

COMBIEN TU M'AIMES?

Pour une analyse économique de la politique cinématographique française

Emmanuel Cocq

Groupe d'Économie Mondiale

Alexis Dantec

Département des études de l'OFCE

Florence Lévy-Hartmann

Groupe d'Économie Mondiale

L'analyse économique des différents marchés de la filière cinématographique et audiovisuelle révèle certaines défaillances. Leur fonctionnement peine de surcroît à satisfaire à l'exigence culturelle, aujourd'hui internationalement validée. En effet, l'œuvre cinématographique est à la fois un produit marchand et une œuvre élément du patrimoine artistique : au-delà de la seule optimalité économique, surgissent alors des préoccupations de diversité, de qualité ou de renouvellement des talents et des conventions artistiques.

La politique cinématographique française entend concilier une politique à visée culturelle avec une intervention économique corrective, même si l'affichage de cette dernière n'est pas toujours intelligible. Le plan Lang oriente la politique française vers des impératifs industriels en 1989 tels que le renforcement des structures nationales et l'accent porté sur la production de films à gros budgets, sans pour autant justifier économiquement ces directions. Ambiguë, la politique de la France fait alors l'objet de remises en cause, tant au sein de l'OMC que de la part de la Commission européenne. Si les dispositifs culturels sont peu remis en cause, les instruments industriels sont décriés comme protectionnistes par la première, et contraires à la constitution du marché unique par la seconde.

Une évaluation des principaux instruments de la politique cinématographique s'impose alors comme préalable à toute négociation portant sur la réforme du système. L'avance sur recettes, aide sur critères sélectifs corrige bien les lacunes culturelles des marchés cinématographiques en soutenant la qualité de la production et en encourageant le renouvellement des talents. À ce titre, elle doit être préservée, voire étendue, et son mécanisme sélectif doit être valorisé au sein de l'architecture globale de la politique publique.

ecocq@yahoo.fr
alexis.dantec@ofce.sciences-po.fr
florence.levy@sciences-po.fr

*Le cinéma n'a jamais fait partie de l'industrie du spectacle,
mais de l'industrie des cosmétiques, de l'industrie des masques,
succursale elle-même de l'industrie du mensonge.*

Jean-Luc Godard (1994)

*Réclamons pour le cinéma le droit de n'être jugé
que sur ses promesses.*

René Clair (1925)

*Les économies de l'art constituent une sorte de terrain
d'expérimentation de la pertinence des concepts
économique fondamentaux.*

Mark Blaug (1976)

*Ce (film produit par les Studios RKO) est la plus grosse boîte
de train électrique qu'un gosse n'ait jamais eu.*

(Welles, O. 1956) ¹

Le train électrique d'Orson Welles est bien le fruit d'un processus industriel nécessitant des investissements sans commune mesure avec ceux des arts graphiques ou plastiques, plaçant dès son apparition le cinéma devant la nécessité d'être exploité commercialement. Cette exploitation suivra les foires et les fêtes foraines avant de se sédentariser dans des salles de cinéma, puis plus tardivement à la télévision. Ces deux caractéristiques (coût et exploitation de masse) placent sans conteste le cinéma dans la sphère marchande. Toutefois, le cinéma s'est immiscé dans le champ artistique, ses auteurs s'imposant progressivement comme des artistes à part entière. Un changement de paradigme, semblable à celui opéré par la filière du livre (Surel, 1997), a ainsi élevé le film de cinéma au rang d'œuvre d'art.

En France, l'État a rapidement intégré cette dualité. Depuis 1959, le système de régulation de la filière cinématographique conjugue les aides à la création et une approche plus industrielle. Cette conception qui place le cinéma à mi-chemin entre l'art et le marché ne fait pourtant pas l'unanimité au niveau supranational.

1. « This (film made at the RKO studio) is the biggest electric train set any boy ever had ! »

En tant que soutien à une industrie, la politique cinématographique française risque de contrevenir aux règles et objectifs de concurrence, de libre circulation des personnes et des capitaux au sein du marché européen. Elle vient de faire l'objet d'un examen de la Commission européenne. Certains mécanismes d'ordre industriels, tels que le crédit d'impôt instauré en France en 2004, ont du être adaptés à cette occasion.

En tant que « marchandise pas comme les autres »², le cinéma constitue un motif de discordance récurrent dans les négociations du GATT/OMC, cristallisé notamment par l'opposition franco-américaine. À l'inverse de la conception française, les autorités américaines appréhendent en effet les œuvres cinématographiques comme de simples produits de divertissement de masse. Ce clivage s'accompagne d'une rivalité commerciale entre les deux pays qui remonte au début du XX^e siècle avec les premières mesures américaines visant à se protéger des films français. À la fin des années 1940, l'idée d'une menace commerciale du cinéma américain commence à se préciser en France. L'affrontement se traduit alors par l'article IV³ du GATT de 1947. Dérogeant aux règles du commerce international posées par le GATT, cet article autorise les pays à adopter des « contingents d'écran » pour imposer aux salles de cinéma un temps minimum de diffusion de films domestiques au cours d'une année. Cette possibilité était ouverte aux pays ayant déjà pris des dispositions en ce sens et devait faire l'objet de négociations ultérieures de libéralisation. L'article IV couvrait donc, entre autres, l'accord Blum-Byrnes de 1946 instaurant des quotas à la diffusion de films américains dans les cinémas français.

Depuis lors, les deux pays n'ont eu de cesse de s'affronter sur le sujet au sein du GATT, puis de l'OMC. Le débat s'est aujourd'hui étendu hors de la seule enceinte commerciale multilatérale. Aussi, la France a résolument soutenu au sein de l'UNESCO l'élaboration de la Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles, finalement adoptée le 20 octobre 2005. Celle-ci consacre en effet au niveau international la vision des produits culturels comme des biens et services « pas comme les autres ». Les États-Unis ont quant à eux exprimé une opposition frontale au texte de cette Convention, contre lequel ils se sont prononcés lors du vote final.

L'objet de cet article n'est pas de trancher entre ces deux conceptions. Toutefois, l'intervention de l'État dans la sphère cinématographique est massive, protéiforme et soumise à des objectifs complexes et parfois contradictoires. Une analyse économique précise

2. Selon l'expression attribuée à Jacques Delors aux assises de l'audiovisuel à Paris en 1989 que l'on retrouve par exemple dans une contribution à la SACD : http://www.sacd.fr/actus/positions/2005/docs_constitution/contribution_delors.pdf

3. Cet article est d'autant plus remarquable qu'il est le seul, de tous les accords existant actuellement à l'OMC, qui traite spécifiquement d'une industrie (et donc *a fortiori* de l'audiovisuel).

de cette politique présente dans ce contexte délicat un double avantage: elle permet de préciser les interventions qui doivent relever du soutien à la création esthétique et celles qui corrigent les imperfections du marché; elle doit répondre aux arguments de nature économique employés par les négociateurs des différents pays au sein de l'OMC et mieux cerner ce qui doit être soumis aux règles du marché et ce qui peut et doit en être préservé.

La politique publique cinématographique hésite parfois entre un fondement culturel et des arguments économiques face aux questionnements de ses partenaires commerciaux (OMC) et au niveau communautaire (1). Certaines défaillances des marchés d'exploitation doivent pourtant être corrigées au regard du primat de la diversité culturelle (2). Est-ce que les deux outils majeurs du soutien public à la production cinématographique française (le Soutien Automatique à la production et l'Avance sur Recettes) répondent de manière efficiente à ces objectifs? (3)

I. Une politique culturelle mise en cause par l'OMC et la Commission européenne

La politique publique en matière cinématographique et audiovisuelle française ne s'appuie jamais uniquement sur des justifications économiques. Les moyens mis en place depuis la Libération reposent en fait sur une conjugaison d'objectifs culturels et industriels. Ce sont bien évidemment les objectifs industriels qui sont de nature à perturber le libre-échange (pour nombre de pays de l'OMC) et les objectifs de marché unique (pour la Commission européenne).

I.1. Les fondements théoriques de la politique publique cinématographique française: de l'exception à la diversité culturelle

Le Plan Lang pour le cinéma de 1989, qui demeure à ce jour le dernier point de référence cohérent et opératoire⁴, résume ainsi les deux grands objectifs de la politique française en matière cinématographique:

(A) « Assurer l'unité, le prestige et l'indépendance de la culture nationale par rapport à l'étranger », à travers trois modalités:

4. La réforme de la loi de finance qui commence à se mettre en place (en application de la LOLF) devrait conduire à un rappel des grands objectifs de la politique publique puisque les dépenses doivent dorénavant être attachées à des missions explicites et être accompagnées d'indicateurs de suivi relatifs à ces politiques mises en œuvre. À ce stade, il est difficile de mesurer la réalité d'une telle réforme encore en devenir.

- Favoriser la production en langue française ;
- Renforcer et renouveler les relations avec les partenaires étrangers et mieux diffuser le cinéma français à l'extérieur ;
- Réorienter le public cinématographique français vers la production domestique. Cet objectif passe, outre un nécessaire et traditionnel maintien du niveau d'offre, par un redéploiement des aides afin d'encourager la production de films ambitieux.

(B) « Favoriser à l'intérieur du pays une création pluraliste ». À ce titre, le Plan Lang confirme l'orientation traditionnelle de la principale aide sélective à la production, l'Avance sur Recettes (AR), qui se doit de « soutenir un cinéma différent, indépendant, audacieux au regard des normes du marché et qui ne peut sans aide publique trouver son équilibre financier » ainsi que de « favoriser le renouvellement de la création en encourageant la réalisation des premiers films ».

La première série d'objectifs souligne les visées politiques et sociales d'une intervention publique dans le domaine culturel⁵. En premier lieu, le cinéma est conçu comme socialement fédérateur, créateur de références communes, ou encore producteur d'imaginaire (Siroën, 2000), contribuant ainsi au renforcement des liens sociaux entre les membres d'une société. Le soutien à la filière domestique du cinéma pourrait même renforcer l'identité et l'intégration nationale. Cette approche, quelque peu datée, reste toutefois prégnante et est parfois étendue à la défense d'une langue (francophonie). Or cet argument peut rendre assez floue la frontière entre la perpétuation d'une identité commune et un certain repli identitaire national, fermé aux cultures extérieures. De plus, l'encadrement à l'intérieur de frontières nationales du concept de culture est contesté par certains (Collins, 1991). En second lieu, l'État doit viser au rayonnement international du cinéma français, vecteur d'affirmation de la grandeur et de l'influence de la France à travers le monde. Dans une perspective post mercantiliste, cet objectif peut être décliné dans une tentative d'utiliser le cinéma comme vecteur normatif de son mode de vie et d'afficher ses produits aux yeux du monde entier⁶. Enfin, l'État doit favoriser les structures de production nationales face à la concurrence internationale. Alors que l'intervention publique devrait inciter à la spécialisation sur des œuvres originales, différenciées par rapport à la concurrence internationale, l'objectif est entendu ici dans une acception purement industrielle. Il s'agit de ravir des parts de marchés *via* des stratégies d'imitation plutôt que d'opérer une spécialisation de la filière domestique sur des créneaux porteurs de diversité et viables au niveau international.

5. Pour une présentation exhaustive, voir Darre Yann, (2000).

6. L'objet de cet article n'est bien sûr pas éclairer le bien-fondé de ces objectifs : on s'interrogera toutefois sur la sempiternelle référence au plan Marshall et aux volontés expansionnistes de la superpuissance américaine sans qu'aucune d'étude d'impact n'ait été lancée pour évaluer cette contamination virale économique.

Ces différents objectifs ne relèvent pas du champ des interventions nécessaires au fonctionnement économique ou propices à la préoccupation culturelle de ces marchés. Ils s'accordent en effet difficilement avec le principe de diversité culturelle.

À l'inverse, le second grand objectif relève, lui, d'une préoccupation purement culturelle et économiquement cohérente. L'intervention centralisée cherche dans ce cas à pallier les défaillances culturelles liées à l'organisation économique des différents marchés du cinéma. L'État encourage la qualité des œuvres produites et consommées, l'innovation ou encore le renouvellement des talents. Les interventions s'inscrivant dans ce cadre ne provoquent pas de fortes distorsions sur les marchés, mais au contraire favorisent un meilleur fonctionnement des marchés et sont compatibles avec la vigilance portée vis-à-vis de la préservation de la diversité culturelle.

À cette juxtaposition d'objectifs hétérogènes correspond logiquement un enchevêtrement d'instruments de politiques publiques parfois contradictoires.

1.2. Une mise en œuvre hésitante entre approche « culturelle » et approche « économique »

Le film de cinéma s'est progressivement élevé au rang d'œuvre, ses « faiseurs » au rang d'auteurs et l'intervention publique a accompagné cette reconnaissance. En 1959, après les dix premières années d'intervention active de l'État français au sein du cinéma (lois d'aide de 1948 et 1953), un premier bilan s'imposa. L'industrie cinématographique ne semblant plus menacée dans ses fondements économiques, l'accent fut mis sur le développement, aux côtés des dispositifs existants, d'une politique qualitative. Ainsi après avoir encouragé le cinéma comme une industrie en sauvant ses structures, il s'agissait de promouvoir sa dimension culturelle. Symboliquement, le Centre National de la Cinématographie est alors mis sous la tutelle du ministère de la Culture, lors de la création de ce dernier. C'est à cette occasion que sont mis en place les principaux instruments et grands principes qui structurent l'intervention publique au sein de l'industrie cinématographique :

(i) Un financement assis majoritairement sur les recettes du secteur et non sur l'impôt :

— La « Taxe Spéciale Additionnelle », prélevée sur le prix du billet en salle représente autour de 11 % de la recette brute guichet. Cette taxe, est assise sur l'ensemble des entrées en salle (quelle que soit la nationalité du film concerné), alors que seuls les films agréés par le CNC peuvent bénéficier des subventions. En 2004, elle représente 41,4 % du financement du Compte de Soutien (CS).

— Une taxe sur le chiffre d'affaires des diffuseurs⁷. En 2004, elle finance 45,4 % du CS.

— Une taxe sur les ventes vidéo/DVD. En 2004, elle fournit 12,4 %⁸ des ressources du CS.

(ii) Un panachage entre des mesures sélectives (i.e. fonction d'une appréciation artistique du projet) et des mesures automatiques ;

La coexistence de mesures sélectives et automatiques, issue de la dualité des objectifs de la politique cinématographique française, se reflète à travers la structure des dépenses du Compte de Soutien à l'Industrie Cinématographique (258,7 millions d'euros en 2004 ; 152,5 millions d'euros en 1994), géré par le CNC.

— Le mode d'attribution *automatique* (SA) lie le montant de l'aide à la recette générée par le film lors de son exploitation sur les différents supports (exploitation en salles, diffusion télévisuelle⁹ depuis 1986, édition vidéo depuis 1994). Celui-ci intervient sur l'ensemble des secteurs de la filière : production, distribution, exploitation. Les mesures automatiques font écho aux objectifs publics d'ordre politiques et sociaux, ainsi qu'à une logique industrielle de protection et de renforcement des firmes nationales.

— Le mode d'attribution *sélectif* dont l'octroi est défini, après l'examen d'un dossier par l'avis d'une commission spécialisée, en fonction du respect d'un certain nombre de critères qualitatifs. Ces aides sélectives concernent l'ensemble des secteurs de la filière. La présentation comptable du Compte distingue l'aide sélective à la production (« Avance sur Recettes » – AR) des autres aides sélectives¹⁰. Les mesures sélectives cherchent à répondre aux objectifs culturels de la politique cinématographique française.

La part automatique est de loin la plus importante : de 1985 à 2004, celle-ci représente plus de 55 % des flux financiers engagés au titre de la politique cinématographique (tableau 3), même si sa part baisse de

7. Cette mise à contribution des chaînes de télévision fut introduite à la fin des années 1960. Cependant, jusqu'en 1986, elle prit des formes diverses et ne fut jamais en mesure, malgré des améliorations notables, de dégager des sommes conséquentes pour le financement de la politique cinématographique (en 1985, elle fournit seulement 8 % des ressources du compte).

8. Source : CNC, (2004).

9. En 2004, le soutien automatique généré par la diffusion télévisuelle égale :

— 10 % du « montant des sommes versées par les fournisseurs des services de communication audiovisuelle en exécution des contrats de cession ou de concession des droits de télédiffusion lorsque ce montant n'excède pas 304878 euros hors taxes ».

— 3 % du « montant des sommes versées par les fournisseurs des services de communication audiovisuelle en exécution des contrats de cession ou de concession des droits de télédiffusion au delà d'un montant de 304878 euros hors taxes ».

10. Parmi lesquelles les aides à la musique de films de long métrage, aux cinématographies peu diffusées, au développement de projets de films de long métrage, aux salles maintenant une programmation difficile face à la concurrence, à la création et à la modernisation des salles, à la distribution, à la distribution de films pour le jeune public, à la distribution de films de répertoire, à la distribution de rétrospectives, pour les œuvres cinématographiques d'outre-mer, au programme de films réédités, aux documentaires de création, à la réécriture, à l'écriture, ou encore pour les nouveaux talents.

façon continue depuis 1995. En 2004, le soutien automatique capte ainsi 56 % des dépenses de la politique cinématographique française, contre 66,9 % en 1995. La production s'impose comme le principal bénéficiaire puisqu'elle représente autour de 50 % de l'ensemble des dépenses du CS.

1. Répartition des subventions accordées au titre de la loi d'aide

En % de l'ensemble des dépenses du Compte de soutien consacrées au cinéma

	1985	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Soutien automatique	35,1	40,3	37,5	36,2	37,6	37,5	35,6
Production/distribution							
Soutien automatique exploitation	32,0	26,6	25,7	25,6	21,5	22,1	20,5
Total soutien automatique	67,1	66,9	63,2	61,8	59,1	59,6	56,0
Avance sur recettes	12,8	10,2	10,4	9,7	9,4	10,0	10,1
Autres aides sélectives	16,6	19,5	20,2	22,7	25,4	23,3	24,8
Total aides sélectives	29,4	29,7	30,6	32,4	34,8	33,3	34,9
Autres (frais de gestion, aide à la vidéo, garanties de prêts)	3,5	3,4	6,2	5,8	6,1	7,1	9,1

Source: CNC.

