



Sylvain Allemand, Jean-François Bayart, Laurent Bayle, Françoise Benhamou, Bernard Benhamou, Bernard Cassen, Samy Cohen, Olivier Da Lage, Daniel Kaplan, Florence Nibart-Devouard, Nicolas Pélissier, Jean Pisani-Ferry, Paul Rasse, Alain Tarrus, Philippe Thureau-Dangin, Anne-Catherine Wagner, Henriette Walter et Jean-Pierre Warnier

Comprendre la mondialisation II

Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel. Peut-on se passer de champions nationaux ?

Françoise Benhamou

DOI : 10.4000/books.bibpompidou.714
Éditeur : Éditions de la Bibliothèque
publique d'information
Lieu d'édition : Éditions de la Bibliothèque
publique d'information
Année d'édition : 2008
Date de mise en ligne : 17 janvier 2014
Collection : Paroles en réseau
ISBN électronique : Paroles en réseau



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

BENHAMOU, Françoise. *Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel. Peut-on se passer de champions nationaux ?* In : *Comprendre la mondialisation II* [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2008 (généré le 13 mars 2017). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/714>>. ISBN : 9782842462130. DOI : 10.4000/books.bibpompidou.714.

Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel

Peut-on se passer de champions nationaux ?

Françoise Benhamou *

Mon exposé va rebondir sur certaines des questions qui ont été posées par M. Laurent Bayle sur cette société « liquide », pour reprendre une expression de Zygmunt Bauman¹. Par société liquide, j'entends une société qui produit de plus en plus de déplacements, et des déplacements de plus en plus rapides des œuvres et sans doute des cultures. Lorsque nous savons que la culture requiert du temps, nous voyons bien que c'est là une source de tensions en permanence. Nous retrouvons également la « société liquide » dans le champ de l'économie. Et, je l'avoue, mon exposé sera un exposé économique, avec toute la sécheresse que cela peut malheureusement impliquer. Je vais commencer par quelques généralités sur la mondialisation.

La mondialisation affaiblit bien sûr la diversité culturelle, cela a été répété et cela va de soi. Premièrement, les échanges économiques appellent une moindre diversité, notamment linguistique. Car évidemment, il n'est pas très porteur de recourir à des langues minoritaires lorsque l'on souhaite conquérir des marchés.

Deuxièmement, la standardisation des biens va se profiler derrière la mondialisation. Car l'élargissement des marchés implique de produire des biens qui sont susceptibles de parler au plus grand nombre, et à un nombre de plus en plus important de personnes. Nous nous retrouvons confrontés à un élargissement des marchés mais au prix de la recherche d'un plus petit dénominateur commun culturel. Nous constatons donc le paradoxe d'un rétrécissement de ce dénominateur commun, au fur et à mesure que les marchés sont appelés à s'élargir.

Je dirai aussi que la mondialisation crée ou amplifie les enchères sur les droits, comme par exemple sur les droits littéraires ou les droits d'adaptation cinématographique, etc. Cela n'est pas neutre car sur l'ensemble de la production, un effet de prédation va se développer sur ces droits : les sommes avancées pour acheter les droits sur les grands auteurs vont affaiblir d'autant celles que l'on pourra ensuite dépenser pour les autres.

Enfin, dans une logique d'amortissement de ces coûts en surenchère, la mondialisation conduit à la recherche de la déclinaison des biens sous différentes formes ou différents supports, et aussi à la duplication de ces biens : nous pouvons citer, par exemple, les suites (dénommées *sequels*) dans le domaine cinématographique, mais aussi dans les domaines littéraire et musical.

« Champion national »

Dans ce cadre, nous pouvons avancer l'hypothèse que la mondialisation produit l'émergence de ce que nous appelons « les champions nationaux » dans d'autres champs de l'économie. Cela a été par exemple le cas dans le discours de M. Jean-Marie Messier, du temps où il dirigeait Vivendi, et de sa stratégie pour le moins extravagante. Pour justifier cette stratégie, on disait que M. Messier était en train de construire ce « champion national » dont la France avait besoin.

