d'affaires des années 1980 et 1990 doivent beaucoup au fait que les consommateurs ont dû racheter une deuxième fois les disques de leur jeunesse du fait du passage du vinyle au numérique. Les technologies nouvelles leur ont permis de beaucoup gagner, sans qu'ils en soient pour grand-chose. Ce qu'une technologie a donné, une autre le reprend... Notons aussi que le téléchargement concerne principalement les *best sellers*. Il peut leur déplaire de vivre de la vente des produits dérivés, de donner des concerts ou de vendre des tee-shirts. Mais quelle différence y a-t-il alors avec le fait de vivre de la publicité à la radio ?

6. La pharmacie

Claude Le Pen montre que le secteur participe de plain pied à l'économie de l'immatériel. L'industrie pharmaceutique est en fait l'un des gros créateurs de « valeur ajoutée immatérielle » en France. Paradoxalement, en France et plus généralement en Europe, le financement socialisé des dépenses de santé, aboutit souvent à relativiser ce constat : l'industrie pharmaceutique est sans doute la seule industrie dont les responsables politiques essaient de limiter la croissance ! Ou plutôt de tenir un discours schizophrène s'efforçant dans le même temps d'appeler au développement de la recherche et des implantations industrielles et à la modération de la croissance du chiffre d'affaires.

Une raison de ce paradoxe tient à l'idée – correcte – que le développement de la recherche biopharmaceutique est mondial et que les déficits des comptes sociaux sont locaux ! Ainsi, chaque gouvernement régulant sa propre dépense de santé, dont la composante pharmaceutique est souvent dynamique, ne pense-t-il pas en toute bonne foi mettre en danger la recherche mondiale. Sauf que, comme dans le « dilemme du prisonnier », la généralisation de cette attitude égoïste risque d'aboutir à un équilibre stable et sous-optimal. C'est sans aucun doute cette attitude qui conduit à des prix européens significativement plus bas que ceux qui se pratiquent aux États-Unis, l'écart de prix étant d'ailleurs le facteur qui explique l'essentiel des performances des industries pharmaceutiques entre les deux régions.

Proposition 3. Pour échapper à cet équilibre non coopératif, il semblerait naturel que les autorités européennes cherchent à harmoniser leurs politiques de prix. Sans aller jusqu'à créer une agence qui fixerait au niveau européen les prix appliqués par les différentes sécurités sociales nationales, on pourrait a minima réfléchir aux moyens de donner des indications sur la tarification appropriée.

7. L'informatique

L'informatique est un secteur qui est passé en moins de 20 ans, de l'ère du « gros matériel » à l'ère de l'immatériel et du service. En 2006, les dépenses informatiques ont représenté 460 milliards d'euros en Europe (dont 76 milliards en France) contre 560 milliards d'euros aux États-Unis. Il n'y aurait donc pas, selon ces chiffres, beaucoup plus de dépenses informatiques aux États-Unis qu'en Europe. En revanche, les États-Unis font beaucoup plus de R&D (20 % de la R&D totale aux États-Unis, 8 % en France) et de production que les Français.

Curieusement peut-être, la diffusion technologique est pourtant moins rapide aux États-Unis. En termes d'informatisation, par exemple, les ban-

ques américaines ont quinze ans de retard sur les banques françaises. Les firmes américaines doivent en effet amortir des dépenses plus lourdes d'innovation. Ils hésitent donc à changer rapidement de système, préférant amortir les équipements installés. Ils n'hésitent pas en revanche, une fois les technologies nouvelles installées, à en tirer tous les bénéfices, en réduisant notamment les effectifs devenus inutiles. En France, c'est le scénario inverse qui est à l'œuvre. Les Français, n'étant pas à la frontière de la création, bénéficient du recul qui leur permet d'utiliser les meilleures technologies. Ils tardent en revanche à réorganiser le travail à due concurrence des techniques nouvelles. Il est possible que ces deux effets contraires se neutralisent, ce qui pourrait expliquer que la France n'est pas spécialement en retard sur les États-Unis en matière de productivité du travail.