2. Évolution des aides publiques aux secteurs cinématographique et audiovisuel dans l'Europe des 15

En millions €	1998	1999	2000	2001	2002	Var 2002/ 1998 (en %)
Allemagne	147,5	147,4	154,5	185,8	184,5	+ 25,1
Espagne	30,2	38,7	55	56,8	70,3	+ 132,8
France	376,4	392,6	416,9	491,7	490,4	+ 30,3
Grande-Bretagne	62	70,6	71,9	63,5	73,9	+ 19,2
Italie	51,5	50,4	66,1	64,7	41,4	- 19,6
Total	667,6	699,7	764,4	862,5	860,5	+ 28,9
Europe 15	807,9	876,3	960,2	1 070,90	1 084,20	+ 34,2
Subventions françaises/ subventions domestiques des pays de l'Europe des 15	47 %	45 %	43 %	46 %	45 %	NP

Source: Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2004).

La comparaison avec les autres systèmes d'aide européens ¹¹ permet de préciser la spécificité et l'importance des aides générées par le CS. En 2002, la France, avec un montant d'aides (cinéma + audiovisuel) de 490,4 millions d'euros, s'impose largement en tête des pays de l'Europe des 15 (tableau 2).

En 2002, le montant des subventions françaises représente 45 % de l'ensemble des aides domestiques de l'Europe des 15, contre 47 % en 1998. Finalement, en 2002, la France devance toujours largement l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Espagne réunis. Le montant des aides françaises est près de sept fois supérieur au volume moyen des aides attribuées par les pays de l'Europe des 15.

Ces mesures sont complétées par une intervention d'ordre réglementaire, à travers l'instauration de quotas pour la diffusion de films à la télévision. Les grands axes de cette réglementation se dessinent dès 1971 à travers la convention conclue en 1971 entre l'ORTF et le ministère des Affaires culturelles :

(iii) Préservation de la rareté des films à la TV : limitation à 10 % du temps d'antenne pour la diffusion d'oeuvres cinématographiques ;

(iv) Quotas de diffusion : 50 % de films français ;

(v) Obligation d'investissement : une somme de 10 millions de Francs est réservée par l'ORTF au cinéma, dont 5,1 millions de Francs sont consacrés à la participation directe à la production de films sous forme minoritaire qui donnent à l'ORTF la qualité de coproducteur et majoration du cofinancement de films par la TV.

En 1974, lors de l'éclatement de l'ORTF, les cahiers des charges des trois chaînes reprennent les dispositifs contenus dans la convention de 1971 en encadrant de façon plus précise les conditions de diffusion des oeuvres cinématographiques sur le petit écran. Ils instaurent ainsi le principe d'un délai de diffusion minimal qui prévaut encore aujourd'hui : le premier passage à l'antenne d'un film de cinéma ne peut ainsi intervenir que dans un délai minimal de 36 mois après la délivrance du visa et de 24 mois dans le cas d'une coproduction. Le tableau 1 détaille les principaux quotas, déclinés aujourd'hui en quotas de diffusion et quotas de production, imposés aux diffuseurs hertziens. Les chaînes Câble et Satellite ont également des obligations d'investissement et de diffusion.

Ces quotas sont compatibles avec la directive Télévision Sans Frontières (89/552/CEE), adoptée le 3 octobre 1989 et modifiée le 30 juin 1997, qui fixe des seuils minimaux de diffusion d'oeuvres européennes.

11. Au niveau du fonctionnement des systèmes d'aides, les données de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel révèlent une norme européenne marquée par la prédominance des dispositifs sélectifs et du secteur de la production. La politique française confirme la prédominance du secteur productif, à un degré moindre toutefois que celle observée en Europe. En revanche, elle se distingue par une modalité d'action privilégiant largement les mécanismes automatiques.

3. Les principaux quotas imposés aux diffuseurs hertziens

Instrument	Chaînes nationales gratuites	Canal Plus
<i>Quotas de diffusion globale des œuvres cinématographiques</i>		
Nombre maximal de films diffusés sur une année	<ul style="list-style-type: none"> - 192 (avec un maximum de 144 entre 20h30 et 22h) - Possibilité de 52 films supplémentaires art et essai (pas entre 20h30-22h30) 	500 films avec un nombre maximum fixé par convention
Jours et horaires interdits	<ul style="list-style-type: none"> - Mercredi soir (sauf art et essai après 22h30) - vendredi soir (sauf art et essai après 22h30) - Samedi - Dimanche avant 20h30 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercredi de 13h à 21h - Vendredi de 18h à 21h - Samedi de 18h à 23h - Dimanche de 13h à 18h
Délai de diffusion après la sortie en salles	36 mois (délai ramené à 2 ans si la chaîne est coproductrice)	12 mois
<i>Quotas de nationalité</i>		
Quota de diffusion des œuvres cinématographiques	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 60 % des films diffusés doivent être européens - Au moins 40 % doivent être d'expression originale française - Respect de ce quota aux heures de grande écoute (20h30-22h30) 	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 60 % des films diffusés doivent être européens - Au moins 40 % doivent être d'expression originale française - Respect de ce quota aux heures de grande écoute (20h30-22h30)
Quotas d'investissement dans la production cinématographique	3,2 % du chiffre d'affaires de l'exercice précédent consacré à la production d'œuvres européennes, dont au moins 2,5 % aux œuvres d'expression originale française	20 % des ressources de l'exercice précédent, dont au moins 12% pour les œuvres européennes et 9 % pour les œuvres d'expression originale française

Source : CSA.

Enfin, en plus des aides gérées par le Compte de Soutien et des quotas imposés aux diffuseurs, la politique cinématographique française s'appuie également sur des mécanismes d'aides à la production mis en œuvre par incitation fiscale et par le régime de l'intermittence. Les Sociétés de Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audiovisuel (SOFICA) investissaient 46 millions d'euros par an pour

un coût fiscal maximal de 22 millions d'euros selon un mode sélectif (56 millions d'euros en 2006), alors qu'un mécanisme de crédit d'impôt est accordé de manière automatique aux producteurs qui ne délocalisent ni leur tournage ni leur post-production, système destiné à évoluer car incompatible avec le principe de libre circulation au sein de l'Union Européenne. Le régime professionnel pour salariés intermittents à employeurs multiples institué dès 1936 pour les techniciens et cadres du cinéma s'est progressivement étendu, après la création du régime d'assurance chômage de l'UNEDIC, à l'ensemble du secteur culturel dans les annexes VIII (techniciens du cinéma et de l'audiovisuel) et X (artistes interprètes): l'intermittent qui remplit certaines conditions d'affiliation bénéficie d'un système dérogatoire d'allocations pendant ses périodes de non-emploi. Ce régime connaît un déficit prestations/cotisations croissant (+ 100 millions d'euros par an depuis le début des années 1990 pour quasiment quadrupler sur la même période: 830 millions d'euros en 2002). Le financement de ce déficit par le régime général correspond en partie à un transfert vers le secteur cinématographique et audiovisuel ¹².

1.3. La politique française cinématographique en question

Ce système global d'intervention dans le domaine cinématographique français se heurte à une double hostilité. Au sein du GATT puis de l'OMC, la position interventionniste française est confrontée au processus de libéralisation des services (1.3.1) ; au niveau européen, la France, contrainte de modifier en 1998 sa politique pour la rendre plus conforme à certains objectifs du marché unique, vient encore aujourd'hui modifier certains paramètres de son système (1.3.2).

1.3.1. OMC: le système français face à ses partenaires commerciaux

Le GATT ¹³ a longtemps considéré le film en salles comme un bien jusqu'à ce que l'accord de Marrakech d'avril 1994 (Uruguay Round) l'assimile à un service, le plaçant de fait dans le champs de l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS/GATS) institué par ce même accord. Comme le GATT, le GATS repose sur le double principe de la nation la plus favorisée ¹⁴ (NPF) et le traitement national ¹⁵, mais

12. Voir sur ce point Dantec et Lévy, (2005b).

13. Article IV du GATT de 1947.

14. Qui garantit que les parties à un traité octroient un traitement non moins favorable que celui qu'elles accordent en vertu d'autres traités dans les secteurs visés par la clause.

15. Les biens importés et les produits de fabrication locale doivent être traités de manière égale. Il en va de même pour les services, les marques de commerce, les droits d'auteur et les brevets étrangers et nationaux. Ce principe d'accorder à d'autres le même traitement que celui qui est appliqué à ses propres nationaux figure en effet dans les trois principaux accords de l'OMC (article III du GATT, article XVII de GATS et article III de l'Accord sur l'ADPIC). Le traitement national s'applique uniquement une fois qu'un produit, service ou élément de propriété intellectuelle, a été admis sur le marché.

dans le cadre du GATS, les États membres n'inscrivent sur leurs listes d'engagements que les secteurs pour lesquels ils acceptent l'accès au marché et le principe du traitement national. De plus, ils peuvent soustraire certains secteurs du traitement de la nation la plus favorisée, à condition de les inscrire sur une liste d'exemption.

Durant les négociations, deux positions se sont dégagées assez clairement: d'un côté, la France, soutenue par ses partenaires européens et nombre de pays du Sud défendait un principe d'exception « d'une marchandise pas comme les autres »¹⁶: le cinéma et les services audiovisuels en tant que produits culturels ne pouvaient être traités comme des produits commerciaux et devaient être exclus du champ d'application du GATT; de l'autre, les États-Unis défendaient une position radicalement opposée: ces services devaient être considérés comme des produits de divertissement ne différant en rien des autres produits commerciaux. À ce titre, ils devaient donc être soumis aux mêmes règles commerciales que tout autre service.

À l'issue de ces négociations, seulement 19 pays (parmi lesquels les États-Unis, le Japon, l'Inde, Hong Kong et le Mexique) ont inscrit des engagements (partiels) concernant les services audiovisuels (Siwek, 2004; Messerlin et Cocq, 2004). Pour les autres pays, parmi lesquels les membres de l'Union européenne (UE), les dispositions relatives au traitement national et à l'accès au marché ne sont donc pas applicables à ce secteur. Par ailleurs, l'UE a inscrit une série d'exemptions au traitement de la NPF.

Ainsi, l'UE et ses États membres, et en particulier la France, ont pu préserver leurs politiques audiovisuelles. Toutefois, l'audiovisuel demeure couvert par le GATS puisqu'il n'existe aucune clause d'exception culturelle ou audiovisuelle au titre de l'article XIV du GATS relatif aux exceptions générales¹⁷. Pis encore, cet accord ne mentionne aucune reconnaissance juridique de la spécificité culturelle des services audiovisuels impliquant, d'une part, que les exemptions à la clause NPF sont d'une durée limitée de 10 ans, et d'autre part, que ce secteur demeure soumis au principe de libéralisation progressive.

Conformément à l'article XIX du GATS, les négociations « en vue d'élever progressivement le niveau de libéralisation du commerce des services » ont repris depuis 2000. Au niveau des services audiovisuels, le débat s'est enrichi des communications américaine (18/12/2000), brésilienne (09/07/2001), suisse (04/05/2001) et plus récemment d'une communication conjointe de Hong Kong, du Japon, des États-Unis,

16. Selon l'expression attribuée à Jacques DELORS aux assises de l'audiovisuel à Paris en 1989 que l'on retrouve par exemple dans une contribution à la SACD: http://www.sacd.fr/actus/positions/2005/docs_constitution/contribution_delors.pdf

17. à la différence par exemple des services concernant le maintien de l'ordre public, la santé ou la sécurité.

du Mexique et de plusieurs pays asiatiques (30/06/2005). Cette dernière est particulièrement offensive: « les services audiovisuels, comme tous les services visés par l'AGCS, font partie intégrante des négociations sur les services ». Les pays signataires se disent « vivement préoccupés par les tentatives que font certains participants essentiels aux négociations pour obtenir qu'un secteur aussi important soit exclu *a priori*. Cette démarche est incompatible avec les lignes directrices pour les négociations sur les services et avec le principe du dialogue total et ouvert sur lequel repose cette institution. ». Ils ajoutent, détournant une véritable question ou par ironie, « par-dessus tout, le commerce des services audiovisuels entraîne des échanges culturels, qui sont le meilleur moyen de favoriser la diversité culturelle »¹⁸.

La position tenue en 1994 par la France, soutenue par les pays de l'UE, est donc aujourd'hui à nouveau en balance dans un jeu complexe de négociations multiples, englobant maintenant les Télécoms et la piraterie.

1.3.2. Le système français face à l'Europe: un système de subventions « illégales » ?

En 1997, la Commission européenne a reçu une plainte relative aux exclusions créées par le régime français d'aide à la production cinématographique. L'évaluation de la Commission a confirmé le bien-fondé de cette plainte: elle souligne des effets anticoncurrentiels résultant de dispositions conditionnant l'aide à la réalisation de certaines activités de production en France (la « territorialisation »). Les autorités françaises ont, à la demande de la Commission, modifié à la marge une série de dispositions de leur régime d'aide à la production cinématographique et la Commission a autorisé ce régime le 3 juin 1998. Cette procédure a permis de préciser en partie la doctrine de la Commission sur les aides d'État dans ce secteur.

Le traité de Maastricht a consacré au niveau communautaire l'importance cruciale de la culture pour l'Union européenne et ses États membres, en l'intégrant parmi les politiques de la Communauté spécifiquement mentionnées dans le traité CE (article 151 du traité CE). En même temps, l'article 87 précise que « sauf dérogations prévues par le présent traité, sont incompatibles avec le marché commun, dans la mesure où elles affectent les échanges entre États membres, les aides accordées par les États ou au moyen de ressources d'État, sous quelque forme que ce soit, qui faussent ou qui menacent de fausser la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions », avec comme exception¹⁹: « les aides destinées à promouvoir la culture et la conservation du patrimoine, quand elles n'altèrent pas

18. COM US (2005).

19. Article 87, paragraphe 3, point d.

les conditions des échanges et de la concurrence dans la Communauté dans une mesure contraire à l'intérêt commun ».

Ce principe d'exception reste donc soumis à une délicate interprétation, car il pose comme préalable des conditions d'échanges et de concurrence conformes à d'autres dispositions du traité qui interdisent toute discrimination en raison de la nationalité, assurent la liberté d'établissement, la libre circulation des marchandises et la libre prestation de services²⁰. En particulier, les régimes d'aide nationaux ne peuvent pas, par exemple :

— Réserver l'aide aux seuls ressortissants du pays concerné.

— Exiger des bénéficiaires qu'ils possèdent le statut d'entreprise nationale établie en vertu du droit commercial national — les entreprises établies dans un État membre et opérant dans un autre par l'intermédiaire d'une succursale ou d'une agence permanente doivent pouvoir bénéficier de l'aide.

Or, nombre des caractéristiques du système français semblent contrevenir à ces exemples. Le CS est destiné à financer des investissements de producteurs établis en France. Le crédit d'impôt est une mesure fiscale destinée par essence aux seules entreprises payant l'IS. Les quotas d'investissement des chaînes concernent pour les deux tiers des œuvres d'Expression Originale Française.

Ainsi, certains régimes d'aide à la production cinématographique et télévisuelle sont financés par des taxes parafiscales. Selon la pratique administrative de la Commission et la jurisprudence de la Cour de Justice, lorsque de tels régimes profitent seulement aux producteurs nationaux ou leur profitent davantage qu'à leurs concurrents d'autres États membres, la Commission exige que les produits importés ne soient pas taxés et que la production nationale ne bénéficie pas d'un taux d'imposition plus faible à l'exportation, assimilant ainsi la Taxe Spéciale (TSA) à un droit de douane²¹.

Dans sa décision (N3/98) relative au système français, la Commission a exposé quatre conditions pour autoriser l'aide à la production cinématographique et télévisuelle conformément à la « dérogation culturelle » prévue à l'article 87, paragraphe 3, point d), du traité CE²² :

1) L'aide doit être destinée à un produit culturel — la nature « culturelle » du produit étant laissée à l'appréciation de chaque État selon des critères nationaux vérifiables, conformément au principe de subsidiarité.

2) Le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres États membres, sans que l'aide prévue

20. Articles 12, 28, 30, 39, 43, 48 et 49 du traité CE.

21. Par exemple Messerlin et Cocq, (2003).

22. Ces principes sont repris dans une communication relative au cinéma datée du 26 septembre 2001 et confortée par une notification au système de Tax Shelter Belge (COM, 2001 ;COM, 2003).

par le régime soit aucunement réduite de ce fait. La Commission a admis une condition de territorialisation relative partant du principe qu'un certain degré de territorialisation des dépenses peut être nécessaire pour garantir la permanence continue de ressources humaines minimales.

3) L'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production — Les films « difficiles et à petit budget » sont exemptés de cette limite, étant entendu que cette qualification est une fois de plus laissée aux États.

4) Les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films (par exemple la postproduction) ne sont pas autorisés pour éviter une protection trop forte de ces activités dans l'État membre qui accorde l'aide.

Le deuxième critère reprend en fait le barème d'attribution du SA ²³. De même, l'intensité maximale d'une aide à 50 % est un des principes d'intervention du CNC.

Bien que la directive Télévision Sans Frontières étende le principe des quotas à tous les pays européens, la Commission a également précisé que les obligations légales d'investir dans la production audiovisuelle, imposées par les États membres aux organismes de radiodiffusion télévisuelle, ne constituent pas une aide d'État, « lorsque ces investissements apportent une compensation raisonnable aux organismes en question ». Jugeant ainsi que les exigences de territorialité du système français excédaient « ce qui peut être jugé acceptable au regard des critères de nécessité et de proportionnalité (et) dépassent les limites strictes de la promotion culturelle et visent fondamentalement des objectifs industriels », la Commission, a estimé que « les États membres devraient être encouragés à réduire leur préférence nationale en matière de lieu des dépenses pour une partie importante des coûts ».

Ainsi, la Commission considère que les aides audiovisuelles et cinématographiques sont destinées à la création des produits audiovisuels vecteurs de la culture nationale et non pas au soutien ni au développement d'une activité industrielle. L'examen du système de *Tax Shelter* Belge est ainsi motivé « au regard de l'article 87, paragraphe 3, point d), (car) ces aides ont (...) pour effet corrélatif indirect de stimuler l'industrie de la production cinématographique » (COM, 2003).