Pour prendre un exemple plus récent, songeons aux conséquences de cette stratégie erratique de Jean-Marie Messier : lorsqu'il s'est agi de mettre en vente le pôle éditorial de Vivendi, qui s'est ensuite appelé Editis, il y a eu plusieurs possibilités d'achat, et parmi celles-ci, celle du groupe Lagardère. Lorsque le ministre de la Culture de l'époque, M. Jean-Jacques Aillagon, a défendu la solution Lagardère, en dépit de tous les inconvénients qu'elle

56

Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel

présentait en termes de respect de la juste concurrence, il y avait là une nouvelle volonté de constituer un « champion national ».

Le « champion national » a cela de paradoxal qu'il ne se conçoit que dans sa dimension internationale. En réalité, il s'agit d'un « champion à l'internationale ». Ce débat sur le champion national rebondit également sur la question difficile de ce que nous appelons aujourd'hui le patriotisme économique, dont nous voyons toutes sortes de modalités dans les débats économiques et politiques nationaux et européens. En étant politiquement incorrect, il rejoint le concept de la préférence nationale. Cette question de la préférence nationale m'a toujours laissée quelque peu perplexe dans son acception culturelle. Il y a quelques années, un article assez important est paru dans la *Revue économique*². Écrit par deux économistes belges, libéraux, Isabel Grilo et Jacques-François Thisse, cet article montre que, du fait des coûts informationnels très forts dans le domaine culturel, la consommation a tendance à se concentrer sur des points focaux. Face à cette situation, qui voit la concentration sur quelques stars au détriment de la très grande diversité de l'offre, il faut, selon eux, établir des quotas. À la lecture de cet article, j'ai été étonnée, car les quotas en question ne sont pas des quotas qui permettent de favoriser une plus grande diversité, mais qui reviennent à mettre en avant les stars nationales plutôt que les stars internationales. L'idée sous-tendue par cet article pointe quelque chose d'intrinsèquement supérieur qui serait lié à la défense des stars nationales. Finalement, ce n'est donc pas tant un problème de diversité que de préférence nationale. En matière culturelle, nous oscillons souvent entre ces deux acceptions de l'exception culturelle : la préférence nationale et la promotion de la diversité.

Au terme de cette introduction, je voudrais démontrer, que dans le champ culturel, la promotion du champ national repose sur l'hypothèse d'une capacité de « champions » à mieux défendre la culture nationale dans sa diversité. C'est peut-être vrai à l'international où l'entreprise « championne nationale » est peut-être celle qui va parvenir le mieux à défendre la culture nationale sur le plan mondial, mais cela se passe finalement au détriment de la diversité à l'intérieur de nos frontières. Nous sommes donc dans une espèce de tension entre la dimension nationale des stratégies économiques et leur dimension internationale.

Je voudrais poursuivre mon exposé en m'appuyant tout particulièrement sur le domaine du livre. J'aborderai aussi un peu la musique, mais j'ai choisi de me centrer sur le livre car nous en parlons moins et nous nous en inquiétons moins. Nous avons plus souvent l'œil rivé sur le cinéma, pour des raisons évidentes – il y a quelque chose de plus médiatique dans le cinéma –, et sur la musique à cause des débats récents. Mais je crois que la question existe aussi tout à fait dans le domaine du livre. Après avoir essayé de montrer que la spécificité des biens culturels conduit sans doute à la promotion des « champions nationaux », je me demanderai si ce « champion national » peut être un acteur de la diversité culturelle, et si oui, laquelle ? Ensuite, je questionnerai la politique de la concurrence, afin de voir s'il n'y a pas une contradiction entre cette promotion des « champions nationaux » et la politique de la concurrence. Je conclurai alors sur la question suivante : le « champion national » est-il un acteur de la promotion des cultures au niveau international ou une menace pour la diversité nationale ?

Je voudrais donner deux exemples, très rapidement, sur le premier point. Il y a quelques années, l'économiste américain Richard Caves publiait un livre important, intitulé *Creative Industries*³. Ce livre – malheureusement non publié en français – montre que les industries culturelles sont caractérisées par l'infinie diversité de l'offre.