Cette symétrie se retrouve dans les statistiques d'ouverture du commerce. Dans le secteur des logiciels, la part des sociétés françaises est d'un tiers, les autres fournisseurs étant essentiellement américains (IMB, Oracle, Microsoft...). Dans le domaine des services informatiques, en revanche, la part des sociétés françaises est de 69 %, traduisant ici encore la suprématie des firmes nationales dès lors qu'il s'agit de toucher le consommateur final.

8. Le cinéma

Le cinéma confirme la bipolarisation, française et américaine, du marché intérieur. Sur le marché français en 2004, la part de marché des films nationaux est de 38 %, celui des films américains de 48 %. Notons que la présence américaine est encore plus marquée dans le reste de l'Europe, où elle atteint 71 % du marché intérieur. On remarquera par ailleurs que les plus gros succès du box office, lorsqu'ils ne sont pas français ou américains, sont, à de très rares exceptions près, des « faux nez » de la production hollywoodienne, qu'il s'agisse, pour des exemples récents, d'Harry Potter (produit au Royaume-Uni) ou du Seigneur des Anneaux (néo-zélandais). Pierre-Jean Benghozi fait toutefois remarquer que la France fait figure d'exception, dans la mesure où la part de marché du cinéma national sur son marché domestique y est bien supérieure à celle constatée chez nos principaux voisins européens, tout comme les performances du cinéma domestique à l'étranger.

9. La télévision

Sur le marché intérieur audiovisuel, là encore, deux cultures cohabitent : la nationale et l'américaine. D'après le CSA, la fiction française représente, en 2001, 26 % de l'offre totale de fiction sur les chaînes hertziennes, la fiction américaine 52 %, et la fiction non américaine 17 %. Et comme le fait remarquer Jacques Peskine, si l'on s'intéresse au « *prime time* », 75 % des fictions programmées par les principales chaînes françaises aux heures de grande écoute sont françaises, 25 % américains.

Fort de ce constat, le rapport s'interroge sur la pertinence des quotas de diffusion d'un point de vue de leur applicabilité et de leur efficacité à une politique au service de la « diversité culturelle ». Dans le contexte d'une concurrence internationale globale des médias, les quotas ont notamment pour conséquence de favoriser le positionnement de firmes possédant déjà un large marché domestique, essentiellement les firmes américaines. Ironiquement, le résultat final, loin de préserver l'accès à la diversité culturelle au niveau européen, renforce une situation de « *hub & spokes* » culturel. Les États-Unis jouissant d'une position centrale de « *hub* », exportent leur production culturelle vers des « *spokes* » européens où la concurrence ne s'exerce qu'entre production locale fragmentée et importations de programmes américains.

D'un point de vue économique, aller dans le sens d'une politique davantage fondée sur les prix et une tarification des diffusions étrangères, pour un même objectif de promotion de diversité culturelle, présente des avantages certains. Tout d'abord, l'action publique gagnerait en transparence. En effet, pour un même objectif, une politique tarifaire joue directement sur les prix (observables) et ces effets sont plus aisés à quantifier en termes de politique publique. Ceci permet une meilleure appréciation des gains et des pertes et donc un meilleur débat démocratique sur le bien fondé de cette politique. Aussi, un mouvement en faveur d'une politique tarifaire tend à réduire les effets anti-concurrentiels des restrictions quantitatives en situation d'oligopoles. A même niveau de pénétration étrangère, l'efficacité économique en sera augmentée au bénéfice du consommateur. De plus, en réduisant les effets de segmentation du marché européen, un tel changement d'instrument minimiserait les effets pervers qui conduisent à privilégier les quantités plutôt que la qualité dans le choix et l'allocation des programmes audiovisuels. Finalement, un instrument tarifaire permet de générer des ressources fiscales qui peuvent être éventuellement utilisées pour faciliter la réforme d'un point de vue d'économie politique. En effet, le revenu ainsi perçu peut être affecté à certains segments du secteur de manière à indemniser les pertes de rentes que le changement de politique occasionnerait et ainsi rendre politiquement acceptable la réforme.