Ces critères d'analyse des régimes devaient permettre d'examiner chacun des systèmes nationaux de l'UE avant la fin du mois de juin 2004. Ce délai n'étant pas tenu, la Commission a décidé de proroger la durée de validité de ces critères de trois années, *i.e.* jusqu'au 30 juin 2007. L'examen du système français qui n'était autorisé que jusqu'en 2004,

23. Le soutien généré repose sur un barème de points très précis selon la nationalité des artistes, interprètes, techniciens, et prestataires: dès que la production atteint 80 points sur 100, le soutien généré n'est pas minoré.

vient seulement de déboucher sur une autorisation explicite (22 mars 2006). La Commission a estimé que « la plupart [des mécanismes d'aides] encouragent le développement culturel sans affecter les échanges entre États membres dans une mesure contraire à l'intérêt commun », bien qu'ils « impliquent en quasi-totalité des aides d'État ». Cette autorisation a nécessité une modification substantielle (au moins dans son affichage) puisque le Crédit d'Impôt est devenu un mécanisme sélectif. Toute justification extra-culturelle des aides financières et des quotas de diffusion et de production peut donc toujours se heurter à l'interprétation de la Commission des principes concurrentiels et du marché commun. Pourtant, une analyse économique du secteur plaide pour des interventions centralisées et ciblées du fait de certaines défaillances des marchés.

2. Justifications économiques à l'intervention publique

La théorie économique néo-classique justifie les interventions centralisées dans nombre de cas. Elles peuvent être liées au niveau de concentration des marchés (2.1), aux coûts de production et aux effets Superstars (2.2), aux défaillances de l'offre (2.3) ou de la demande des marchés (2.4) et enfin à certaines configurations de commerce international (2.5). Ces arguments esquissent alors les contours d'une politique cinématographique répondant à des objectifs précis et dont la validité ne prête guère à contestation.

2.1. Des marchés trop concentrés?

Le film est une œuvre de collaboration reproductible, un produit *versionnable* (Bomsel et Leblanc, 2002) : il n'existe pas *un* marché du cinéma ou *un* marché de l'audiovisuel, mais plusieurs marchés aux caractéristiques hétérogènes²⁴. Les marchés intermédiaires, qui aboutissent à quatre exploitations finales distinctes (salle, vidéo/DVD, TV, export) incorporent toutefois dans leur production un même matériau — l'œuvre, issue du travail d'un (ou plusieurs) auteur(s) et de comédiens, que nous regroupons dans les marchés des *talents*.

2.1.1. Les marchés des talents: peu structurés face à un oligopole de frange

Quel que soit le support de diffusion retenu, un spectateur acquiert le *droit* de visionner le film. Ce dernier est une œuvre dont les auteurs — le(s) scénariste(s) et le réalisateur — sont protégés par le droit de

24. Notre analyse se limite au film de cinéma. Toutefois, elle peut s'appliquer aux produits audiovisuels, à la différence près que ces derniers ne bénéficient pas de diffusion en salles.

la propriété intellectuelle. Ce droit confère à l'auteur, du seul fait de sa création, un *droit moral* incessible et inaliénable d'une part, et un *droit patrimonial*, support de sa rémunération, d'autre part.

Les droits patrimoniaux font l'objet d'une cession *explicite* à un producteur, qui se charge de réunir le financement nécessaire à la fabrication et gère au mieux les intérêts de l'auteur au cours des exploitations successives de l'œuvre. En contrepartie de la cession de ses droits pour une *durée donnée*²⁵, un *territoire limité* et des *supports d'exploitation explicites*, l'auteur va percevoir une rémunération proportionnelle aux recettes générées par l'exploitation de son œuvre.

Sur le marché des talents, du côté de l'offre, les scénaristes, ou les réalisateurs, n'ont que très peu de coûts fixes (une machine à écrire et une machine à café peuvent suffire). Du côté de la demande, les producteurs engagent, contre la cession de droits, un *minimum garanti* (avance récupérable sur des rémunérations proportionnelles futures) pour entamer légitimement la recherche de financement du film. Au seul regard de l'importance du nombre de sociétés de productions actives (133 en 2004 pour 167 films d'initiative française agréés), ce marché semble relativement concurrentiel. Pourtant, la réalité est toute différente.

D'une part, l'offre est très peu structurée. En France, le réalisateur est le plus souvent le scénariste ou le co-scénariste du film. Le rapport Gassot (2000) estime ainsi à moins de 5 % les films dont l'auteur n'est pas au moins co-scénariste. Il n'existe pas de syndicats forts et le niveau de rémunération reste faible au regard de celui des comédiens (en 2004, seuls 2,9 % des investissements totaux sont consacrés aux dépenses d'écritures).

Du côté de la demande, parmi les sociétés de production actives, seule une poignée connaît une activité réellement conséquente. En 2004, 103 firmes ont produit un seul film, 17 en ont produit deux, et seules 13 ont produits trois films ou plus. Au total, la demande sur ce marché se caractérise par un « oligopole à frange », situation mixte où coexistent de grandes firmes peu nombreuses et beaucoup de petites firmes.

Comédiens : les vedettes méritent-elles la confiance ?

L'offre des interprètes est assurée par une poignée de comédiens représentés par des agents très concentrés : selon le rapport Leclerc (2003), quatre agences représentent 80 % des comédiens qui tournent au moins un film par an. Du côté de la demande, les producteurs ont besoin de ces « marques » pour monter un financement. Celui-ci s'appuie essentiellement sur les chaînes de télévision, très friandes de ces signaux qu'elles croient de qualité envoyés aux téléspectateurs.

25. Au décès de l'auteur, ce droit est transmissible à ses héritiers qui en bénéficient pendant une période de soixante-dix ans après sa mort. À l'expiration de cette durée, l'œuvre tombe dans le domaine public et peut être exploitée par quiconque, librement et gratuitement.

Ainsi, en 2004, le poste « interprétation » représente en moyenne 11,5 % des devis des films d'initiative française, contre 7,5 % pour le poste « droits artistiques » (dont un peu plus d'un quart seulement pour le « sujet »). Le marché de l'interprétation se caractérise donc par le vedettariat²⁶, un petit nombre de stars concentrant à la fois l'offre et les rémunérations d'importance.

Ces talents rassemblés, le financement du film se cristallise alors autour du *producteur délégué*, responsable du tour de table avec les différents acteurs de l'exploitation du film : distributeurs en salle, télévisions, éditeurs vidéo, exportateurs). Le producteur délégué est le garant de la *bonne fin* du film, i.e. de sa livraison aux intermédiaires. Il est seul face à ces demandeurs dont les objectifs varient. En France, les producteurs sont majoritairement indépendants²⁷ des groupes de diffusion/commercialisation par opposition au système des Studios américains.

2.1.2. L'exploitation des films en salle: le marché premier

Si la part du financement par les à-valoir des distributeurs en salle n'est plus majoritaire (ils ne représentent que 5,8 % des devis en 2004), la distribution et l'exploitation en salles constituent toujours une étape déterminante pour la suite de la carrière d'un film sur les autres supports.

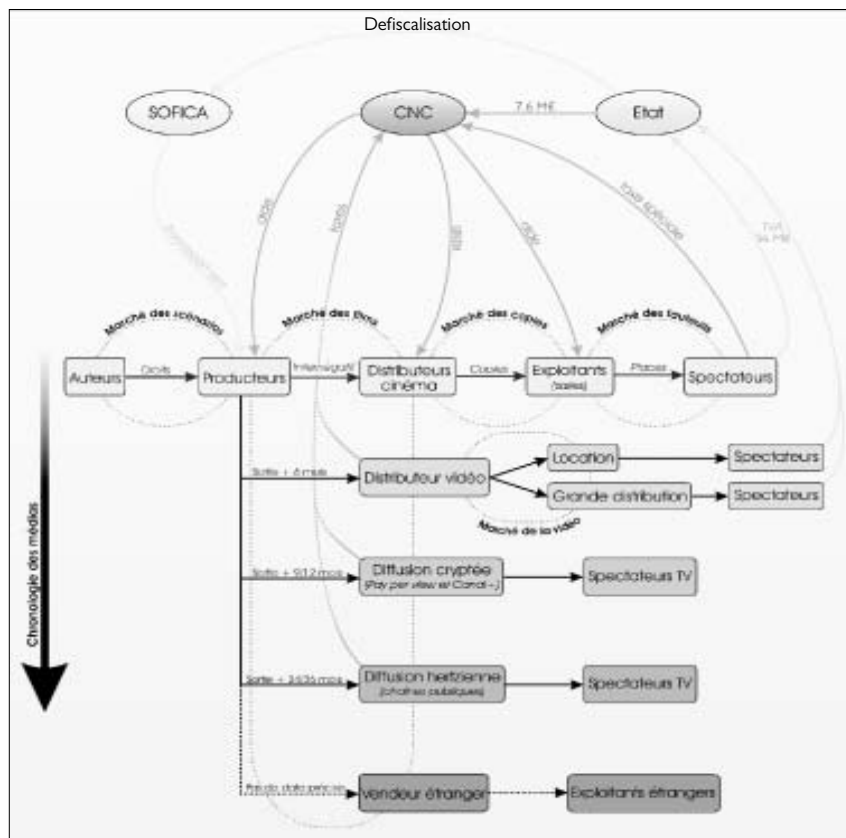
Les internégatifs pris dans un oligopsonne

Le distributeur en salles est l'intermédiaire entre le producteur et l'exploitant en salles. Son activité consiste dans la fabrication, la distribution physique des copies et la promotion des films. Le produit échangé entre un producteur et un distributeur est donc un *internégatif*, matrice de reproduction du film et support des droits d'exploitation. Son prix est constitué (parfois) d'un *minimum garanti* et (toujours) d'un partage des recettes après commission du distributeur (de l'ordre de 30 %) et récupération des frais d'édition (fabrication et promotion). En 2004, 560 films inédits, dont 37,1 % de productions d'initiative française, ont ainsi été distribués dans les salles françaises. La distribution se caractérise par un fort niveau de concentration : en 2004, dix sociétés captent 86 % de l'ensemble des encaissements distributeurs. Le marché des internégatifs apparaît donc comme un oligopsonne, avec un grand nombre d'offres de films à distribuer face à un petit nombre de distributeurs.

26. La description de ce marché ultra-concentré, un marché de *superstars*, dépasse le cadre de cet article. Nous renvoyons le lecteur intéressé à Dantec et Levy, (2005).

27. La notion d'indépendance regroupe notamment l'absence de liens capitalistiques avec les groupes audiovisuels et les trois grands réseaux de salle en France. Ce système s'oppose aux « studios américains » qui produisent la plupart des films qu'ils distribuent en interne.

1. Les marchés cinématographiques français



Sources : CNC.

Le marché des copies : une concurrence accrue entre les produits

Le distributeur cherche à exposer au mieux le film pour lequel il est mandaté. Il le propose aux exploitants pour des durées négociées en fonction des entrées en salles, l'unité temporelle étant la semaine. Le prix est un partage des recettes. Il peut varier en fonction des semaines afin d'inciter l'exploitant à conserver le film dans une de ses salles.

Plus qu'un oligopole à frange, ce marché se structure autour de deux oligopoles bilatéraux :

- Les grands distributeurs face aux grands circuits de programmation ;
- Les distributeurs de films plus modestes face au réseau de salles Arts et Essai (38 % des fauteuils en France en 2004) et au réseau non commercial (moins d'1 % des entrées en salle).

Le premier oligopole bilatéral se caractérise par une stratégie « d'offre saturante ». Cette stratégie commerciale consiste à sortir un film sur le plus grand nombre de copies possible, en profitant des concentrations amont et aval pour maximiser le retour à court terme.

La théorie des tâches solaires (Jevons, 1884; Cass et Shell, 1983) permet de comprendre l'équilibre sous-coopératif et les comportements auto-réalisateurs à l'œuvre entre les distributeurs et les exploitants de salles. Les distributeurs et les exploitants croient en effet que la séance du mercredi 14 heures constitue un indicateur avancé du potentiel commercial d'un film et doit déterminer sa carrière. De fait, si cette séance ne s'avère pas conforme aux attentes, les copies en circulation d'un film seront mécaniquement considérablement réduites, ce qui ne manquera pas d'accroître la baisse des entrées. Dans un tel contexte de croyance, projeter une tendance à partir d'un seul point n'apparaît pas comme une pratique fantaisiste — elle devient effective puisque chacun croit au rôle prophétique de ce signal. Cette pratique conjuguée à l'impossibilité de faire varier le nombre fixe de fauteuils réduit les effets bénéfiques du bouche-à-oreille²⁸ à un ou deux films par an.

Le deuxième oligopole connaît des relations commerciales moins tendues, quoique la multiplication des salles dans les multiplexes a tendance à exclure ces intervenants des films Art et Essai plus porteurs : les salles labellisées *Art et Essai* sont concurrencées, par exemple sur des films d'Almodovar ou des frères Coen, pour l'obtention d'une copie par les multiplexes (ou même si le distributeur appartient au groupe d'un multiplexe, il peut refuser tout simplement la copie), augmentant le nombre de recours d'arbitrages auprès du Médiateur du Cinéma.

Un marché des fauteuils concentré par quelques programmeurs

Après une longue phase de baisse tendancielle, les entrées en salle sont à nouveau en augmentation tendancielle. Plus de 194 millions de billets ont été vendus en 2004, contre 124 millions en 1994. Cette reprise s'appuie sur une augmentation du nombre de fauteuils (+ 18 % entre 1994 et 2004) qui s'appuie sur le développement des multiplexes. On compte ainsi en France en 2003 près de 90 écrans par million d'habitants, soit un équipement supérieur à la moyenne européenne (66 écrans par million d'habitant), mais encore loin de celui des États-Unis (123 écrans par million d'habitant). L'offre de fauteuils demeure faiblement concentrée. Toutefois, les établissements se regroupent dans des groupements de programmation (8 en 2004), parmi lesquels Europolaces (réseaux Gaumont et Pathé), qui détient plus de 11 % du

28. Sur ce point voir le résumé des débats des Rencontres Cinématographiques de Beaunes de 2002, où la présentation de cette théorie a été validée par un bel exemple de professionnels non coopératifs : <http://www.larp.fr/beaune2002/www/debats/debat03.php>

parc de salles. Surtout, le public se concentre dans les multiplexes, qui représentent 6 % des établissements mais 48 % des entrées. Outre ces évolutions, la pratique cinématographique s'est aussi transformée. Autrefois trans-génération et trans-CSP, celle-ci caractérise désormais un public jeune, urbain et plutôt aisé. Ce resserrement de la demande semble moins lié à l'évolution très limitée du prix qu'à la diversité des modes de consommation (TV/Vidéo) et des substituts (Jeux vidéo).

2.1.3. *L'exploitation en vidéo: une exploitation dérivée à prix variables?*

L'apparition du DVD et la diminution de la fenêtre d'exclusivité de l'exploitation en salles dans la chronologie des *media*²⁹ a considérablement redynamisé l'intérêt de ce support. L'activité s'y articule autour de trois rencontres :

- 1) Producteur/Éditeur;
- 2) Éditeur/Distributeur;
- 3) Distributeur/Spectateur.

Sur le premier marché, le nombre de demandeurs (éditeurs) est très concentré: en 2003, cinq éditeurs réalisent près de 57 % du chiffre d'affaire du secteur. Le second marché est similaire à celui des copies (distributeurs salles/exploitants). Du fait de ces similarités, sans grande surprise, les succès vidéo sont ceux enregistrés sur le marché de la salle six mois auparavant. Toutefois, une différence majeure caractérise le troisième marché par rapport à l'exploitation en salle: la gestion du prix par les distributeurs généralistes (grandes surfaces) s'apparente à celles des produits de consommation courante. Elle s'organise autour d'une succession de cycles de vie relativement courts (exclusivité, collection, promotion...) au cours desquels le prix chute de façon importante.

2.1.4. *La diffusion télévisée: un marché contraint?*

Le rôle de la télévision est central dans le cinéma français. Cette omniprésence est bien sûr liée à la réglementation des quotas de diffusion et d'investissements. Les diffuseurs s'imposent depuis la fin des années 1980 comme la principale source de financement des films français (32,6 % des devis en 2004) et du Compte de Soutien à l'industrie cinématographique (CS). Ce système de régulation financière entre les différents acteurs de la filière (*cf. infra*) est alimenté pour 45,4 % par les diffuseurs en 2004. La télévision est de plus grande demandeuse de films: en 2004, 1 466 films ont été diffusés par les chaînes hertziennes, et plus de 11 000 sur le câble et le satellite (à rapprocher des 560 films exploités en première exclusivité sur les écrans de cinéma en 2004).

29. Assortiment réglementaire et légal, la chronologie commande l'organisation des exploitations successives. L'exclusivité de l'exploitation vidéo est ainsi comprise entre les 6 mois après la sortie salle et la diffusion sur Canal Plus (13^e mois).

4. Synthèse des marchés du cinéma

	Marché	Prix	Offreur	Demandeur	Type de marché France
Talents	Scénario/Réalisateur	MG + rémunération proportionnelle	Auteur	Producteur	Oligopole à frange avec effet superstar
	Interprétation	Cachet	Comédien	Producteur	Concurrence avec effet superstar
Intermédiaires	Internégatif	MG/Rémunération proportionnelle	Producteur	Distributeur	Oligopsonne
	Droits de reproduction	MG/Rémunération proportionnelle	Producteur	Editeur	Oligopsonne
	Droits de diffusion	Répartition de la recette variable	Producteur/Vendeur	Diffuseur	Oligopsonne
	Copies	Répartition de la recette variable	Distributeur	Exploitant	Deux oligopoles bilatéraux
	Fauteuil de cinéma	Billet d'entrée/ carte d'abonnement	Exploitant	Spectateur salle	Duopole de frange *
Finals	Support Vidéo/DVD	Prix d'achat/ redevance location	Détailants/Vidéo Clubs	Consommateur final	Oligopsonne
	TV	« Gratuit »/redevance/ abonnement	Chaines TV Pay et Free	Spectateur TV	Oligopsonne
	Droits d'exploitation/ diff étrangers	Vente	Producteur	Vendeur à l'étranger	Oligopsonne

* Deux grands offreurs, grand nombre de petits offreurs/Grand nombre de demandeurs

Il n'existe que très peu d'intermédiaires entre les producteurs et les chaînes de TV. La demande adressée par le câble et le satellite n'a pas augmenté de manière significative la valeur des films, comme certains avaient pu le penser au début des années 1990 car leurs ressources restent liées au nombre de leurs abonnés, en croissance modeste. La configuration de ce marché est donc celle d'un oligopsonne, les quotas (*Infra*) permettant de corriger pour partie cette situation naturellement déséquilibrée.