Lorsque l'on est producteur d'un bien culturel, quel qu'il soit, on est amené à produire sans cesse de nouveaux biens, et parfois à les standardiser. Le consommateur rencontre également cette infinie diversité : vous allez voir un film, puis un autre, etc. L'infinie diversité de l'offre conduit à une course à l'innovation et, elle nourrit, dans le même temps, une incertitude radicale quant à la qualité et au succès des produits. Cette incertitude est partagée par le consommateur qui ignore exactement ce qu'il va consommer. Cela crée une logique de loterie qui est une caractéristique de nombreuses industries culturelles. Nous pouvons nous demander si la taille critique – la taille de l'entreprise – n'est pas un moyen de répondre à ces deux caractéristiques que sont la course à l'innovation et l'incertitude.

La taille d'une entreprise va permettre de lui donner un pouvoir de marché – lorsque vous disposez d'une très large part de marché, vous disposez évidemment du pouvoir qui va avec. La taille de l'entreprise va également définir sa capacité à mutualiser les risques tel l'éditeur Christian Bourgois qui expliquait qu'il avait publié *Emmanuelle*, de façon à pouvoir traduire beaucoup d'autres titres difficiles, qui ne trouvaient pas immédiatement leur public.

Cette capacité de mutualisation des risques est-elle réellement mise en œuvre par les « champions nationaux » ? C'est une autre question, mais nous savons qu'il en ont la capacité. Ils ont également la capacité de développer une politique de droits, en particulier grâce à la réduction des coûts qu'implique le fait de pouvoir être à la fois détenteur des droits sur un livre et de pouvoir produire le film qui va avec. Enfin, ces entreprises disposent d'une capacité de promotion, ce que nous appelons l'intégration verticale, soit ce que décrivait Laurent Bayle tout à l'heure, c'est-à-dire le positionnement tout au long d'une filière qui permet la maîtrise de la distribution et donne un pouvoir de marché, celui d'aller directement jusqu'au consommateur.

Une telle concentration est à l'œuvre dans le secteur musical. Vous avez aujourd'hui quatre grandes entreprises : EMI, BMG, Warner music et Universal qui maîtrisent 75 à 80 % de la production mondiale. Cette concentration peut être jugée complètement folle. Dans le même temps, elle entraîne une certaine spécificité des fusions dans le domaine culturel : les labels disparaissent rarement et changent peu de nature. Il y a donc un caractère assez discret des fusions : de nombreux labels, que nous pensons indépendants, ne le sont pas, mais leur appartenance est peu connue du public.

Diversité culturelle

En arrière-fond de toutes ces questions, se dessine le débat sur la diversité culturelle, autrement dit sur la question de l'utilité des « champions nationaux ». Défendre la diversité, oui, mais laquelle ?

Je crois qu'il y a deux dimensions à distinguer dans la diversité. Nous avons, d'un côté, le pluralisme des opinions. Ce pluralisme prévaut dans

les médias. D'un autre côté, nous trouvons la diversité des biens et des services. Sur la diversité, les choses sont très compliquées, dans la mesure où l'on peut la regarder du point de vue de l'offre, avec cette palette de titres tout à fait considérable sur le marché. Dans le même temps, peu de titres parviennent finalement aux gens. Sur les 100 000 titres de livres qui figurent à la Fnac aujourd'hui, l'entreprise fait son chiffre d'affaires sur un peu moins de 5 % des titres. Cela souligne l'opposition entre la diversité de l'offre et la diversité de la demande. La diversité, est-ce simplement le nombre de titres, ou est-ce la variété des genres, des contenus ?