Proposition 4. Une suggestion serait d'abaisser les quotas sur la diffusion d'œuvres européennes à 50 % et ainsi de s'aligner sur le taux appliqué par la plupart des autres pays. En contrepartie, on pourrait augmenter la taxe sur le chiffre d'affaires de tous les diffuseurs, y compris celle des nouveaux diffuseurs (téléphonie mobile notamment). L'usage de ce revenu additionnel serait discuté avec les professionnels. Il pourrait servir à structurer de meilleures offres et diffusions d'œuvres européennes, en appui par exemple du fonds Eurimago du Conseil de l'Europe.

Summary

Globalisation of Intangibles

The working group of the CAE, headed up by Daniel Cohen and Thierry Verdier, first set out to produce statistics that would gain a better grasp of genuine globalisation trends for intangible goods. These statistics show that the proportion of foreign works stands at 20% for publishing (40% for novels), 25% for prime time television, 30% for European pharmaceuticals (60% for French pharmaceuticals), 30% for IT services, 33% for music, 60% for the cinema and 70% for software. It is clear that France is open to international trade in intangible goods but not as much as one might think. The cinema and software industries (Hollywood and Microsoft) are two extreme cases in which over 60% of the market comes from abroad. Other areas show average proportions that are half as much. However, unlike tangible goods, most intangible goods come from the United States or the United Kingdom.

1. Globalisation and Americanisation

We see the same pattern in each sector with a strong intangible component. National producers often hold the majority, averaging two-thirds of national production, with two major exceptions, software and cinema. The other third is mainly imported from English-speaking countries. This predominance stems from both economic and cultural factors.

The economic factor is explained by the fact that US firms have a large domestic market that is virtually airtight to foreign imports. As such, they can amortise the fixed costs spent on innovation and design, which facilitates price competition abroad. The fact that the US pharmaceuticals market represents 50% of the global market has a direct impact on the strike force of US laboratories. However, the size of the US market is not an «exogenous» factor. Medicine is more expensive in the United States, which makes pharmaceutical companies more profitable. And if French policy succeeded in imposing lower prices, it is partly for this very reason....

The cultural factor is more complex. The United States, through cinema and television, seems to have won over French hearts and minds, giving them incomparable appeal. The high number of books from the United States that are translated into French attests to this, considering publishing is not a sector with a considerable economic advantage. The hypothesis is that the images given by the different sectors of the cultural industry all convey the same message: globalisation essentially means competition between national production, which holds the majority, and US production.

In this respect, the situation of the cultural industry is identical to that in other intangible-intensive sectors. The issue at hand is not so much the threat felt by national producers but involves fears of the advent of a form of globalisation that boils down to imports from the United States. Europe, like the rest of the world, is unable to create the same «diversity», be it cultural or technological. The Europe of culture, of ideas, of intangibles, has yet to come.

The possibility cannot be ruled out that this American predominance in terms of imports could be due in part to the instruments of economic policy used in France. In both the IT and pharmaceutical sectors, France is torn between the role of «illegal passenger» and that of innovator. It uses knowledge produced elsewhere but is reluctant to produce it in France. The very high level of IT services, which use the latest expertise, should be compared here to the less impressive performance of the software industry. In the cultural industries, television broadcast quotas undoubtedly play a role, which tend towards a dual structure comprised of national producers and US producers, thus undermining the cultural diversity intended.

2. International trade in services

The first challenge encountered when looking into the globalisation of intangibles involves defining the scope of analysis. The separation is traditionally made between goods (tangible) and services (intangible). However, this distinction has become increasingly blurred. Certain activities that are included as services in fact have a number of features of goods. This is the case for IT programs, films, recorded music, etc., which are often stored on physical media and can therefore be sold as ordinary goods.