Comme enfin le nombre d'exportateurs a fortement diminué, l'ensemble des marchés du cinéma sont donc caractérisés à des degrés divers par une forte concentration. Seuls les producteurs sont en grand nombre, même si seule une poignée d'entre eux produisent plus de deux films par an. Ce phénomène de concentration est particulièrement avéré sur les segments de la distribution en salles et de la diffusion où les économies d'échelle sont importantes, les investissements d'un distributeur consistant en la fabrication en série de copie à partir de la matrice fournie par le producteur (l'internégatif).

2.1.5. Rendements d'échelle internes croissants, concentrations horizontales et diversité produite

La théorie économique montre que cette organisation en marchés « de petit nombre » n'est pas optimale dès lors qu'ils ne sont pas contestables (Baumol et alii, 1982; Tirole, 1993), c'est-à-dire dès lors qu'il existe des barrières, formelles ou informelles à l'entrée. Dans ce cas, l'intervention publique a pour but de rendre possible l'entrée sur ces marchés pour éviter que le « petit nombre » se partage un sur-profit, une rente de monopole agrégée. Sur le marché de la diffusion télévisuelle, le développement de la télévision payante (monocanal ou multicanaux), et plus récemment de la Télévision Numérique Terrestre permet en théorie de renforcer la contestabilité de la demande de films. En réalité, le développement des offres de télévisions payantes s'est traduit, dans la plupart des cas, par un simple transfert de rentes économiques au profit des opérateurs historiques et donc une progression modeste de la contestabilité du marché. L'activité des exploitants et des distributeurs en salles, nécessitant des investissements conséquents et croissants, est également peu contestable. L'intervention publique étant inapte à contrer cette absence de contestabilité, elle peut essayer de ré-équilibrer les rapports de force au sein de ces oligopoles: la mise en place de quotas de diffusion en fonction de la nationalité répond à cette nécessité. L'obligation de consacrer une part des investissements TV à des producteurs indépendants de tout groupe suit cette logique, présupposant que la multiplication des productions indépendantes tend vers une plus grande diversité. En revanche, il n'existe pas de quotas de distribution en salles en France (comme en Corée par exemple) ou de limitation du nombre de copies.

Cette tendance naturelle à la concentration des principaux marchés du cinéma risque-t-elle de compromettre la diversité des variétés produites et accessibles? La théorie économique réfute ce risque *a priori*. D'Aspremont et alii (1979) souligne le principe de différenciation maximale au sein d'un modèle de concurrence spatiale linéaire à la Hotelling (D'Aspremont, Gabszewicz., Thisse, 1979)³⁰. Les firmes chercheraient à adoucir les effets de la concurrence en prix en se constituant des clientèles, en différenciant au maximum les produits. L'intégration au sein de ce modèle de la différenciation verticale, en qualité, confirme ce résultat. Le marché de petit nombre pousse les firmes à se différencier (Gabszewicz, Thisse, 1979). Seulement, ces différenciations, apparemment rassurantes en terme de diversité produite, peuvent être remises en cause par certaines autres caractéristiques des marchés audiovisuels. D'abord, la concentration de la demande risque d'attirer les offreurs sur quelques pôles homogènes. Ensuite, l'absence de concurrence effectuée par les prix entre les offreurs mène à une différenciation minimale, donc, à nouveau, à une homogénéisation de leurs demandes de films.

La tendance à la concentration de la filière audiovisuelle et cinématographique n'est donc souvent pas assortie d'une réelle contestabilité de ces marchés, justifiant l'existence de quotas. De plus, les garanties du maintien d'une production diversifiée sont fragiles, car largement dépendantes des stratégies adoptées et des interactions entre les firmes du centre oligopolistique, renforcée par une concentration verticale (Pathé, Gaumont et UGC produisent, distribuent et exploitent au cinéma; TF1 et M6 possèdent leur propre distributeur en salle) : toute mesure destinée à favoriser la diversité produite et/ou exposée est donc justifiée par la configuration économique des marchés.

2.2. Un secteur doublement malade de ses coûts

La théorie de la « maladie des coûts » introduite par Baumol et Bowen (1965) pour expliquer l'évolution du spectacle vivant est souvent mobilisée pour justifier une intervention publique dans le secteur cinématographique³¹. Elle distingue deux secteurs économiques : un secteur « progressif », où la productivité augmente, la main d'œuvre

30. Le modèle de Hotelling peut constituer en effet un cadre d'analyse cohérent de la production cinématographique étant donné qu'il insiste sur la différenciation horizontale des produits (Hotelling, 1929).

31. On peut lire, avec un peu d'effarement, dans Leclerc (2003, note 14 page 12) que « les apports créatifs, dont la théorie développée par l'économiste W. Baumol enseigne que les coûts relatifs ont structurellement tendance à croître » impliquant une croissance des coûts de production difficilement supportable sans soutien public; est-il besoin de préciser que les auteurs du rapport confondent allègrement le coût relatif du travail au capital et le rapport de productivité entre les deux secteurs? Ces confusions sont symptomatiques de l'utilisation de la théorie économique pour justifier l'intervention qui ne retiennent qu'une dimension de la manipulation de symboles.

diminue, et le salaire augmente; et un secteur « artistique », où la productivité stagne. D'un côté, les salaires des comédiens de théâtre, qui n'ont pas connu de croissance de la productivité depuis l'Antiquité, ne peuvent pas progresser. À l'inverse, dans le secteur progressif, les salaires ne cessent de progresser en moyenne, suivant plus ou moins bien le sentier de croissance de productivité du secteur. Du fait de cette asymétrie, le décalage des rémunérations entre les deux secteurs devrait être abyssal, menant à terme à la disparition du secteur artistique (*via* la migration des travailleurs du secteur artistique vers le secteur progressif). L'intervention publique peut alors assurer le maintien de l'activité artistique à travers une politique de subvention du secteur.

Certes, les comédiens n'ont pas pu améliorer suffisamment leur technique pour jouer deux rôles simultanément. De même, l'éclairage d'une scène ou la prise de son d'un film nécessite toujours le même nombre de personnes qu'au début du siècle. Pourtant, la filière du cinéma n'est pas intégralement concernée par cette maladie des coûts. En fait, mis à part le tournage du film, la productivité du secteur suit les mêmes évolutions que l'ensemble de l'économie. Sur les tournages, à cet écart croissant de productivité relative s'ajoute une irrégularité chronique à laquelle les partenaires sociaux ont répondu par la mise en place d'un statut particulier. Le statut de l'intermittence, contenu dans les annexes VIII et X de l'UNEDIC, reconnaît cette flexibilité. Du fait de cette précarité inhérente de l'emploi des techniciens, la nature de leur chômage est originale et distincte de celui du régime général. Les sommes reversées aux intermittents représentent un revenu de complément à leur activité, et non un revenu de remplacement en cas de réalisation d'un risque, la perte de l'emploi. Une part du déséquilibre chronique de ce régime devrait être pris en charge par l'État et non par les seuls salariés du régime général qui n'ont pas vocation à subventionner un secteur en particulier.

Enfin, sur le marché des talents, le phénomène de superstars mis en évidence par Rosen (1981) représente bien une « maladie des coûts » au sens où les cachets accordés aux stars atteignent de tels niveaux qu'ils remettent en cause la rentabilité des films, et donc leur faisabilité *ex ante* (Dantec et Lévy, 2005). Mais ce n'est en rien la maladie exposée par Baumol et Bowen. La nécessité d'une intervention publique n'en demeure pas moins, mais cette fois au titre de la diversité culturelle et non plus de la viabilité économique du secteur. En effet, la concentration de la demande engendrée par le star-system s'oppose à la variété de la consommation culturelle. De plus, pour Adler (1985), le vedettariat transforme en stars ceux qui bénéficient de la promotion la plus importante et qui ont une notoriété déjà établie, et non les artistes talentueux³². Dès lors, le marché, à travers le vedettariat, non seulement homogénéise les pratiques, mais ne discerne pas la qualité.

32. Au contraire des modèles de Rosen (1981) et Mac Donald (1989).

2.3. Défaillances de l'offre de marché

Certaines défaillances de l'offre peuvent, justifier une intervention publique pour corriger ces imperfections. Ces dernières reposent généralement sur l'impossibilité pour le producteur privé de facturer à une partie des bénéficiaires le service rendu : les marchés du cinéma sont parfois les victimes de cet écueil de manière modérée (biens collectifs, 2.3.1.) ou de manière plus fondamentale (externalités, 2.3.2.). En revanche, la théorie de demande d'option ne semble pas justifier de manière crédible une intervention publique pour des motifs économiques.

2.3.1. Le cinéma n'est que rarement un bien « collectif »

Samuelson (1954) distingue les biens de consommation ordinaires (*private goods*), dont les demandes individuelles peuvent être agrégées par simple addition, et les biens collectifs³³ (*public goods*), dont la consommation par un individu ne diminue en rien la quantité disponible pour la consommation d'un autre individu³⁴. Deux propriétés permettent de caractériser les biens collectifs³⁵ :

a) La *non-rivalité* : la consommation dudit bien ne diminue pas la quantité disponible pour les autres individus ;

b) La *non-exclusion* : il est impossible d'interdire à un individu l'usage du bien considéré, soit pour des raisons techniques, soit pour des coûts de contrôles trop élevés ou même inadaptés.

Samuelson (1954) a cerné les deux problèmes du producteur sur un marché de biens collectifs purs :

i) La non-rivalité implique un coût marginal nul, ce qui nécessite une tarification particulière ;

ii) La non-exclusion empêche d'interdire la consommation gratuite, nécessitant une intervention centralisée pour mettre en place un prélèvement obligatoire et un système de compensation (impôts locaux et éclairage public).

Le cinéma est-il un bien collectif ? La nature de la consommation finale du film de cinéma varie en fait selon les supports. À l'exception de situations anecdotiques (projection en plein air), l'exploitation primaire du film sur un écran de cinéma n'apparaît pas comme un bien collectif

33. Pour éviter toute confusion avec le concept de « service public », il est préférable d'utiliser la traduction en bien collectif plutôt que la simple transposition en bien public.

34. La demande d'un bien de consommation ordinaire j s'écrit :

$$X_j = \sum_{i=1}^m X_{i,j}, \text{ où } X_{i,j}$$

représente les demandes des m individus. Au contraire la demande d'un bien collectif j s'écrit

$$X_j = X_{i,j} = X_{m,j}.$$

35. Si un bien collectif pur doit satisfaire ces deux propriétés, il semble difficile d'exhiber des exemples de bien collectifs purs si l'on sort des exemples défraîchis de la Défense Nationale, de l'éclairage public ou de la vue de la Tour Eiffel. L'éducation ne respecte pas complètement la deuxième contrainte (non exclusion) et présente des effets d'encombrement, tout comme les cimetières.

puisque: l'hypothèse de non-exclusion n'est pas vérifiée et l'hypothèse de non-rivalité reviendrait à asseoir plusieurs spectateurs sur le même fauteuil, puisque c'est en fait l'occupation du fauteuil dont il est ici question³⁶. De même, l'exploitation du film en vidéo suit également une logique similaire à celle des biens de consommation ordinaires.

Seule l'exploitation télévisuelle peut être considérée dans le cas de la télévision hertzienne comme un bien collectif pur. Elle vérifie les deux contraintes (a) et (b) — on ne peut empêcher sans cryptage la consommation d'un film diffusé par une chaîne en clair à un téléspectateur muni d'un poste de réception et d'une antenne hertzienne; la vision (consommation) du film par un individu ne limite en rien la quantité disponible pour son voisin. La télévision a résolu les difficultés du producteur d'un bien collectif:

— Par la mise en place d'un système de redevance pour les télévisions publiques;

— En contournant le problème pour les télévisions privées. Les chaînes commerciales gratuites s'abstiennent de vendre des programmes à des spectateurs pour vendre des audiences à des annonceurs. Ces derniers deviennent les « consommateurs » d'un service qui n'a plus rien de collectif — rivalité puisque le nombre d'écrans publicitaire est limité, et exclusion puisqu'un annonceur ne peut pirater l'antenne. Par ailleurs, la télévision payante supprime la contrainte de non exclusion (mis à part la question du piratage), tout en conservant la non-rivalité, et donc le coût marginal d'un spectateur supplémentaire nul (Samuelson, 1958)³⁷.

Le film n'est donc un bien collectif au sens de Samuelson (1958) que dans le cas d'une diffusion hertzienne par des télévisions hertziennes publiques en clair. En dehors de ce cas, l'intervention publique ne peut être valablement justifiée au motif du caractère collectif du bien produit.

2.3.2. Des externalités positives du secteur productif vers le reste de la filière, de la frange au centre

Dans le cas où la production d'un secteur a des effets externes (positifs ou négatifs) sur d'autres secteurs sans contrepartie *a priori*, la

36. Certains ont pu penser que, comme dans les avions, dans la limite des places disponibles, le coût d'un fauteuil supplémentaire occupé est nul. En effet, la quasi-totalité des frais d'exploitation sont fixes: (fabrication de la copie, amortissement de la salle, et salaires du personnel de salle). Dès lors, on pourrait utiliser les mêmes techniques de tarification qui permettent de remplir des avions en segmentant le marché dans le temps (tarifs réduits le matin) ou selon les élasticités prix de sous-groupes de population (étudiants, chômeurs...), ou même en ne liant plus le prix du service à la quantité consommée (cartes illimitées UGC/Pathé). Mais ce raisonnement ne tient pas puisque les auteurs touchent une part des revenus de l'exploitation de la salle au premier euro. Dans le cas d'une tarification non liée à la consommation (type carte) l'auteur sera donc rémunéré sur la base d'un tarif réduit.

37. « For what after all, are the true marginal costs of having one extra family tune in on the program? They are literally zero » (Samuelson 1958, p. 335).

théorie micro-économique montre que les niveaux de production et de consommation ne sont pas optimaux au sens de Pareto (Meade, 1952). En présence d'externalités positives, le producteur de ces externalités ne pouvant tirer tous les fruits de son investissement, produira à un niveau socialement sous-optimal. La stratégie publique consiste alors à subventionner son activité (à la taxer dans le cas d'un producteur d'externalités négatives) afin d'augmenter (d'abaisser dans le cas d'externalités négatives) le niveau de production.

Sur le marché de la production et de la distribution cinématographique, certaines externalités positives peuvent être identifiées entre les firmes d'un même marché. Il s'opère en effet un transfert du risque de l'innovation des firmes intégrées du centre oligopolistique vers les structures indépendantes de la frange. Ainsi, les firmes de l'oligopole profitent à long terme de l'innovation impulsée par les indépendants. Jean-Pierre Jeunet a bénéficié du soutien d'un producteur indépendant pour développer son talent (DELICATESSEN et LA CITE DES ENFANTS PERDUS³⁸) avant d'être produit et distribué par des groupes intégrés français (UGC pour LE FABULEUX DESTIN D'AMELIE POULAIN) ou américains (20th Century Fox pour ALIEN IV et Warner via 2003 Productions pour UN LONG DIMANCHE DE FIANÇAILLES).

Il existe également des externalités positives qui relient différents maillons de la filière. Ainsi la distribution et l'exploitation en salle assurent la promotion et l'exposition d'un film et valorisent les étapes postérieures : sortie en vidéogrammes, passages télévisés ou ventes à l'étranger.

De manière encore plus frappante, des externalités positives interviennent entre les acteurs de la filière cinématographique traditionnelle et de nouveaux entrants (Fournisseurs d'Accès Internet, firmes informatiques ou électroniques). Grâce aux possibilités de téléchargement des réseaux haut-débit, ces firmes utilisent le cinéma comme produit d'appel, au même titre que la musique, sans verser de compensation conséquente (Bomsel, 2004). Plus encore, elles provoqueraient des externalités négatives pour l'exploitation et l'édition vidéo en générant une chute de la fréquentation et surtout de l'achat de vidéogrammes³⁹.

Enfin, des externalités sont souvent mises en avant entre des maillons de la chaîne audiovisuelle et des secteurs extérieurs à l'économie du cinéma⁴⁰. Un festival de cinéma est un atout de communication et

38. La maison de production indépendante de ce film a d'ailleurs déposé le bilan de sa structure de production à l'issue de la production du film.

39. Ce versant de l'argument est sujet à controverse (Gensollen *et al.*, 2004), les études économétriques concernant le secteur de la musique et relativisant l'impact négatif du P2P se sont ainsi multipliées : Hui et Png (2003) ou encore Peitz et Waelbroeck (2004) montrent que le dommage est surévalué ; Oberholzer et Strumpf (2004) concluent à la non significativité du P2P sur les achats de disque des pirates ; enfin Boorstin (2004) affirme même un effet global positif du téléchargement sur leurs achats de disques.

40. Cohen (2004) présente les produits audiovisuels comme porteurs d'externalités privées et publiques. Selon lui, ils génèrent même un effet multiplicateur via le supplément d'attractivité des territoires qu'ils apportent et la croissance qu'ils génèrent au sein d'une région.

surtout un pôle d'attraction dont bénéficient les structures économiques locales. Plus généralement, les salles de cinéma contribuent à l'animation et à la fréquentation des centres villes ou des centres commerciaux où ils sont localisés⁴¹. Toutefois, les études mesurant les relations d'externalités avec les secteurs extérieurs (type festival et exploitation vers café/restaurant) font cruellement défaut.