Ayant travaillé sur ce sujet, je sais que ces trois dimensions n'évoluent pas toujours dans le même sens. Nous pouvons avoir de véritables contradictions entre la variété des titres, qui augmente, et la disparité des titres, qui, dans le même temps, diminue. Quels sont les effets de la concentration par rapport à cela ? Nous allons retrouver toutes les ambivalences des définitions. Si nous regardons la littérature économique qui a été publiée sur le sujet, nous savons que les premiers grands travaux datent de 1952, avec Steiner, un économiste américain⁴. Il avait démontré qu'il y avait une supériorité du monopole par rapport aux entreprises en compétition dans le domaine de la radio. Il le démontrait assez simplement en disant : « Eh bien, écoutez, prenez par exemple trois chaînes qui appartiennent à trois entreprises différentes, vous constaterez qu'elles vont toutes les trois essayer de faire des émissions grand public, pour avoir un maximum d'audience. Et si ces trois chaînes appartiennent à une seule et même entreprise, elles vont segmenter leurs activités : une chaîne va faire une émission grand public, une autre va faire une émission plus ciblée, etc. » Partant de ce constat, toute une littérature économique s'est développée. Au regard de cette littérature, il est très frappant de constater qu'elle aboutit à un résultat et à son contraire à partir des mêmes outils. Beaucoup de travaux vont montrer que dans tout ce que l'on appelle les marchés à deux faces⁵, la concentration est plutôt néfaste à la publicité. Cette théorie a notamment été développée dans le secteur musical, et deux économistes, Peterson et Berger⁶, ont mesuré la diversité par le nombre de chansons différentes qui ont appartenu, pendant plusieurs années, au *top ten* hebdomadaire américain. Ils ont alors montré qu'une augmentation de la concentration de l'industrie du disque produit une baisse de la diversité musicale. Dans le même temps, d'autres travaux, notamment ceux d'Alexander⁷, ont obtenu des résultats différents en mesurant la diversité autrement, à travers le tempo, la taille des chansons, la structure harmonique, etc. Partant de toutes ces variables qualitatives, Alexander est parvenu à une conclusion tout à fait différente, en affirmant que la structure industrielle qui fonctionne le mieux pour la diversité culturelle est celle d'une concurrence faible. Cela signifie que lorsqu'il y a une forte concentration et une pluralité de petits labels, la diversité est faible.

Nous voyons qu'il n'y a pas de corrélation naturelle entre la concentration et la diversité. J'ajouterai que, traditionnellement, dans l'économie de la culture, nous vivons sur nos acquis. Il y a quelques années, nous avons démontré que l'idéal de la culture industrielle était une structure composée d'« oligopoles à franges », c'est-à-dire de quelques entreprises importantes qui dominent un marché, tandis que toute une frange de petites entreprises développe des stratégies de niches, très innovantes. C'est tout à fait ce qui

se passe actuellement dans le secteur musical, mais aussi dans tous les autres domaines culturels : nous avons quelques grosses entreprises, et tout autour, une frange : les indépendants, qui sont plus proches des milieux de la création et qui apportent beaucoup plus en matière de diversité. Par rapport à tous ces éléments, nous sommes très embarrassés pour définir ce qu'il serait bien de faire. Cela me conduit à la question de la politique de la concurrence et de la politique culturelle, dans leurs rapports à la diversité.

Politique de la concurrence

Je vais tout d'abord faire quelques remarques sur la notion de « national ». Pour les entreprises, ce terme ne veut plus dire grand-chose et la plupart des grandes entreprises n'ont plus grand chose de national. Dans le secteur de l'édition, nos deux grands « champions nationaux » et européens sont le groupe Bertelsmann, avec 18 milliards d'euros de CA, et le groupe Lagardère, avec 8 milliards de CA dans le domaine culturel (13 milliards, si nous comptons EADS). Si nous regardons le groupe Bertelsmann, il fait un peu de tout : des médias, du livre, de la presse, de la musique, des services, etc. Le groupe Lagardère a, à peu près, les mêmes investissements, sauf qu'il n'a pas de branche musique.

L'actionnariat du groupe Bertelsmann est composé à 25 % du groupe Bruxelles Lambert, qui est une holding, c'est-à-dire une société de portefeuille dirigée par Albert Frère, qui investit dans le pétrole, l'environnement, l'extraction minière, etc. Nous disons toujours que Bertelsmann est un vrai groupe de médias et un vrai groupe allemand, mais les choses sont un peu plus complexes. Je vous disais tout à l'heure, que lorsque M. Jean-Jacques Aillagon a défendu la solution Lagardère pour Editis, il évoquait le terme de « champion national », car Lagardère est un « vrai groupe français ». Mais 48 % du capital de ce « vrai groupe français » appartient à des investisseurs étrangers.

Il est donc nécessaire de faire attention à cette notion de « groupe national ». D'ailleurs, Lagardère vient d'acheter deux grands groupes dans le domaine du livre : l'un anglais, l'autre américain. Le livre faisant partie des médias – c'est ce que nous disons dans le domaine industriel – le CA de Lagardère dans ce domaine va passer à 2 milliards d'euros, ce qui commence à être important. Je voudrais m'arrêter sur les menaces que peut exercer un « champion national ».