The second problem is measurement. Unlike the trading of goods, the international trading of services cannot be measured solely based on the flows recorded in the current account of the balance of payments. This measure only takes into account cross-border provision of services (when the service itself crosses the border) and foreign consumption of services. However, when a service provider sets up long-term operations abroad or physically travels, the sale of services does not appear in the current account.

In the French balance of payments, the trade in services (excluding travel) stood at EUR 60 billion in 2005, imports and exports combined. Three

aspects of this figure should be examined more closely. The sub-set of royalties and licences, which generated EUR 5 billion in exports and cost EUR 2.5 billion in imports. IT and information services, which together accounted for EUR 1.4 billion represented EUR 1.1 billion in revenues and EUR 1.5 billion in expenses, coming out at a net import.

According to Isabelle Bensidoun and Deniz Ünal-Kesenci, as high as these figures are, they under-estimate the international flow of services. Moreover, we should add to these figures the trade in services that correspond to a service supplier's commercial presence in the host country which is the consumer of the service (third mode of supplying services under the GATS). This is far from insignificant: in France, approximately three fourths of international flows of services are through this mode.

3. General issues for economic policy

The economy of intangibles is set apart by high increasing returns, static and dynamic externalities due to network effects, the winner-takes-all principle, size effects, predomination of oligopolies. These features give cause for concern over how well-adapted specific public policies are at the national, regional or global level.

From the point of view of standardisation, the issue at hand is the best way of pricing these goods. On a strictly theoretical level, the answer is clear. «One-shot» payment is the worst system since consumers unnecessarily ration themselves. Once the intangible good is created, it can be consumed by as many consumers as possible at no additional cost. Any price similar to a set price is the best option. However, the cultural industries have thus far always focused on the one-shot payment system. A book, CD or DVD is the physical package that requires the consumer to make an individual purchase. As Olivier Bomsel so eloquently put it, we pay for the signifier to get to the signified. In fact it is the package that is the most expensive, the author's and publisher's share does not exceed one fourth of the total value.

The digital world has turned this model upside down since the good consumed is totally dematerialised, hence deprived of its package. That is why it has shaken up pricing policy. For cultural industries with a business model that cannot dissociate the one-shot payment from the physical package, this is indeed a revolution (with radio and television being the exception). The report examines this problem for each sector.

4. Publishing

For now, books seem to have better resisted the intrusion of digital products than music. The sale of novels, art books and manuals has not changed or has changed very little. Why is that? Several explanations can be given, but the simplest is that the unit between the signified and the

signifier resists wear over time. Buying a book without waiting until it comes out in a paperback version is a source of pleasure in itself: the pleasure of the paper remains, like that of browsing through a bookstore or keeping it in a library.

Françoise Benhamou notes that, despite this privileged relationship we have with books as objects, some areas of the publishing sector will end up having to switch to digital. The world of books has been disrupted by Google's universal library, which has set out to digitise public domain books and extracts from books that are still under copyright. Two observations should be made. First, a large number of classic books are already digitised and paperback book sales do not seem to be suffering, which confirms the appeal of books as objects. Second, an overwhelming majority of books that are not yet in the public domain eventually fall into oblivion to lie forever dormant.

Proposal No. 1. We could consider that, after ten years, a book can be digitised and downloaded (subject to the rights of eligible parties). The loss of earnings, which *would appear* to be low, would be refunded to publishers and authors by the Minister of Culture on a prorata basis based on downloads or actual sales over the first ten years.

5. Music

Measuring the globalisation of the music sector is even more difficult than for the publishing sector. The development of downloaded music and the growing importance of other forms of music consumption whose flows are difficult to track (concerts, radio/TV broadcasts, synchronisation) make any measures uncertain.