Les processus d'internalisation des externalités au sein de la filière cinématographique sont rares (peu nombreux sont les exploitants de salles qui développent la vente DVD par exemple). Une telle situation est pour le moins étonnante : on pourrait l'assimiler à un département de Haute Couture d'une grande marque qui ne bénéficierait pas d'une compensation des départements prêt-à-porter ou des produits dérivés. Deux composantes de la politique cinématographique française constituent des éléments correcteurs de cette absence de compensation directe : le compte de soutien (dont une part provient de l'exploitation en salle pour être rendu aux producteurs en ré-investissement) et les obligations d'investissement des chaînes. La difficulté réside dans la fixation du niveau optimal d'intervention au titre des externalités. Il est en effet difficile de déterminer le niveau de production cinématographique socialement souhaitable, c'est-à-dire maximisant le bien être social compte tenu des externalités dans la filière et vers l'ensemble de l'économie.

2.3.3. Reconnaissance de la qualité et rendements intergénérationnels

L'histoire de l'Art montre que la critique, le public et le marché sont souvent myopes face à l'évolution des conventions artistiques et à l'évaluation de la qualité d'une œuvre. Les goûts du public ne rejoignent souvent pas ceux des critiques ou de la profession, comme l'illustre la déconnexion entre les palmarès des festivals et les box-offices des films en salles (Ginsburgh et Weyers, 1999) : si l'on identifie la qualité des œuvres à leur reconnaissance par les festivals et critiques, alors les films consommés sont loin d'être systématiquement les meilleurs. La reconnaissance de la qualité par le marché est problématique à court terme, mais aussi sur le long terme. En effet, les agents ne perçoivent pas l'évolution des conventions artistiques, l'une des clés de fonctionnement des marchés de l'art (Moureau et Sagot-Duvauroux, 1992) et ne valorisent pas l'innovation. Le marché ne récompense donc pas les avant-gardes artistiques indispensables à son renouvellement mais favorise au contraire le conservatisme et l'uniformisation de la production.

41. Les établissements pourraient internaliser une partie au moins de ces externalités. Les multiplexes fournissent ainsi de plus en plus d'activités hors cinéma (confiserie, restauration...). Seulement, cette solution économique à la question des externalités est souvent critiquée en France (Rapport Delon, 2000) car elle insiste sur le cinéma comme un loisir plus que comme un art. Par ailleurs, la solution des accords de coordination est difficile à mettre en œuvre puisqu'il faudrait fixer des droits de propriété sur la foule circulant dans les centre villes ou dans les zones commerciales. Si quelques accords existent entre des cinémas et des restaurants alentours, ils demeurent rares.

Pour certains auteurs (Farchy 1992), une myopie économique s'ajouterait à cette myopie artistique: les investissements nécessaires pour produire les films qui génèrent les recettes les plus importantes sur longue période ne peuvent être réalisés du fait de l'incapacité à prédire ces revenus futurs. La théorie des demandes d'options (Henry, 1974; Arrow et Fisher, 1974) pourrait répondre à cette carence, l'État, agent inter-temporel, assurant la liquidité entre les périodes. Néanmoins, en dehors des anecdotes ressorties de films dans la version souhaitée (« uncut ») par le réalisateur (APOCALYPSE NOW de Francis Ford Coppola en 2003) ou à des fins promotionnelles (les trois épisodes de STAR WARS ou LE DICTATEUR en vue de la sortie du DVD par le même groupe, MK2), l'argument paraît difficilement tenable: les œuvres parviennent rarement, lors de leur redécouverte esthétique, à générer des flux financiers suffisamment importants pour justifier une telle intervention sur une base économique — ce qui n'est nullement incompatible avec la validité de l'argument esthétique.

2.4. Défaillances de la demande de marché

L'examen des défaillances de la demande sur les marchés du cinéma ne permet pas de conclure à une nécessaire intervention de l'État, que ces défaillances touchent à la non convexité des préférences (2.4.1.) ou aux caractéristiques du bien d'expérience filmique (2.4.2.).

2.4.1. Non convexité des préférences

L'hypothèse d'une fonction d'utilité marginale décroissante (Marshall, 1962), généralement admise dans l'étude du comportement du consommateur, est d'une application très délicate sur les marchés artistiques. La population cinématographique est en effet caractérisée par un noyau cinéophile/phage. Celui-ci représente, en 2004, 36,7 % de la population cinématographique, mais 75,5 % des entrées. Il semble illustrer une relation positive entre l'utilité marginale du consommateur et la quantité consommée: plus on consomme de films, plus l'utilité additionnelle est grande.

Becker et Stigler (1977), en transformant le consommateur de culture en producteur de plaisirs culturels, parviennent à intégrer cette croissance de l'utilité marginale du consommateur. Un équilibre peut dès lors émerger sur ces marchés singuliers. Ainsi, malgré des préférences discontinues au niveau individuel, il est possible de définir une fonction de demande agrégée continue (Laffont, 1988). L'équilibre du marché n'est donc pas fondamentalement remis en cause par le relâchement de l'hypothèse de convexité des préférences.

2.4.2. *Un bien d'expérience dans un chaos d'informations*

Le consommateur de cinéma se caractérise également par le manque d'information dont il dispose sur l'aptitude du film à améliorer son bien-être. La qualité des films, biens d'expérience (Nelson, 1970), ne peut être appréciée *a priori*, un spectateur ne pouvant savoir s'il va aimer ou non un film avant de l'avoir vu dans son intégralité. Pourtant, les consommateurs doivent choisir entre plusieurs films qui leur sont proposés (dans un même cinéma ou dans une même ville, dans un vidéo-club ou entre les différentes chaînes de télévision). À ce niveau, ils ne disposent que de quelques signaux (budget du film censé mesurer le degré de spectaculaire — la « production value », la présence de vedettes, les critiques, les recommandations d'amis...). Cette incertitude fondamentale sur l'appréciation de la qualité entrave le fonctionnement des marchés. Elle ne permet pas d'aboutir à un équilibre optimal (Akerlof, 1970), limitant de fait le niveau des transactions.

Par ailleurs, cette incertitude relative à la qualité du film n'est pas symétrique. Elle ne concerne pas le producteur, distributeur ou l'exploitant. Des phénomènes de risque moral et de sélection adverse peuvent alors advenir. Ainsi l'asymétrie d'information peut inciter les producteurs à mettre sur le marché des films de mauvaise qualité.

Pour éviter cet écueil, il est nécessaire de rétablir la confiance entre offreurs et demandeurs. Akerlof (1970) souligne la nécessité d'envoyer des signaux aux consommateurs. Ces signaux peuvent prendre la forme de certification (prix, récompenses...) ou de l'émergence de marques, de chaînes. Les prix décernés en festivals, les critiques, la publicité ou encore le bouche-à-oreille entre spectateurs représentent ainsi de multiples vecteurs d'information rassurant les consommateurs, diminuant leur incertitude. Par ailleurs, le mécanisme des achats répétés⁴², à l'œuvre dans les concepts de marques et de chaînes, peut aussi rassurer le spectateur. Cette approche semble anecdotique pour le cinéma puisque les spectateurs ne vont que rarement re-visionner un film. En revanche, ils pourront suivre la carrière d'un réalisateur dont le dernier film les aurait séduits ou encore d'un acteur dont ils reconnaîtraient la qualité de jeu. Le vedettariat parvient donc à instaurer le mécanisme d'achats répétés, et à rétablir un certain degré de confiance au sein d'un secteur hautement incertain et marqué par l'hétérogénéité des produits.

Face à la défaillance informationnelle du marché, la politique publique peut promouvoir la circulation de l'information (soutien à des festivals, manifestations...). Son rôle est toutefois limité, les activités de promotion, publicité et de critiques étant essentiellement privées, et la

42. Le consommateur ayant jugé un produit de bonne qualité cherche à se fournir à nouveau chez le même producteur (Tirole, 1993) : il pense que la qualité future du produit dépend de sa qualité présente.

valorisation du vedettariat contredisant l'objectif de diversité culturelle. De plus, certains auteurs considèrent que la qualité d'un film est entièrement subjective (Kretschmer et al., 1999 ; Peltier, 2003). Dans ce cas, la question n'est plus celle de la qualité de l'information et des signaux envoyés, mais celle de leur inutilité pure et simple. Ce phénomène relativise d'autant plus la nécessité d'une intervention ou d'une régulation publique sur la circulation de l'information.

2.5. Économie ouverte et politique de soutien

Les pressions supra-nationales sur le système français portent principalement sur la question de la libéralisation des services au niveau mondial et sur le respect des conditions de concurrence sur un marché européen commun. Ce dernières concernent plus particulièrement la libre circulation des personnes et des capitaux et l'interdiction de favoriser une production nationale par des subventions. En matière de commerce international, si la protection ne représente pas en France une aubaine économique, elle pourrait représenter une opportunité, voire une nécessité culturelle (2.5.1.). Au niveau européen, la configuration des marchés nationaux rend difficile les velléités unificatrices communautaires (2.5.2.).

2.5.1. La primauté de la diversité culturelle

Les arguments économiques de l'industrie dans l'enfance et de la politique commerciale stratégique, pourtant récurrents dans la littérature sur la politique cinématographique, sont inadaptés au cas français. En effet, peu d'interventions sont légitimes au titre de l'industrie dans l'enfance⁴³ (Hamilton, 1791 ; List, 1856). En aucun cas l'argument ne justifie la persistance⁴⁴ de la protection de l'industrie cinématographique française. Par ailleurs, si l'analyse des politiques commerciales justifie dans quelques situations précises le recours au protectionnisme, à travers notamment les théories du tarif optimal⁴⁵ et de la politique

43. L'argument du protectionnisme au titre de l'industrie dans l'enfance requiert l'existence d'un avantage comparatif futur dont l'émergence repose sur un processus d'apprentissage. La protection, temporaire et réversible, permet alors le développement de l'industrie domestique, au prix d'une dégradation passagère de la situation des consommateurs. Au final, si l'avantage comparatif est avéré, le retour au libre-échange se caractérise par une spécialisation du pays dans la production du bien temporairement protégé et par un gain d'utilité pour les consommateurs.

44. Le premier fonds d'aide à l'industrie cinématographique fut créé en 1948. Par la suite, les évolutions des années 1980 — ouverture à la concurrence du paysage audiovisuel français/évolution du positionnement stratégique des studios hollywoodiens — ont certes modifié l'équilibre de la filière cinématographique française et ont cautionné une intensification de la protection — quotas de diffusion, quotas de production, évolution de la politique de subvention. Toutefois, vingt ans après, la question du maintien de cet arsenal protectionniste se pose.

45. L'instauration de barrières tarifaires peut être opportune dans le cas d'un grand pays, qu'il soit importateur ou exportateur. Un grand pays se définit comme pouvant agir sur les prix mondiaux. Il est dans son intérêt d'instaurer un droit de douane sur ses importations afin d'améliorer ses termes de l'échange, ou symétriquement de taxer ses exportations afin de faire monter le prix mondial et donc ses revenus.

commerciale stratégique⁴⁶, la structure des marchés cinématographiques français ne permet pas de les invoquer. D'une part, la France n'est pas un grand pays pouvant agir sur les prix (et susceptibles d'appliquer un tarif optimal). D'autre part, elle ne se trouve pas dans une configuration justifiant la mise en œuvre d'une politique commerciale stratégique⁴⁷.

Pourtant, la théorie économique montre que l'ouverture au libre-échange peut générer des déséquilibres culturels et réduire la diversité, justifiant ainsi une intervention publique.

Certes, dans un cadre de concurrence imparfaite et lorsque les produits ne sont pas parfaitement homogènes, l'ouverture au libre-échange ne représente pas une menace systématique pour la diversité proposée aux spectateurs (Lancaster (1980) et Krugman (1979)). Toutefois, elle induit des coûts d'ajustements intérieurs pour les producteurs nationaux. Les firmes nationales imitant les variétés étrangères (*i.e.* les producteurs de films clonant les superproductions hollywoodiennes) sont alors les perdants de la libéralisation des échanges. Ils doivent sortir du marché ou réorienter leurs productions. Malgré ce coût, supporté par quelques firmes, une intervention protectionniste n'est pas souhaitable puisque la diversité culturelle est tout de même favorisée par le libre échange. Le modèle de Harfi *et al.* (2001) aboutit à une conclusion similaire⁴⁸.

Certains modèles de concurrence imparfaite formulent des résultats plus contrastés sur les vertus du libre-échange. Wildman et Siwek (1988) montrent ainsi que l'ouverture au libre-échange favoriserait les producteurs bénéficiant du plus vaste marché intérieur. Les firmes des autres pays pourraient alors disparaître, menant à un recul de la diversité culturelle et à une dégradation du bien-être collectif. De même, selon Harfi *et al.* (2001), lorsque les coûts nationaux sont trop élevés, que les firmes étrangères bénéficient d'un vaste marché intérieur, de fortes économies d'échelle et rencontrent une faible préférence des consommateurs

46. La nouvelle théorie du commerce international a pu justifier de manière novatrice le recours au protectionnisme (Krugman, 1987). Seulement, la protection préconisée par ces modèles de concurrence imparfaite est largement conditionnée par la structure du marché concerné (Eaton et Grossman, 1986) et Krugman lui-même a reconnu l'impraticabilité de cet argument (Krugman, 1993).

47. La politique commerciale stratégique concerne avant tout des marchés en situation duopolistique avec une firme domestique et une firme étrangère (que ce soit sur le marché intérieur ou sur un marché tiers), l'exemple canonique étant le duopole airbus/boeing. Cette politique, difficilement manipulable avec un duopole, devient impraticable en oligopole (Messerlin, 1998). Or, les maillons de la filière cinématographique française se structurent autour d'oligopoles (fonctionnant parfois même avec une frange concurrentielle). Dans ces conditions, la mise en œuvre d'une politique commerciale stratégique en faveur de l'industrie cinématographique française s'avère largement compromise.

48. Le modèle concilie les différenciations verticales et horizontales. Lors de l'ouverture aux échanges, le grand pays se spécialise sur les produits à grand spectacle et le petit pays sur les films d'auteurs. S'il est suffisamment petit par rapport au grand pays, il peut même devenir exportateur net de films.

étrangers pour les produits domestiques, alors le libre-échange affecte la production des firmes du petit pays. Il devient porteur d'une spécialisation internationale restreignant la diversité des variétés produites.

La primauté de l'objectif de diversité culturelle implique, de même qu'au niveau national, un traitement particulier des services audiovisuels et cinématographiques dans la mesure où ces services relèvent bien du domaine culturel.

2.5.2. Le marché du cinéma européen n'existe pas

À l'inverse des années cinquante, les coproductions internationales ne sont plus, malgré un léger frémissement durant l'année 2003, au centre du financement des œuvres cinématographiques françaises et européennes — seuls 36 % des films français sont coproduits en 2004. Parallèlement, la circulation intra-européenne des œuvres demeure très faible et l'ensemble des marchés européens se caractérise par :

- une part de marché Nord-américaine hégémonique ;
- une part de marché du cinéma national plus ou moins solide ;
- un solde très anecdotique de cinématographies européennes extra-nationales.

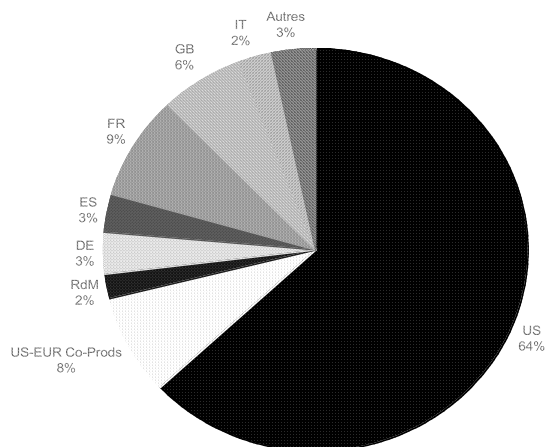
Cette configuration se renforce chaque jour un peu plus au profit du cinéma nord américain (Focus 2005). Dans un tel contexte, l'assimilation de la TSA à un droit de douane⁴⁹ ou les réserves de la Commission sur les quotas de films nationaux et européens (cf. supra) apparaissent comme des interprétations anti-protectionnistes. Pourtant, elles ne procèdent pas du même enjeu. En premier lieu, la TSA touche l'ensemble des films exploités en salle, si bien que plus la part du cinéma étranger est importante, plus elle affecte de manière notable les échanges entre deux pays. On comprend la position des autorités américaines contre ce système, d'autant plus pressante que leur part de marché est majoritaire en France depuis 1987.

On comprend moins bien le grief fait par la Commission : il est difficilement soutenable, au regard des parts de marché respectives, que le niveau des échanges intra-européens soit freiné par ce type de barrière tarifaire (graphique 1). Les quotas de diffusion nationaux englobent au contraire les productions européennes.

L'analyse économique des défaillances des marchés cinématographiques montre la possibilité de soutenir l'intervention publique pour des motifs économiques. Les deux instruments majeurs de cette politique — l'Avance sur Recettes et le Soutien Automatique à la production — répondent-ils à ces motivations ?

49. Par exemple Messerlin et Cocq (2003).

2. Répartition des entrées dans l'Union européenne (EUR 25) suivant l'origine des films



Source: Focus (2005)

3. Les objectifs de la politique publique française de soutien à la production cinématographique sont-ils atteints?

L'Avance sur Recettes (AR) et le Soutien Automatique à la production (SA) représentent les instruments prépondérants de la politique publique de soutien direct à la production. L'AR est généralement présentée comme une subvention culturelle (3.1) tandis que le système de SA apparaît comme un système d'épargne forcée (3.2). Au-delà de ces présentations traditionnelles, ces mécanismes ont permis de maintenir un niveau élevé de production mais au détriment parfois de la diversité.

3.1. L'Avance sur Recettes comme subvention culturelle

L'aide sélective à la production repose essentiellement sur le mécanisme de l'Avance sur Recettes⁵⁰ (AR). Cette dénomination, assez paradoxale⁵¹ si l'on veut bien considérer quelle a été instaurée afin

50. Il existe en fait deux modes d'attribution de cette aide: une première antérieure à la réalisation du film, une seconde postérieure. Ce deuxième cas reste exceptionnel, réservé, selon les termes employés dans le Plan Lang, « aux productions connaissant de réelles difficultés financières ».