Le « champion national » : un acteur trop puissant de la vie culturelle ?

La première source d'inquiétude, c'est la capacité de prédation du « champion national ». Un groupe très puissant peut mettre en œuvre ce que nous appelons des « barrières à l'entrée », à travers la prolifération des produits. La première fois que nous avons parlé de cette notion de prolifération des produits, c'était à propos des céréales. La prolifération des produits consiste à mettre une quantité de biens sur le marché et à l'inonder de façon à évincer les produits des entreprises concurrentes, en particulier les petites, qui n'ont pas beaucoup de pouvoir de marché. Pour les biens culturels, cela permet notamment de jouer le jeu de quelques œuvres surmédiatisées : c'est le *Da Vinci Code*, c'est le dernier BHL⁸, etc. L'effet est assez flagrant

60

Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel

dans le domaine éditorial. Si le nombre de titres produits a très fortement augmenté cette année, le tirage moyen a diminué. Cela signifie que le nombre de titres produit semble être assez irrationnel économiquement, puisque le tirage moyen diminue d'autant, mais cela correspond en fait à ces stratégies de prolifération et d'invasion des espaces.

Un deuxième élément concernant le « champion national » est qu'il dispose souvent de positions en aval des filières, ce qui lui permet de maîtriser la distribution, qui est le nerf de la guerre dans le domaine des produits culturels. La force d'une entreprise comme Hachette est considérable. Si l'on prend les 100 premiers romans et les 100 premiers essais, en 2004, ainsi que les éditeurs qui les ont publiés, nous voyons qu'il y a quelques très grands éditeurs indépendants, tel qu'Albin Michel. Le nombre de titres publiés par Hachette est de 21. Mais au niveau de la distribution, une très large partie de ces titres est distribuée par Hachette, plus de 30 %. Ensuite, nous allons avoir Interforum, c'est-à-dire la maison qui distribue les titres du groupe Editis. Ce sont les deux grandes entreprises qui distribuent des titres en France. De fait, qui maîtrise la distribution, maîtrise le marché dans le domaine de la culture. Il est assez facile de produire un titre, qu'il s'agisse d'un disque ou d'un livre. Ce qui compte le plus, c'est la distribution, le pouvoir de le mettre à disposition des acheteurs ou des lecteurs.

Pour mémoire, il faut savoir que le groupe Hachette dispose d'intérêts chez Europe 1, Europe 2, RFM, Canal +, Match TV, Multi Thématiques. Le groupe Hachette, c'est aussi, la chaîne *Relay*, la librairie lilloise *Le Furet du Nord* ; ce sont les magasins *Virgin*, etc. De même, le groupe Bertelsmann, y compris en France, possède un ensemble tout à fait hétéroclite de magasins : nous connaissons les boutiques France Loisirs mais il y a aussi les Place Média, le réseau Privat, le réseau Alsatia, etc. Tout cela représente un CA qui est de 290 millions d'euros environ pour le livre uniquement. À comparer avec les 470 millions d'euros de CA de la Fnac, nous ne sommes pas si loin que cela d'un grand groupe. Quelle politique mener par rapport à cela ?

Face à cette politique de concentration, nous avons des outils européens : c'est la Commission européenne (et non les autorités de la concurrence française) qui a mis un coup d'arrêt à la fusion Hachette/Editis, fusion qui aurait conduit à un monopole éditorial. Les autorités de la concurrence française sont ainsi très partagées sur la dimension culturelle qu'il faudrait défendre. C'est ce que souligne un texte d'Anne Perrot, vice-présidente du Conseil de la concurrence, qui utilisait cet argument de la spécificité culturelle, qui est à la fois bien réelle et sans portée – du point de vue de la politique de la concentration :

« Chaque secteur économique combine en effet de façon unique des caractéristiques qui rendent l'analyse factuelle, pragmatique et au cas par cas indispensable, mais ces caractéristiques relèvent généralement des approches familières à l'économie industrielle. Le secteur culturel ne fait pas exception à la règle⁹. »