Music is the sector that is the most threatened by P2P (*peer-to-peer*). A non-cooperative game has been established between service providers, components manufacturers and content providers, to the detriment of the content providers. The Ipod, which was thought to contribute to a model for one-shot payment, has turned out to be a Trojan Horse of free downloads. The ideal formula would actually be a set subscription rate offered by providers for free access to their entire libraries. In addition, these subscriptions would ideally be multimedia: mobile phone and internet without paying twice.

Proposal No. 2. The *Conseil de la concurrence* (Competition Council) should act as a stimulus by looking into the subscription interconnection.

According to the studies available, it would appear that internet users are willing to spend EUR 7 per month for an unlimited subscription to music. According to François Moreau, it would only take one third of internet users to pay for this subscription for the entire business (excluding physical distribution costs but including margin and promotional costs) to be financed. What is stopping them? For now, the sector still considers that it makes more money with the one-shot payment system. The profits gained by one-shot payment are diminishing but attractive enough to be maintained.

A remark should be made on this point. The music industry does not miss its past glory so much as its recent glory. The excellent revenues generated in the 1980s and 1990s are primarily due to the fact that consumers had to buy their favourite music from their youth a second time in going from vinyl to digital. New technologies helped them make a lot of money without doing much. What one technology gives, another takes... It should also be noted that downloading mainly concerns best sellers. They may not want to live off the sale of derivative products, i.e. giving concerts or selling T-shirts. But what is the difference with living off radio advertising?

6. Pharmaceuticals

Claude Le Pen shows that the sector fully participates in the economy of intangibles. The pharmaceutical industry is actually one of the largest creators of «intangible added value» in France. Ironically, in France, and more generally across Europe, socialised financing of healthcare spending often helps put this observation into perspective: the pharmaceutical industry is undoubtedly the only industry whose growth is being capped by politicians! Or, they fall into contradiction by favouring the development of research and laboratories while trying to curb growth in revenues.

One reason for this paradox is based on the quite accurate idea that the development of biopharmaceutical research is worldwide, and the social welfare deficits are local! As each government regulates its own healthcare spending, with the pharmaceuticals component often changing, it is unaware that it could be putting global research in any danger. Except if, as in the prisoner's dilemma, this selfish attitude spreads, which could possibly end up in a stable balance that is less than optimal. It is most certainly this attitude that has driven European prices far below those practiced in the United States, as the price difference is the primary factor behind the performance of the pharmaceutical industry in the two regions.

Proposal No. 3. To avoid this non-cooperative balance, it would seem natural for European authorities to try to harmonise pricing policy. Without going so far as creating a government agency that would set prices applied by the different national health systems at the European level, we could at least consider how to provide an indication of appropriate prices.

7. IT sector

In 20 years, the IT sector has gone from the hardware era to the intangible and service era. In 2006, IT spending represented EUR 460 billion in Europe (of which EUR 76 billion in France) as opposed to EUR 560 billion in the United States. According to these figures, IT spending would not differ that greatly between the United States and Europe. However, the United States pours much more into R&D (20% of total R&D in the United States, versus 8% in France) and production than the French.

It is perhaps odd, though, that technological implementation is slower in the United States. For example, in terms of computerisation, US banks are fifteen years behind French banks. US companies must amortise the heavier innovation expenses. As a result, they are more reluctant to change systems, as they prefer to amortise the hardware already installed. However, they do not hesitate, once the new technologies are installed, to take advantage of the benefits, notably by reducing staff whose positions have become obsolete. The opposite situation is at play in France. As the French are not on the creation frontier, they benefit from the lag to use the best technologies. However, they are behind in reorganising work in proportion to new technologies. These two opposite effects may cancel each other out, which might explain why France is not that far behind the United States in terms of work productivity.

This symmetry is found in business start-up statistics. In the software sector, the portion of French companies is one third, while other suppliers are from the United States (IBM, Oracle, Microsoft, etc.). However, in IT services, the portion of French companies is 69%, here again reflecting the supremacy of national companies when dealing with end consumers.