51. En théorie, l'entreprise de production doit rembourser l'avance sur la base des recettes d'exploitation du film selon des modalités fixées par le comité financier de la commission. Dans les faits, le taux de remboursement est extrêmement faible: de 1960 à 1990, 1209 films ont bénéficié de cette aide, 9,9 % ont donné lieu à un remboursement intégral.

« d'encourager la production de films dont l'ambition artistique prime le souci de rentabilité immédiate »⁵², vise un double objectif⁵³ :

1) « Soutenir un cinéma différent indépendant, audacieux au regard des normes du marché et qui ne peut sans aide publique trouver son équilibre financier ».

2) « Favoriser le renouvellement de la création en encourageant la réalisation des premiers films ».

La commission d'AR est ainsi divisée en deux principaux collèges. Le premier, se consacrant « à la recherche de nouveaux talents », examine uniquement les projets de premier films. Le second traite les autres dossiers et veille au respect du premier objectif en soutenant en priorité « ceux qui représentent un enjeu culturel, une exigence cinématographique, une ambition dans le processus de production ».

Personne ne conteste le bilan de l'AR sur ces deux objectifs jusqu'à la fin des années 1970. Elle a permis de découvrir des premiers films de cinéastes jugés prometteurs (objectif de soutien des premiers films), puis dans un deuxième temps d'aider à financer leurs œuvres postérieures (objectif de soutien d'œuvres de qualité), et ainsi de confirmer les attentes placées en eux (confirmation du talent supposé). Des cinéastes aussi importants depuis la fin des années 1950 que Godard, Truffaut, Chabrol, Resnais, Polanski, Rivette, Demy, Varda, Blier, Sautet, Téchiné, Pialat, Tavernier, ont ainsi bénéficié de l'aide sélective au début de leur carrière (premier et/ou deuxième film et/ou troisième film), puis pour un grand nombre de leurs œuvres postérieures. Étant donnée l'augmentation des coûts de production, l'AR a-t-elle atteint ces deux objectifs de manière satisfaisante ?

3.1.1. L'impact positif de l'AR sur le segment des premiers films

Alors qu'entre les deux premières périodes, le nombre de films d'initiative française, sous l'impact du recul de l'audience en salles du cinéma français (- 38 %), baisse de 11,6 %, celui des premiers films progresse légèrement (tableau 5). Au cours des périodes III et IV, le rétablissement de la compétitivité des films français en salles (progression de + 69,4 % des entrées entre les périodes II et IV) se traduit par une augmentation importante du niveau unitaire de production (+ 68,6 %), en grande partie imputable à la croissance du nombre de premiers films. Le segment des premiers films bénéficie donc d'un effet stabilisateur à la baisse et multiplicateur à la hausse.

Seul mécanisme explicitement dédié aux premières œuvres, l'AR joue un rôle différent selon la conjoncture : l'AR est un élément déclen-

52. Décret du 16 juin 1959.

53. Le Plan Lang, conformément à sa volonté de privilégier les budgets élevés, lui imposa un troisième objectif finalement abandonné dans le milieu des années 1990 : « Aider la production d'œuvres qui pour traduire une ambition culturelle affirmée doit prendre le risque de budgets élevés ».

5. L'AR accordée aux premiers films

En moyenne annuelle sur la période	Période I 1983-1989	Période II 1990-1996	Période III 1997-2000	Période IV 2001-2004
Entrées des films d'initiative française, (en millions)	63,64	39,5	46,3	66,9
Films d'initiative française	114,9	101,6	142	171,3
Premiers films (1)	28,8	31,6	54,8	60,5
Part des premiers films dans les films d'initiative française (en %)	25	31	38,6	35,4
Premiers films avec AR (2)	12,8	14,6	21	24,5
Premiers films sans AR	16	17	33,8	36
(2)/(1) (en %)	44,4	46,2	34,2	40,4
Part de l'AR captée par les premiers films (en %)	34,14	25,98	36,6	37,8
AR moyenne accordée aux premiers films, (en millions €, prix courants)	0,27	0,34	0,38	0,35
Part de l'AR dans le financement des premiers films aidés	18,25	13,7	18,7	22,1

Source: CNC, calculs des auteurs.

cheur essentiel en phase de crise, plus modeste dans les périodes plus favorables. Ainsi sur la période II, la croissance du nombre de premiers films produits est imputable pour deux tiers à la progression des films bénéficiant d'une AR. En période de croissance de l'audience des films nationaux, le marché de la production, conditionné par des obligations des diffuseurs, qui ne précisent pourtant pas de priorité d'investissement vers ces premiers films (tableau 3), parvient toutefois à générer un nombre important de premiers films en dehors de l'AR.

De plus, la part représentée par l'AR dans le financement des films aidés est en augmentation constante, révélant une difficulté croissante de ces films à s'inscrire dans un financement lié au marché (tableau 6) alors même que le budget moyen des premiers films augmente, suivant la tendance générale. Au contraire, le budget moyen des premiers films avec AR diminue de 25 % tandis que celui des premiers films sans AR augmente de 75 %. Ce phénomène explique le redressement, au cours des périodes III et IV, de la part de l'AR dans le financement des premiers films sans que cela puisse être interprété comme un signal très positif.

6. Évolution de la structure de financement des premiers films entre 1990-2000-2003

	Nombre	Budget moyen (en M€)	Montant moyen de l'avance (en M€)	Parts dans le financement				
				Avance sur recettes	TV en clair	Canal Plus	Sofica	
<i>Année 1990</i>								
Premiers films avec A/R	12	2,94	0,33	11,2 %	12,8 %	10 %		6,6 %
Autres premiers films	14	1,95	–	–	12,4 %	9,5 %		6,2 %
<i>Année 2000</i>								
Premiers films avec A/R	17	2,38	0,4	16,8 %	8,54 %	19,3 %		2,2 %
<i>Année 2002</i>								
Autres premiers films	14	3,83	–	–	14,9 %	29,2 %		5,8 %
<i>Année 2003</i>								
Premiers films avec A/R	23	2,16	0,37	17,0 %	3,9 %	14,2 %		4,4 %
Autres premiers films	40	3,68	–	–	15,2 %	15,6 %		7,5 %

Source: CNC.

3.1.2. L'AR comme moyen de découvrir des talents nouveaux?

Pour autant, l'aide au premier film est-elle un gage de découvrir de nouveaux talents? Gourney (1988) révèle en la matière un bilan mitigé: sur longue période (1959-1985), il comptabilise un taux de découverte de 31 % — rapportant le nombre de metteurs en scène ayant bénéficié d'une AR pour leur premier film et le nombre de metteurs en scène de qualité recensés par la critique. Sur les 272 réalisateurs aidés pour un premier film, seulement 35 sont aujourd'hui considérés par la critique comme étant de qualité ou talent confirmé, soit un taux de réussite de 12,9 %⁵⁴.

Pourtant, sur l'ensemble des périodes considérées (tableau 7), l'AR semble déterminante dans la réalisation d'un deuxième film: de 1981 à 1996, près de 55 % des réalisateurs aidés pour leur premier film ont récidivé (contre 43,4 % pour les cinéastes non aidés). Le taux de révélation — réalisation au moins d'un troisième film — est lui en revanche ambigu: 29 % des réalisateurs ayant bénéficié de l'AR pour leur premier film entre 1981 et 1996 sont devenus des révélations, contre 40 % des réalisateurs non aidés. Ce déséquilibre s'est d'ailleurs amplifié au cours de la période II. Et, malgré un recul au cours de la période II, l'AR affiche un taux de renouvellement — réalisateur d'un film ayant dépassé les 500 000 entrées — proche de celui des films non

7. L'impact de l'AR sur le taux de récurrence des réalisateurs de premiers films

	Période I (1981-1986)		Période II (1987-1996)	
	Premiers films avec AR	Premiers films sans AR	Premiers films avec AR	Premiers films sans AR
Nombre	78	100	148	164
Taux de récurrence 2 ^e film	53,8 %	47,1 %	55,6 %	41,3 %
Taux de révélation 3 ^e film ou plus	35,4 %	33,7 %	25,2 %	42,6 %
Indice qualitatif	65,0 %	35,0 %	67,4 %	32,6 %
Taux de renouvellement (critère qualitatif a posteriori) ¹	26,2 %	21,2 %	25,2 %	27,1 %

Source: CNC. Calculs des auteurs. En raison de la longueur du processus de réalisation d'une œuvre cinématographique, notre analyse se limite aux seuls réalisateurs ayant réalisé leur premier film au plus tard en 1996 (soit un délai raisonnable de 8 ans). En revanche, le suivi de la carrière des metteurs en scène s'étend naturellement jusqu'en 2004. 1. L'indice « qualitatif » : part des films A/R (ou sans A/R) dans les premiers films sélectionnés pour le César de la meilleure œuvre. 2. Le critère retenu pour le calcul du taux de renouvellement est la réalisation par le metteur en scène d'un film ayant dépassé les 500 000 entrées.

54. Ces résultats doivent être nuancés à deux niveaux. L'AR n'a pu profiter aux premières œuvres de cinéastes ayant débuté avant sa mise en place en 1959. Par ailleurs, la commission se prononce sur la base des dossiers déposés. Or, il est impossible de savoir si les réalisateurs non découverts ont effectivement déposé une demande d'aide pour leur premier film.

aidés. Ce résultat contredit une critique récurrente adressée à cette aide. Contrairement à l'analyse de Cluzel (2004), la découverte d'un cinéaste par le premier collègue n'implique pas son cantonnement sur des créneaux artistiques confidentiels, en tout cas pas davantage que pour les metteurs en scène découverts en dehors de l'AR.

3.1.3. *De qualibus disputandum*

L'exercice d'évaluation de l'AR comme incitation au cinéma de qualité s'avère très délicat car il suppose de s'entendre sur une ou plusieurs définitions de la qualité. Il est toutefois possible en s'intéressant *a posteriori* à l'audience de l'œuvre constatée sur un marché, à la considération de l'œuvre par des critiques, aux sélections en festivals nationaux et internationaux, à la place que l'œuvre prend dans le répertoire... Ces derniers correspondent en fait « à un certain nombre de critères que l'on souhaiterait que les consommateurs consomment »⁵⁵.

Depuis sa création, l'AR a largement contribué à soutenir des productions de qualité: selon Gourney (1988), 91 % des réalisateurs considérés comme étant de qualité par la critique ont bénéficié au moins une fois de l'AR entre 1959 et 1985. Notre recensement des cinéastes ayant fait parti de la sélection française au festival de Cannes (période 1981-1995) confirme cette analyse sur une période plus récente: près de 95 % des réalisateurs français sélectionnés ont été soutenus au moins une fois par l'AR. De 1981 à 1996, la part des premiers films soutenus dans la sélection du César de la meilleure première œuvre représente près du double de celle des films non aidés.

Une analyse multi-critères et exhaustive serait préférable pour mieux rendre compte de ces quelques résultats positifs, d'autant que ce type d'analyse questionne la qualité de l'ensemble des films produits⁵⁶. La frontière est en effet mince entre une politique de soutien quasi-systématique des auteurs exigeants et un certain conservatisme. De fait, entre 1981 et 2001, sur les 550 réalisateurs aidés, 60 (11 %) l'ont été pour au moins trois de leurs films. Cette minorité a capté plus de 25 % des AR octroyées en vingt ans, alors que 95 % d'entre eux ont commencé leur carrière dans les années 1960-1970. On ne peut toutefois rendre l'AR responsable d'un manque de créativité général.

55. Voir Benzoni (2001), p. 13.

56. Suivant la méthode de Messerlin (1995), l'appréciation de la qualité en vertu d'une grille de reconnaissance transfrontalière dans les palmarès des principaux festivals internationaux (Venise, Cannes et Berlin) est à ce titre exemplaire: elle montre une baisse notable de la part des films français récompensés lors des festivals (- 9,1 points) depuis 1987; baisse encore plus importante pour le cinéma européen (- 23 points), et souligne un renouvellement de la concurrence et des normes qualitatives opéré depuis 1986. Ainsi, sur la période 1999-2004, 26,5 % des films américains sélectionnés dans les trois principaux festivals internationaux ont été récompensés, soit une progression de près de 14 points par rapport à la période 1981-1986. De même, la qualité du cinéma asiatique n'a cessé de s'améliorer depuis 1986 (+ 19,6 points entre les périodes 1981-1986 et 1999-2004).

Le financement de l'AR et ses objectifs en font l'un des mécanismes redistributeurs les plus efficaces du centre oligopolistique vers les producteurs de la frange. L'AR apparaît donc à la fois comme un moyen original de soutien des œuvres culturelles, notamment dans le renouvellement des talents, tout en permettant de corriger un peu les flux d'externalités positives des productions indépendantes vers les groupes audiovisuels. Le passage des réalisateurs « à AR » vers des productions très exposées en salle montrent l'importance de cette frange dans le renouvellement des talents reconnus par un public.

De plus, ces objectifs sont restés cohérents, en dehors de la phase où le Plan Lang, conformément à sa volonté de privilégier les budgets élevés (3.2), lui imposa un troisième objectif finalement abandonné dans le milieu des années 1990 — « Aider la production d'œuvres qui pour traduire une ambition culturelle affirmée doit prendre le risque de budgets élevés ».

Toutefois, l'augmentation des coûts de production conjuguée à la stabilité des interventions moyennes de l'AR (aux alentours de 300 000 euros) impliquent une baisse drastique des financements de ces œuvres. Le maintien élevé de la part automatique du SA et la concentration des investissements TV sur les productions coûteuses limitent chaque jour ses effets bénéfiques tout en renforçant paradoxalement son importance.

3.2. Évaluation du soutien automatique à la production

L'objectif traditionnellement dévolu au SA à la production est de garantir la bonne tenue de la part de marché du cinéma domestique, dérivant des objectifs culturels (1.1.). Si l'influence du SA était primordiale dans les années 1960, sa part dans le financement du cinéma français n'a cessé de diminuer, renforçant souvent le centre productif (3.2.1), notamment depuis l'orientation résolument impulsée par le Plan Lang: la reconquête d'un public passe, non seulement par la recherche traditionnelle d'un maintien de la production à un niveau élevé, mais aussi par la mise en œuvre de films ambitieux financièrement (3.2.2).

3.2.1. Le SA de moins en moins décisif, de plus en plus concentré

Le SA est un système de droits de tirage que les producteurs acquièrent en fonction des carrières commerciales de leurs films en salle, à la TV et en vidéo. Ces droits de tirage peuvent être ré-investis par les producteurs dans leurs nouvelles productions durant les cinq années qui suivent. Le pilotage de ces droits de tirage nécessite d'anticiper les évolutions:

- Du nombre de bénéficiaires puisque seuls les producteurs nationaux⁵⁷ en bénéficient alors que l'ensemble des entrées génèrent des ressources;
- Des entrées en salle et des ventes TV et Vidéo puisqu'il existe un décalage entre la création des ressources et leur mobilisation.

Le taux de majoration (encadré) varie ainsi en fonction de la conjoncture et des volontés politiques d'orienter les ressources vers des productions importantes (Plan Lang) ou de conserver une certaine dégressivité.

Fonctionnement du soutien automatique producteur généré par l'exploitation en salles

Sur la base des hypothèses suivantes : prix du billet = 5,80 euros, un barème de soutien automatique uniforme = 140 % (avant 2001), et un taux de Taxe Spécial Additionnelle (prélevée sur le prix du billet de cinéma) = 11 %, chaque entrée en salles génère un droit au soutien automatique égale à : $140 \% \times 11 \% \times 5,8 = 0,90$ euros. Ce montant se répartit entre les divers ayant-droits selon des proportions définies de façon contractuelle. L'exemple ci-dessous s'appuie sur un cas réel. Pour des raisons de confidentialité, il ne mentionne pas les noms du film et des investisseurs.

Plan de financement :

• Apports producteurs

A: 400 000 euros

B: 200 000 euros

• CNC

Avances sur recettes: 300 000 euros

• Droits d'antenne

C: 400 000 euros

D: 100 000 euros

• Total: 1,4 million d'euros

Les contrats sur le partage du soutien financier automatique généré par le film lors de son exploitation en salles fixent à 24 % la part du soutien financier revenant à B au titre de coproducteur du film (le reste revenant au producteur délégué A).

Le film a réalisé lors de son exploitation en salles 30 000 entrées. Il génère un soutien automatique producteur de 27 000 euros (hors diverses majorations et pondérations). 76 % de cette somme (20 520 euros) revient à A, le solde (6 480 euros) revenant à B.

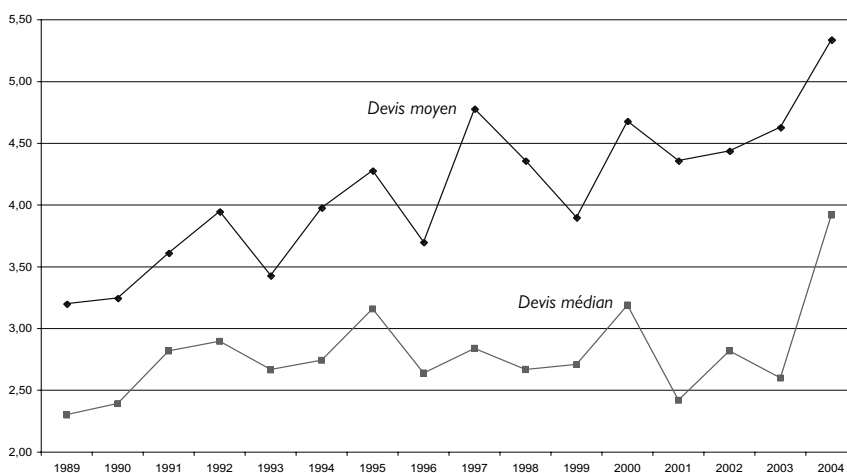
57. Pour générer du SA, une œuvre doit en effet:

- Être produite par au moins une entreprise de production répondant à la définition du décret;
- Être réalisée avec le concours de studios et de laboratoires répondant à la définition du décret;
- Obtenir au moins 14 points sur 18 sur barème de « points Européens » qui mesure notamment la participation de la main d'œuvre;
- Obtenir au moins 25 points sur 100 hors langue au barème du soutien financier.