Autrement dit, les autorités de la concurrence n'ont pas vocation à mener une politique de la concurrence qui encourage la pluralité des structures industrielles dans le domaine culturel. Cela ne signifie pas que ces autorités

ne doivent rien faire, puisqu'il existe un certain nombre de règles spécifiques qui concernent les médias dans toutes les grandes démocraties. Mais ces règles n'existent pas pour les autres biens culturels, tels que les disques ou le livre. Par rapport à cela, le « champion national » ne garantit pas non plus le soutien aux titres à écoulement lent, qu'il pourrait pourtant défendre par sa capacité de mutualisation des risques. Dans le fond, cela ne constitue pas toujours son objectif, même si, au sein des grands groupes, nous allons trouver des structures d'excellence qui s'apparentent à des laboratoires de l'innovation. Mais l'essentiel de la politique économique est dicté par les grosses machines qui font du tirage, comme nous le voyons aujourd'hui.

Retour sur les ambivalences du patriotisme économique

Si le « champion national » est peut-être un acteur de la diversité au niveau international, il ne l'est pas nécessairement au niveau national. Lorsque nous examinons cette notion de patriotisme économique, nous constatons qu'elle prend une couleur très spécifique dans le domaine culturel. Si nous prenons la politique culturelle, nous observons qu'une vraie politique de patriotisme économique est en œuvre, et ce de longue date, à travers les quotas télévisuels et les quotas de chansons. C'est aussi la politique cinématographique qui a allié, dès le départ, une politique industrielle très forte et une politique de promotion des œuvres françaises et de soutien par rapport à une concurrence essentiellement américaine que nous considérons comme déloyale.

Lorsque nous observons les préférences individuelles par rapport à cela, l'interprétation des données est complexe. Dans le domaine de la télévision surtout, mais aussi dans d'autres secteurs, nous voyons une très grande prédilection pour la fiction nationale. Nous pouvons penser ce que nous voulons de ces grandes fictions de la télévision publique ou privée, aux heures de *prime time*, mais elles fonctionnent très bien et constituent les grandes audiences de la télévision.

Apparaît alors un paradoxe très intéressant qui montre que la télévision est un média « liquide », qui revêt, dans le même temps, une dimension nationale extrêmement forte et parfois même locale. Nous constatons donc une coexistence entre le goût pour les produits nationaux ainsi que le goût pour les produits *made in USA*, qui formeraient le plus petit dénominateur commun aux cultures, pour le dire de façon quelque peu provocatrice. Cette tension entre l'ouverture – qui est acquise – et la volonté de se replier sur les produits nationaux se retrouve en matière de politique de droits.

En ce qui concerne les achats et les cessions de droits par les éditeurs français, de titres CD par exemple, nous voyons qu'une politique assez forte vis-à-vis de l'extérieur se dégage, ce qui signifie que nous cédon beaucoup de titres à l'étranger. Les achats étrangers, eux, sont beaucoup moins importants : nous nous ouvrons donc de façon à conquérir des positions extérieures, mais l'ouverture est moindre pour ce qui touche à l'intérieur. Si nous prenons comme critère les best-sellers – qui sont des indicateurs de la préférence pour la diversité linguistique ou culturelle dans le domaine du livre –, sur la période 1998-2004, il est frappant de constater que la variété des origines est plus forte sur les best-sellers que sur l'ensemble de la littérature. Il y a une espèce de surreprésentation des auteurs étrangers

dans les meilleures ventes, par rapport à ce qui existe pour la littérature en général. J'ajoute un point que j'ai étudié de près – et qui intéressera sans doute Henriette Walter. Nous nous apercevons que lorsque les livres anglais publiés en France souffrent d'un recul, cela profite systématiquement à une pluralité d'autres langues, et de langues parfois rares, indonésienne, bosniaque, khmère, tamoule, etc.

Lorsque nous regardons quelle est la politique de traduction des grands groupes, tels qu'Hachette, ainsi que les différentes marques et les labels moins concentrés, nous nous apercevons que les structures qui, en proportion de leur CA, traduisent le plus, sont plutôt les labels indépendants. S'ils adoptent une forte stratégie de conquête à l'international, les « champions nationaux » sont beaucoup plus frileux au niveau national. Nous retrouvons cette dialectique entre singularité et standardisation décrite par Laurent Bayle et Paul Rasse tout à l'heure.