8. Cinema

This sector confirms the polarisation of the domestic market between French and American cinema. On the French market in 2004, the market share for national films was 38% and 48% for American films. It should be noted that United States is even more present in the rest of Europe, where it has reached 71% of the domestic market. The biggest box office successes that are not French or American films are, minus a few very rare exceptions, imitations of Hollywood productions, with recent examples being Harry Potter (produced in the United Kingdom) or the Lord of the Rings (New Zealand). Pierre-Jean Benghozi pointed out that France is an exception, insofar as the market share for French cinema on its domestic market is far higher than the national cinema of our main European neighbours, as is the performance of French cinema abroad.

9. Television

Again, on the domestic television market, there are two dominant cultures: national and American programs. According to the CSA (*Conseil Supé-*

rieur de l'Audiovisuel), in 2001, French fiction represented 26% of all fiction programmes on the terrestrial network, while American fiction represented 52% and non-American fiction 17%. As Jacques Peskine pointed out, if we look at prime time programming, which is more representative of radio and television consumption, 75% of fiction programmes on the main French networks are French and 25% are American.

Moreover, the report examines the utility of programming quotas in terms of how they can be applied efficiently to policy aimed at «cultural diversity». Against the backdrop of international media competition, quotas notably end up favouring firms that already have a large domestic market, basically, US firms. Ironically, the end result is far from preserving access to cultural diversity at a European level but reinforces the cultural «hub & spokes» situation. As the United States enjoys the central «hub» position, exporting its cultural production to European «spokes» in which competition only comes into play between fragmented local production and imports of American programmes.

From an economic point of view, favouring a more price-based policy and pricing system for foreign programmes, both with the objective of promoting cultural diversity, presents clear advantages. First of all, government action would be more transparent. With a single objective, pricing policy could be observed directly in the prices, and these effects are easier to quantify in terms of government policy. This allows for a better appreciation of the gains and losses and therefore improved democratic debate on the validity of this policy. Therefore, a move in favour of a pricing policy tends to reduce the anti-competition effects of quantitative restrictions in the case of oligopolies. At the same level of foreign penetration, economic efficiency would be increased in favour of the consumer. Moreover, by reducing the segmentation effects of the European market, this kind of change would minimise the adverse effects that result in privileging quantity over quality in the choice and allocation of television programmes. Lastly, a pricing instrument helps generate tax revenues that can be used to facilitate reform from the point of view of economic policy. These revenues can be allocated to certain segments of the sector so as to compensate the losses caused by the change in policy and thus justify the reform politically.

Proposal No. 4. One suggestion would be to lower the quotas on European programmes to 50% in line with the proportion applied in most other countries. In exchange, the tax on revenues generated by broadcasters, including new broadcasters (notably mobile phones) could be raised. How to use these additional revenues would be discussed amongst professionals. They could be used to structure better offers and broadcasts of European programmes, with the backing of, for example, Eurimage of the European Council.

PREMIER MINISTRE

Conseil d'Analyse Économique

66 rue de Bellechasse 75007 PARIS

Téléphone : 01 42 75 53 00

Télécopie : 01 42 75 51 27

Site Internet : www.cae.gouv.fr

Cellule permanente

Christian de Boissieu

Président délégué du Conseil d'analyse économique

Pierre Joly

Secrétaire général

Gunther Capelle-Blancard

Conseiller scientifique

Microéconomie

Économie financière

Jérôme Glachant

Conseiller scientifique

Macroéconomie

Théorie de la croissance

Lionel Ragot

Conseiller scientifique

Économie de l'environnement

Marie Salognon

Conseillère scientifique

Économie de l'emploi et du travail

Stéphane Saussier

Conseiller scientifique

Économie des institutions

Économie des partenariats public/privé

Christine Carl

Chargée des publications et de la communication

01 42 75 77 47

christine.carl@pm.gouv.fr

Agnès Mouze

Chargée d'études documentaires

01 42 75 77 40

agnes.mouze@pm.gouv.fr