Le soutien automatique a tenu un rôle important dans les années 1960-1970 comme moyen d'assainir le secteur par une épargne forcée et d'inciter à la production de nouveaux films (Cocq 2000). Ces deux vertus se sont amoindries depuis le milieu des années 1980.

En premier lieu, la progression continue des coûts de production depuis le début des années 1980 (graphique 3) s'est avérée beaucoup plus forte que la progression des recettes du SA. Les apports du SA se sont donc mécaniquement réduits à des niveaux probablement insuffisants pour rester décisifs dans la décision de production : alors que ses apports représentaient en moyenne entre 15 et 20 % des plans de financement dans les années 1950-1960, l'apport moyen du SA ne représente plus, après une chute continue depuis la moitié des années 1980, que 6 % des devis en 2004. Ce phénomène illustre l'évolution du financement du cinéma français dont le centre de gravité s'est progressivement déplacé des producteurs et distributeurs vers les diffuseurs.

3. Évolution des devis de fabrication des films français (Moyen/Médian) 1989-2004 (millions d'euros)



Source: CNC.

En second lieu, le principe de fonctionnement du CS implique une orientation des financements vers les producteurs initiateurs de films à succès en salle. Certains ont reproché dès l'origine cette caractéristique « pro-marché », favorisant les producteurs des films à succès⁵⁸. De fait, le soutien automatique renforce la position des producteurs

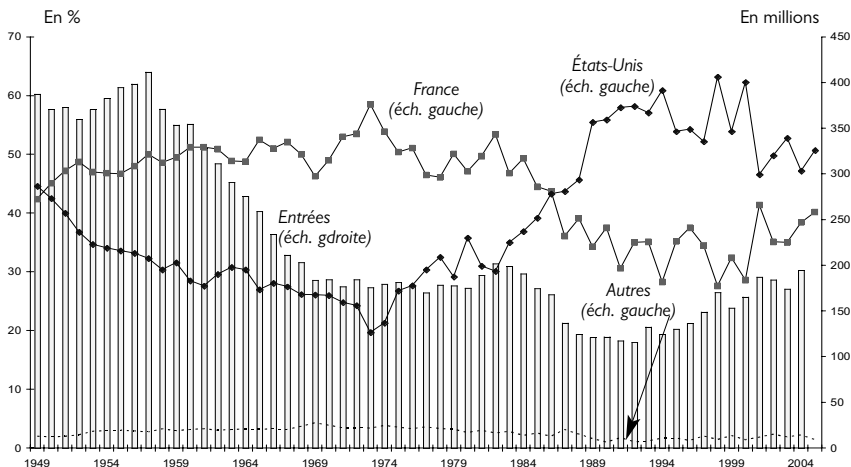
58. Bazin (1951): « Un producteur qui ne prend pas de risque et engage la dentition de Fernandel pour un nouveau Barnabé est sûr de gagner deux fois et de voir l'argent du fonds d'aide s'ajouter à celui des spectateurs... Sous couleur d'une justice approximative mais pratique, l'actuelle application de la loi d'aide constitue automatiquement une prime au moindre risque, c'est à dire à la médiocrité ».

appartenant au centre oligopolistique, qui se positionnent sur les segments les moins innovants de la production. Ce déséquilibre structurel s'est accentué au cours des années 1980 sous l'effet de la baisse de fréquentation des films français et de la concentration croissante des entrées. Cette évolution du marché a en effet augmenté le niveau de recettes, et donc du soutien, généré par un succès. Alors qu'en 1982, les 10 premiers films français (sur un total de 214 films français distribués) représentaient 31 % des entrées de l'ensemble des productions françaises, ce taux atteint 42,4 % en 2004 (sur un total de 239 films français inédits distribués). Le corollaire de cette évolution est un rétrécissement des recettes (et donc du soutien) perçues par les autres producteurs.

Dans ce contexte, la persistance d'une part excédentaire des fonds disponibles alors rarement mobilisée laisse penser que le montant des droits au soutien des firmes les plus performantes s'est élevé, jusqu'au début des années 1990 à un niveau largement supérieur à leurs besoins, perdant sa capacité d'incitation. À l'inverse, les droits de la grande majorité des sociétés de production se sont avérés trop faibles pour être déterminants dans la décision de production. Ces phénomènes expliquent la dette qu'entretient le CNC sur le secteur depuis le milieu des années 1980⁵⁹.

Durant la deuxième chute de la fréquentation (1982-1994, graphique 4), la part de marché des films français s'effondre (- 25 points) au profit des films américains (+ 30,8 points). Dans ce

4. Évolution de la fréquentation totale en salle et des parts de marchés



Source : CNC.

59. Pour faire face à cette situation, le décret du 2 mai 1988 institua une majoration de 25 % du soutien s'il est réinvesti dans la production d'un nouveau film et la péremption des droits acquis.

contexte de crise, le Plan Lang vise une reconquête du public fondée sur la production de films français à budgets ambitieux. Ainsi, le SA favorise bien ce type de films, concentrant encore plus la destination des financements, mais ne permet pas de revenir à une situation favorable en termes de part de marché: le cinéma américain reste majoritaire en France en salle depuis 1987.

3.2.2. *Le Plan Lang renforce la concentration*

La mise en œuvre par le Plan Lang d'une reconquête du public fondée sur la production de films français à gros budgets, s'appuyant sur la croyance que les budgets font les entrées, s'est traduite par les modifications suivantes:

— L'uniformisation⁶⁰ des taux d'attribution du SA généré lors de l'exploitation en salles. Cette évolution vise à supprimer la sanction du succès en salle propre à l'ancien système de taux dégressifs, et donc à ne pas décourager la production de films coûteux.

— La prise en compte des frais d'édition ou des frais de copies dans le calcul du droit au soutien automatique accordé aux distributeurs (à partir d'un investissement plancher de 800 000 francs — 121 959 euros). Cette modification avait pour but de faciliter la mise en place de politiques d'édition d'envergure, élément considéré comme indispensable pour assurer la rentabilité d'une production coûteuse.

Le Plan Lang permet d'infléchir la tendance observée au cours des années 1980 de sous-utilisation par les firmes les plus performantes de leurs droits au soutien. En facilitant l'engagement massif de ces firmes sur les films onéreux, il introduit, par les montants budgétaires mis en jeu, un effet de levier permettant une gestion optimale des droits de tirage. Il rétablit ainsi le pouvoir d'incitation du soutien sur ce segment de la production. En 2004, 61 % des droits au soutien automatique mobilisé dans le financement de la production émanent de dix sociétés (soit 6,6 % de l'ensemble des sociétés ayant mobilisé du soutien en 2004). Celles-ci regroupent la quasi totalité des filiales de production des diffuseurs hertziens⁶¹ (TF1 Films Production, France 2 Cinéma,

60. En 1988, le calcul de l'aide générée par un film lors de son exploitation en salles reposait sur le barème suivant:

- 120 % de la TSA générée par la part de la recette inférieure à 30 millions de francs ;
- 95 % de la TSA générée par la part de la recette comprise entre 30 et 40 millions de francs ;
- 60 % de la TSA générée par la part de la recette supérieure à 40 millions de francs.

61. L'ouverture du soutien automatique aux chaînes de télévision (*via* leur filiale de production) peut surprendre. Elle constitue en fait un des nombreux doublons de la politique cinématographique française. Le traitement des diffuseurs en matière de soutien de la production cinématographique domestique est ainsi exemplaire de la complexité et du manque d'efficacité de l'allocation des ressources de ce dispositif. Les diffuseurs ont une obligation d'investissement dans la production cinématographique. Celle-ci prend la forme d'une taxation de leur chiffre d'affaires. Toutefois, de manière contradictoire, ces investissements ouvrent droit au soutien automatique (dans le cas d'un apport en part coproducteur) pour les filiales cinéma de ces chaînes. Situation d'autant plus paradoxale que les diffuseurs sont par ailleurs, par le biais d'une taxe sur

Studio Canal, M6 Films), les firmes de production des grands groupes intégrés de la filière cinématographique (Gaumont, UGC Images et Pathé Renn Productions) et le groupe de Luc Besson (Europa Corp) : soit l'essentiel du centre oligopolistique de la production cinématographique française. Or à l'exception de France 2 Cinéma, l'activité de production de ces structures se concentre principalement sur des films onéreux.

Sous ce double impact, le nombre de films d'initiative de plus de 7,62 millions d'euros a plus que quintuplé entre 1985 et 2003, (tableau 8). Sur la période 2002-2003, ces films représentent 11 % du nombre total de films d'initiative française (contre 2,9 % sur la période 1985-1988). L'incitation effective à produire des films coûteux a donc eu deux effets secondaires: une sur-captation des ressources au profit des producteurs du centre oligopolistique et un renforcement de l'offre saturante et de son corollaire directe — la sous-exposition des films (2.1.2.)

La croissance du nombre de films de plus de 7,62 millions d'euros (multiplication par 5) ne s'est pas en effet accompagnée d'une progression similaire des ressources du secteur (multiplication par 2,2 en prix courants). Cette évolution contrastée mène à une concentration importante des ressources au profit des films chers. Sur la période IV, cette composante de la production mobilise 45 % des investissements (contre 15 % entre 1985-1988). Cette prédominance s'affirme particulièrement dans la captation des ressources télévisuelles. Sur la période IV, près de 50 % des investissements cinématographiques des chaînes hertziennes gratuites sont orientés vers des films de plus de 7,62 millions d'euros. Canal Plus, de par l'ampleur de ses obligations⁶², présente cependant à ce niveau une politique d'investissement plus diversifiée, atténuant quelque peu le phénomène de concentration.

En second lieu, la suppression de la dégressivité accentuée sans conteste la position privilégiée des firmes du centre oligopolistique dans la captation du soutien. Le recensement des firmes ayant initié depuis

leur chiffre d'affaires, la première source de financement du Compte de Soutien à l'Industrie Cinématographique. Ils contribuent ainsi à son financement à hauteur de 5,5 % de l'ensemble de leurs ressources pour finalement profiter en retour des ressources de ce même compte par le biais de leur filiale. Cocq (2000) met en évidence les effets néfastes qui en résultent au regard des objectifs initiaux de la politique cinématographique française: « cet enchevêtrement contradictoire des instruments peut être finalement analysé comme une dépossession (orchestrée par la réglementation) par le secteur télévisuel d'une partie des recettes potentielles des producteurs ou des autres ayant droits. Une telle situation permet alors à ce secteur d'amoindrir à hauteur de 7,6 % le coût du respect de ses obligations », voir Cocq (2000), p. 317.

62. La chaîne doit consacrer 9 % de son chiffre d'affaires de l'exercice précédent à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques d'expression originale française. Par ailleurs depuis l'année 2001, ses investissements sont encadrés par une clause de diversité au titre de laquelle elle s'engage à consacrer 45 % de l'ensemble de ses investissements à des films de moins de 5,34 millions d'euros. Depuis la fin des années 1980, la chaîne s'impose ainsi comme le principal argentier du cinéma français. En 2004, elle a participé à la production de 124 films agréés (sur 203), pour un investissement global (hors apports coproduction) de 136,7 millions d'euros (contre 124,4 millions d'euros pour l'ensemble des chaînes gratuites hertziennes).

8. Évolution du poids des films d'initiative française de plus de 7,62 millions d'euros (base100 en 1995)

En moyenne annuelle sur la période considérée	Période I (1985-1988)	1989	Période II (1990-1995)	Période III (1996-2001)	Période IV (2002-2003)
Nombre moyen de films d'initiative française de + 7,62 M€	3,75	10	12	19,3	19,5
Poids des films de + 7,62 M€ dans le nombre de films d'initiative française	2,9 %	9,9 %	11,7 %	13,3 %	11,2 %
Part captée par les films de + 7,62 M€ dans les investissements totaux	15,0 %	28,3 %	33,7 %	43,8 %	45,0 %
Part captée par les films de + 7,62 M€ dans les investissements des diffuseurs (hors Canal Plus)	3,1 %	23,6 %	36,3 %	46,5 %	44,1 %
Part captée par les films de + 7,62 M€ dans les investissements des diffuseurs (y compris Canal Plus)	3,1 %	23,6 %	31,0 %	41,9 %	41,1 %
Part captée par les films de + 7,62 M€ dans le soutien mobilisé	15,2 %	33,0 %	53,0 %	51,0 % (sur 1996-1997-1998)	ND
Nombre d'entrées des films français (en millions)	62,4	41,4	41,6	54	62,8
Part de marché du cinéma français sur le marché domestique	40,9 %	34,3 %	33,6 %	33,7 %	35,1 %
Part de marché des films domestiques sur leur marché domestique (Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Allemagne *)	19,4 %	14,0 %	12,4 %	16,9 %	15,0 %

* À partir de 1991, prise en compte de l'Allemagne réunifiée.

Source: CNC, d'après l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Calculs des auteurs.

1990 des films de plus de 13,7 millions d'euros illustre un lien étroit entre la structure capitaliste d'une firme et son positionnement sur ce segment de la production. Sur l'ensemble des 33 sociétés actives sur le segment des gros budgets entre 1990 et 2003, 14 ont ainsi produit près de 63 % des 72 films recensés. L'activité de ces 14 firmes s'inscrit dans une logique industrielle de groupe. Par ailleurs, 8 des 19 autres firmes recensées sont certes indépendantes financièrement, mais leur activité repose soit sur des liens privilégiés avec une firme puissante du

secteur (Téléma⁶³ en 1995 avec Canal Plus), soit sur le prestige de son fondateur au sein du secteur⁶⁴.

Les exigences de rentabilité des films de plus de 7,62 millions d'euros imposent naturellement qu'ils bénéficient d'une distribution en salles privilégiée. En 2003, près de 65 % des films d'initiative française de plus de 7,62 millions d'euros sont sortis sur plus de 300 copies en France. Près de 56 % des films d'initiative française sortis sur plus de 300 copies ont un budget de production supérieur à 7,62 millions d'euros, cette proportion s'élevant à 86 % pour les films sortis sur plus de 500 copies (tableau 9).

9. Combinaisons de sortie des films d'initiative françaises en fonction du budget

Classe de budget, en M€	Nombre de films	0-50 copies	50-150 copies	150-300 copies	300-500 copies	500 copies	Nombre moyen copies/titres
Sup 15	6	0,0 %	0,0 %	16,7 %	33,3 %	50,0 %	512,2
[7,62-15[17	0,0 %	11,8 %	29,4 %	41,2 %	17,6 %	372,4
[3-7,62[52	5,8 %	15,4 %	55,8 %	21,2 %	1,9 %	220,2
[1-3[39	56,4 %	38,5 %	5,1 %	0,0 %	0,0 %	47,5
Inf 1	26	96,2 %	0,0 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	17,3
Ensemble	140	35,7 %	17,9 %	27,1 %	14,3 %	5,0 %	162,7

Source: CNC, données Ciné-chiffres. Calculs des auteurs. Ils portent sur un échantillon de 140 films d'initiative française sortis en première exclusivité en France en 2003 (soit 75 % des films d'initiative française sortie en 2003).

Sur ces segments budgétaires, le désavantage structurel des films français au regard des conditions de sortie des œuvres américaines est donc quasiment inexistant. Alors qu'en moyenne les films américains bénéficient de 50 % de copies en plus que les films français (tableau 10), cet avantage n'est que de 2 % sur les films distribués sur plus de 300 copies. Dans ce contexte, l'accroissement du nombre de films français de plus de 7,62 millions d'euros implique une raréfaction des écrans disponibles pour le reste de la production domestique.

Surtout, cette faible différence dans les conditions de sorties en salle entre films français et films américains renforce le diagnostic d'incapacité de ces premiers à reconquérir des parts de marché. Ainsi, entre la période I et IV, la fréquentation des films français reste stable à 62,8 millions d'entrées (- 6 points). Certains argumentent que cette

63. En 2000, cette société est devenue filiale à 49 % de TF1.

64. Rigolo Films est la société de Dominique Farrugia, ancien membre des Nuls, ancien directeur des programmes de Canal Plus, et président de la chaîne thématique Comédie. RP est la société de Roman Polanski, Ice 3 celle de Thierry Lhermitte, les Films 13 celle de Claude Lelouch, Chez Wam celle d'Alain Chabat, La petite Reine celle de Thomas Langmann.

10. Comparaison des combinaisons de sortie sur plus de 300 copies
(Films français vs Films américains)

	300-500 copies	500 copies	Nombre moyen copies/titre (ensemble des films de l'échantillon)
Moyenne copie /titre (Films américains)	380,30	678,30	244,1
Moyenne copie/ titre (Films d'initiative française)	371,90	662,10	162,7

Source : CNC, données Ciné-chiffres. Calculs des auteurs. Ils portent sur un échantillon de 140 films d'initiative française sortis en première exclusivité en 2003 (soit 75 % des films d'initiative française sortie en 2003) et sur l'intégralité des films américains inédits sortis dans les salles françaises en 2003.

apparente incapacité des budgets ambitieux à infléchir la perte d'audience du cinéma français doit être relativisée dans la mesure où celle-ci aurait pu être plus marquée sans leur existence. Pourtant, la comparaison avec les autres pays européens montre que la régression française est partagée avec ses voisins : entre 1985 et 2003, la part d'audience des cinématographies européennes évolue sur leur marché domestique de façon relativement similaire à celle de la production française (– 4,4 points).