En conclusion, Tyler Cowen, économiste américain promondialisation, a écrit un livre très intéressant, *Creative Destruction*¹⁰: « la destruction créatrice », reprenant une expression de Schumpeter¹¹, dans lequel il tente de montrer que la mondialisation permet une destruction créatrice, malgré les protestations. Il ajoute que la mondialisation favorise la diversité à l'intérieur des sociétés et réduit la diversité entre les sociétés. Mais je crois que ce qu'il oublie dans sa démonstration est que malheureusement certaines destructions ne créent rien. En revanche, l'une de ses idées intéressantes est que la stratégie du « champion national » consiste à essayer de conquérir des positions de force à l'extérieur, au détriment de la diversité à l'intérieur des frontières, de façon à asseoir ces positions de force sur le marché national. C'est une stratégie de conquête qui n'est pas nécessairement une stratégie de découverte.

63

Les enjeux économiques de la mondialisation dans le secteur culturel

Paul Rasse : Merci pour cet exposé. Nous allons passer la parole à Mme Henriette Walter qui va décliner cette question de la diversité culturelle sur le plan des langues. Nous allons nous retrouver avec cette complexité à laquelle nous sommes confrontés pour essayer de voir comment les choses évoluent entre variété et différence. Est-ce que la variété à laquelle nous sommes inmanquablement confrontés est également une construction de la différence ?

Notes

*Économiste, professeur des universités. Voir [sa biographie](#) sur le site l'université Paris I. ➤

1. BAUMAN, Zygmunt, *La Vie liquide*, Rodez, Le Rouergue-Chambon, 2006 ; *Le Présent liquide : peurs sociales et obsessions sécuritaires*, Paris, Seuil, 2007 ; *L'Amour liquide : de la fragilité des liens entre les hommes*, Rodez, Le Rouergue-Chambon, 2004. ➤

2. GRILO, Isabel et THISSE, Jacques-François, « Engouement collectif et concurrence », *Revue économique*, vol. 50, n° 3, 1998, p. 593-600. ➤

3. CAVES, Richard Earl, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass; London, Harvard University Press, 2000. ➤

4. STEINER, Peter O., « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 66, n° 2, 1952, p. 194-223. ➤

5. Ce sont des marchés qui vendent à la fois un produit et un autre (exemple de la télévision qui vend un programme et de l'espace publicitaire aux annonceurs). Nous retrouvons ces marchés dans le domaine des médias, mais également dans le domaine culturel, en particulier dans le domaine musical avec le téléchargement. ➤

6. PETERSON, Richard A. et BERGER, David G., « Measuring Industry Concentration, Diversity, and

- Innovation in Popular Music”, *American Sociological Review*, vol. 61, n° 1, 1996, p. 175-178. ➡
7. ALEXANDER, P.J., “Entropy and popular culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry”, *American Sociological Review*, n° 61(1), 1996, p.171-174. ➡
8. Sigle pour Bernard-Henri Lévy. Élève, à l’École normale supérieure, de Jacques Derrida et de Louis Althusser, Bernard-Henri Lévy devient le chef de file du courant des « Nouveaux philosophes », qui connaît rapidement un grand succès médiatique. C’est en 1977, avec la parution de son essai *La Barbarie à visage humain*, qu’on commence à véritablement parler du phénomène « BHL ». Éditorialiste pour de nombreux journaux, écrivain prolifique et engagé, Bernard-Henri Lévy est aujourd’hui accusé d’être trop médiatique. ➡
9. PERROT, Anne, « La politique de la concurrence est-elle l’ennemie des contenus culturels ? Une illustration par le secteur des médias », dans *La Création et la diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, ministère de la Culture ; Département des études de la prospective et des statistiques, 2006. ➡
10. COWEN, Tyler, *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World’s Cultures*, Princeton; Oxford, Princeton University Press, 2002. ➡
11. Schumpeter est un économiste du début du xx^e siècle. Pour en savoir plus sur Schumpeter, voir le site : <http://www.ac-versailles.fr/PEDAGOGI/SES/reserve/bios/bio-schumpeter.htm> ➡

64

Les enjeux économiques
de la mondialisation dans
le secteur culturel