Le déséquilibre entre les montants financiers engagés dans les gros budgets français et la taille du marché français de l'exploitation explique en fait la faible rentabilité observée sur ce segment⁶⁵. Sur la seule base des résultats obtenus en salles, Cocq (2000) montre que la probabilité de rentabilité d'un film français croît certes proportionnellement avec son montant budgétaire, mais jusqu'à un point culminant atteint pour la classe de budget (3,2-7,6 millions d'euros). Elle se situe alors à 25 %. La probabilité de rentabilité des films de + 15,2 millions d'euros (20 %) marque un redressement par rapport à la classe (7,6-15,2), mais elle reste faible. L'étude du Bipe (2004) sur la rentabilité des films français agréés en 1996 illustre le risque financier propre à ce segment. À l'issue d'un cycle d'exploitation quasi complet (salles, vidéo, exportation, diffusion sur une chaîne payante, première diffusion sur une chaîne en clair), les six films de plus de 10 millions d'euros agréés en 1996 affichent une perte financière pour les seuls producteurs de 2 millions d'euros, soit un taux de rentabilité de – 50 %, contre – 38 % pour l'ensemble des films agréés en 1996. Le récent retrait, pour cause d'échec, de Channel Four⁶⁶ du segment des films à gros budgets britan-

65. Sur ce point, l'excès d'offre de films français coûteux aboutit vraisemblablement à un accroissement de l'aléa de l'activité sur ce segment. Il tend ainsi à accroître la faiblesse structurelle de la rentabilité de ce segment, résultat qui affecte en premier les firmes du centre oligopolistique.

66. Sa filiale de production Film Four a ainsi enregistré des pertes estimées à 8,4 millions d'euros en 2001.

niques censés concurrencer Hollywood confirme le risque⁶⁷ qu'implique la poursuite d'une telle stratégie dans le cas des pays européens.

Système de régulation financier original, le SA a favorisé la concentration des financements vers des films à budget ambitieux, occupant de manière croissante les écrans et renforçant l'exclusion des films aux budgets plus modestes, sans parvenir à reprendre les parts de marchés perdus sur les films américains. Pourtant ce mécanisme s'était montré très efficace et complémentaire dans la rémunération des externalités positives, de la frange vers le centre, de l'exploitation/diffusion vers la production. À ce titre, la réintroduction en 2001 de la dégressivité des taux, accentuée en septembre 2005 (105 % pour les films de moins de 500 000 entrées, 90 % entre 500 000 et 5 millions d'entrées, 40 % au delà) va dans le bon sens même si elle répond plus à des aléas conjoncturels qu'à une volonté affichée de rémunérer ces externalités.

Enfin, cette analyse souligne encore une fois la nécessité d'étendre plus encore les objectifs de diversité à l'exposition des œuvres. Si la théorie économique ne permet pas de trancher dans le débat récent concernant le niveau supposé trop élevé de la production (la France produit deux fois plus de films en 2004 qu'en 1994 : 212 films) puisqu'il est en effet très difficile de définir de manière opérationnelle un niveau de production optimal⁶⁸, le SA, comme tous les instruments d'intervention publique doivent tendre vers la plus grande diversité possible⁶⁹. Cet objectif doit se décliner en diversité produite mais doit prendre également en compte la nécessité de favoriser l'accès à cette diversité, étendant les objectifs à la diversité offerte et à la diversité consommée. Ces objectifs ne sont pas vains si l'on veut bien considérer que l'exploitation en salle conditionne la carrière globale d'un film et la stratégie d'*offre saturante* qui affecte de manière croissante la variété et l'équilibre entre les films occupant les écrans. Enfin, la promotion de la diversité consommée⁷⁰ et l'éducation des publics (le cinéma génère des externalités éducatives) justifie les efforts de démocratisation de la pratique cinématographique, notamment pour soutenir une demande de produit audiovisuel dont l'accès n'est pas nécessairement immédiat à tout à chacun (films du répertoire, Art et Essai, Cinématographies des pays du Sud et de l'Est).

67. Ce risque est d'autant plus grand pour les productions françaises qu'au contraire des productions britanniques elles ne bénéficient pas de l'avantage linguistique et des liens privilégiés qui unissent depuis longtemps le cinéma commercial anglais et Hollywood.

68. La Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles demeure particulièrement évasive à ce propos.

69. Le maintien de la production constitue même pour Cohen une mission de service public (Cohen E., 2004).

70. Bien que certains modèles de nouvelle théorie du commerce international postulent une préférence des consommateurs pour la diversité, l'étude des modèles superstars, au contraire, démontre une préférence des consommateurs pour l'imitation et la concentration de la demande sur quelques producteurs. Plus encore, le modèle d'Adler (1985) montre que la demande peut se concentrer sur des offreurs dénués de qualité. Si l'on reconnaît la concentration de la demande, il importe dès lors de mettre en œuvres des politiques cherchant à la diversifier.

4. Conclusion

« Oh tu n'as pas toujours été aussi fatalitaire – Fataliste –
Si tu veux le résultat est le même »
(Carné, M. 1938)

La théorie économique propose des arguments justifiant le soutien de l'industrie cinématographique. Elle l'orienté alors vers la poursuite d'objectifs culturels tel celui de la diversité de la production. Cette diversité s'exprime à deux niveaux. Sur le plan national, elle vise à préserver les structures de la frange, garante de la diversité de la production domestique. Sur le plan international, elle justifie le soutien des entreprises domestiques dont l'activité pourrait être menacée par la concurrence des firmes américaines, le risque étant la disparition de la production nationale. Depuis 1959, la politique cinématographique française tente de satisfaire ce double objectif sans forcément l'afficher : le soutien automatique à la production viserait ainsi à soutenir la production domestique pour la maintenir à un niveau quantitatif élevé quand l'AR s'occuperait de la promotion des premiers films et d'un cinéma de qualité répondant à des critères éloignés des normes du marché.

Il semble pourtant qu'aux objectifs culturels s'ajoutent bien des impératifs d'ordre industriels, questionnés par l'UE et l'OMC. De fait, la réorientation en 1989 du soutien automatique vers la production des films à budget ambitieux a abouti au renforcement des firmes domestiques du centre oligopolistique, au détriment des acteurs de la frange. En altérant la situation économique de ces derniers, il accroît leur précarité et rend d'autant plus difficile la satisfaction des objectifs assignés à l'Avance sur Recettes. En recentrant de manière explicite le Compte de Soutien vers la rémunération des externalités positives de la frange productive, le système français gagnerait en clarté et en efficacité. Si la récente réintégration d'un barème de taux dégressif pour le calcul des droits au soutien automatique marque une évolution dans le bon sens, elle n'est pas faite pour des motifs explicites mais pour des raisons de gestion à vue de la conjoncture des entrées en salle.

Références bibliographiques

- ADLER M., 1985 : « Stardom and Talent », *American Economic Review*, vol. 75, n° 1, pp. 208-212.
- AKERLOF G.A., 1970 : « The market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 4, pp. 488-500.

- BATZ J.-C., 2001 : « L'audiovisuel européen: un enjeu de civilisation », Forum du cinéma européen de Strasbourg, 9-13 novembre 2001.
- BEAUD P., 1983 : « La société de connivence. Médias, médiation et classes sociales », Aubier, Paris, 1983, pp. 183-184.
- BAUMOL W.J. et W.G. BOWEN, 1965 : « On the performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems », *The American Economic Review*, vol. 55, n° 1/2, pp 495-502.
- BAUMOL W.J., PANZAR J.-C. et R.D. WILLIG, 1982 : *Contestable Markets and the Theory of Industry' Structure*, Harcourt Brace Jovanovitch Inc., New York.
- BAZIN A., 1951 : *Radio-Télévision-Cinéma*, n° 64, 8 avril, p. 6.
- BECKER G.S. et G.J. STIGLER, 1977 : « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, vol. 67, n° 2, pp. 76-90.
- BENZONI L., 2001 : « Entre exception culturelle et culture de l'exception », *Revue de la concurrence et de la consommation*, n° 124, novembre-décembre.
- BHAGWATI J.N., 1971 : « The generalized theory of distortions and welfare », in *Trade, balance of payments and growth - Papers in International Economics in Honor of Charles P. Kindleberger*, Bhagwati J.N., Jones R.W., Mundell R.A., Vanek J., (ed.), North-Holland Publishing Company, Amsterdam, chapitre 4.
- BOMSEL O., avec la collaboration de J. CHARBONNEL, G. LE BLANC, A. ZAKARIA, 2004 : « Enjeux économiques de la distribution des contenus », Cerna, Paris.
- BOMSEL O., et G. LEBLANC, 2002 : « La numérisation de l'industrie du cinéma », Cerna/Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- BONNEL R., 1989 : *La Vingt-cinquième image*, Gallimard/Femis, Paris.
- BONNEL R., 1996 : *La Vingt-cinquième image*, Gallimard/Femis, nouvelle édition, Paris.
- BOORSTIN E., 2004 : « Music Sales in the Age of File Sharing », Thesis in partial fulfilment of the Requirements for the A.B. degree, University of Princeton.
- CASS D., et K. SHELL, 1983 : « Do sunspots matter? », *Journal of Political Economy*, n° 91, pp. 193-227.
- CLAIR R., 1925 : « Rythme » in *Les Cahiers de mois* n° 16-17, Cinéma, octobre 1925.
- COCQ E., 2000 : *L'analyse économique de la politique cinématographique française*, Phd Thesis, Institut d'Études Politiques de Paris, Paris.

- COHEN E., 2004 : « Économie de l'exception culturelle », Human Development Report, United Nations.
- COLLINS R., 1991 : *Culture, Communication and National Identity: The Case of Canadian Television*, Toronto: University of Toronto Press.
- COM 2001 : *Communication de la commission au conseil, au parlement européen, au comité économique et social et au comité des régions concernant certains aspects juridiques liés aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles*, Bruxelles, le 26.09.2001, COM(2001) 534 final
- COM 2003 : « Aides d'État à la production cinématographique et audiovisuelle belge – régime dit du « tax shelter » cinématographique », Bruxelles, le 13-05-2003, C(2003)1469-fin
- COM US 2000 : « *Communication des États-Unis* », OMC, Services audiovisuels et services connexes Conseil du commerce des services, Session extraordinaire S/CSS/W/2, 18 décembre 2000.
- COM US 2005 : « *Communication des États-Unis, de Hong-Kong, de la Chine, du Japon, du Mexique et du territoire douanier distinct de Taiwan, Penghu, Kinmen et Matsu – Déclaration conjointe relative aux négociations sur les services audiovisuels* », OMC, Services audiovisuels et services connexes Conseil du commerce des services, Session extraordinaire TN/S/W/49, le 30 juin 2005.
- CORDEN W.M., 1965 : *Recent Developments in the Theory of International Trade*, Princeton University Special Papers in International Economics, n° 7, International Finance Section, Department of Economics, Princeton University, Princeton, N.J.
- D'ASPREMONT C., J. GABSZEWICZ, et J.-F. THISSE, 1979 : « On Hotelling's Stability in Competition », *Econometrica*, 17, pp 1145-1151.
- DANTEC A., F. LÉVY, 2005 : « *Stars et box office: un état des approches théoriques et empiriques* », document de travail OFCE n° 2005-13, août.
- DANTEC A. et F. LÉVY, 2005b : « L'intermittent du spectacle est-il une exception culturelle? », *Miméo*.
- DARRE Y., 2000 : *Histoire sociale du cinéma français*, Editions La Découverte.
- DELON F., 2000 : « Rapport sur les multiplexes », Rapport pour le ministre de la culture et de la communication.
- EATON J., et G.M. GROSSMAN, 1986 : « Optimal trade and industrial policy under oligopoly », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 101, n° 2.
- FARCHY J., 1992 : *Le cinéma déchaîné – Mutation d'une industrie*, Presses du CNRS, Paris.

- FARCHY J., et D. SAGOT-DUVAUROUX, 1994 : *Economie des politiques culturelles*, Puf/Economie, Paris.
- FLICHY P., 1980 : *Les industries de l'imaginaire*, PUG, Grenoble.
- FOCUS 2005 : Tendances du marché mondial du film, Observatoire Européen de l'Audiovisuel.
- GABSZEWICZ J., et J.-F. THISSE, 1979 : « Price competition, Quality and Income Disparities », *Journal of Economic Theory*, 20, pp 340-359.
- GASSOT C., 2000 : Rapport sur l'écriture et le développement des scénarios de films de long métrage, rapport pour M. le Ministre de la culture, 2000.
- GENSOLLEN M., L. GILLE, M. BOURREAU, et N. CURIEN, 2004 : « Distribution de contenus sur Internet: commentaire sur le projet de taxation de l'Upload », FING (Fondation Internet nouvelle génération).
- GERMANN C., 2003 : « Diversité culturelle et cinéma: une vision pour un pays en voie de développement », Conférence Commerce international et diversité culturelle, Université de Lucerne, 10 juin 2003.
- GINSBURGH V. et S. WEYERS, 1999 : « On the Perceived Quality of Movies », *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 269-283.
- GODARD J.-L., 1994 : *Extrait du journal Le Monde* – 15 décembre 1994.
- GOURNEY B., 1988 : « Programme européen d'évaluation: Rapport National », *La politique culturelle de la France*, Conseil de l'Europe, La Documentation Française.
- HAMILTON A., 1791 : *Report on the subject of manufactures*, Report to the U.S. Congress.
- HARFI M., C. MATHIEU, S. PELTIER, et D. SAGOT-DUVAUROUX, 2001 : « Diversité culturelle et libre échange: une analyse économique appliquée au cinéma », Document de travail pour le ministère de la culture et de la communication.
- HODGSON P., 1995 : « Pleurnicherie pour le cinéma français », *Cahiers du cinéma*, n° 489.
- HOTELLING H., 1929 : « Stability in Competition », *Economic Journal*, 39, pp. 41-57.
- HUET A., J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE, et R. PERON, 1984 : *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, 2^e édition, Grenoble.
- HUI K.L. et I. PNG, 2003 : « Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music », *Contributions to Economic Analysis et Policy*, vol. 2, iss 1.

- JACQUET P., P.A. MESSERLIN, et L. TUBIANA, 2000 : *Le cycle du millénaire*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, n° 20, La documentation française, Paris.
- JEVONS W.S., 1884 : *Investigation in currency and finance*, London, MacMillan.
- KRETSCHMER M., G.M. KLIMIS, et C.J. CHOI, 1999 : « Increasing returns and social contagion in cultural industries », *British journal of management*, vol. 10, pp. 61-72.
- KRUGMAN P., 1993 : « The narrow and broad arguments for free trade », *American Economic Review, Papers and Proceedings*, vol. 83, n° 3, mai.
- KRUGMAN P.R., 1979 : « Increasing returns, monopolistic competition and international trade », *Journal of International Economics*, vol. 9, n° 4, pp. 469-479.
- KRUGMAN P.R., 1979 : « Increasing returns, monopolistic competition and international trade », *Journal of International Economics*, vol. 9, n° 4.
- Krugman P.R., 1984 : « Import Protection as Export Promotion: International Competition in the Presence of Oligopoly », in *Monopolistic Competition in international Trade*, Kierzkowski H., (ed.), Oxford University Press.
- KRUGMAN P.R., 1987 : « Is free trade passé », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 1, n° 2.
- LAFFONT J.-J., 1988 : *Fondements de l'économie publique*, Paris, Economica, 281 p.
- LANCASTER K.J., 1980 : « Intra-industry Trade under Perfect Monopolistic Competition », *Journal of International Economics*, vol. 10, n° 2, pp. 151-175.
- LANCASTER K.J., 1991 : « The product variety case for protection », *Journal of international Economics*, vol. 31, n° 1.
- LECLERC J.-P., 2003 : « Réflexions sur le dispositif français de soutien à la production cinématographique », Rapport établi à la demande du ministre de la Culture et de la Communication.
- LIST F., 1856 : *National system of political economy*, Philadelphia, J. B. Lippincott et Co.
- MAC DONALD G., 1989 : « The Economics of Rising Stars », *American Economic Review*, vol. 78, n° 1, pp. 155-166.
- MARSHALL A., 1962 : « Principles of Economics », 8 th edition, London: MacMillan.
- MEADE J.E., 1962 : « External economies and diseconomies in a competitive situation », *The economic journal*, vol. 62, n° 245, pp. 54-67.

- MESSERLIN P.A., 1995 : « La politique française du cinéma: L'arbre, le maire et la médiathèque », *Commentaire*, n° 71.
- MESSERLIN P.A., 1998 : *Commerce International*, Puf/Thémis, Paris.
- MESSERLIN P.A., E. Cocq, 2003 : *Preparing Negotiations in Services: EC Audiovisuals in the Millenium Round*, American Enterprise Institute, Groupe d'Economie Mondiale.
- MOUREAU N., et D. SAGOT-DUVAUROUX, 1992 : « Les conventions de qualité sur le marché de l'art, d'un académisme à l'autre? », *Esprit*, numéro d'octobre, pp. 43-54.
- NELSON P., 1970 : « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, n° 78, pp. 729-754.
- OBERHOLZER F. et K. STRUMPF, 2004 : « The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis », Harvard Business School and UNC Chapel Hill.
- PEITZ M., et P. WAELBROECK, 2004 : « The Effect of Internet Piracy on CD sales: Cross-Section Evidence », CESifo Working Papers, Series, n° 1122.
- PELTIER S., 2003 : « Les industries culturelles: une exception économique? » In: *Culture, État et marché. Les cahiers Français*, n° 312, pp. 31-36.
- RES COM 2001 : *Résolution du Conseil du 12 février 2001 sur les aides nationales au cinéma et à l'audiovisuel*, Journal officiel des Communautés européennes C 73/3, 2001/C 73/02.
- ROSEN S., 1981 : « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 71, n° 5, pp. 845-858.
- SAMUELSON P.A., 1954 : « The pure theory of public expenditure », *Review of Economics and Statistics*, vol. 36, n° 4, pp. 387-389.
- SAMUELSON P.A., 1958 : « Aspect of public expenditure theories », *Review of Economics and Statistics*, vol. 40, n° 4, pp. 332-338
- SIROËN J.-M., 2000 : « Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie », *Revue d'économie industrielle*, n° 91, 1^{er} trimestre.
- SUREL Y., 1997 : « L'État et le livre: Les politiques du livre en France (1957-1993) », Paris, L'Harmattan, 362 p.
- TIROLE J., 1993 : « Théorie de l'organisation industrielle », Paris, *Economica*.
- WELLES O., 1956 : in Peter Noble, *The Fabulous Orson Welles*, Hutchinson: London. 1956.
- WILDMAN S.S., et S.E. SIWEK, 1988 : *International Trade in Films and Televisions Programs*, AEI, Series on trade and services, Cambridge, Ballinger.