

# Les marchés de contenus

On emploie le mot «contenu» pour désigner les biens culturels traditionnellement associés à des supports physiques : livres, journaux, photographies, disques, films... mais aussi émissions télévisées, radiophoniques ou encore *podcasts* multimédias sur Internet. Ces biens ont longtemps été associés aux spécificités de leurs industries respectives, généralement délimitées par un support physique (disque, livre) ou un système technique de distribution (télévision, radio). Les technologies numériques dissocient désormais les contenus de leurs supports. L'économie des contenus numériques, dématérialisés, va donc requérir des concepts capables de traiter de manière unifiée les caractéristiques de ces biens. Par chance, il existe un critère simple de délimitation économique : issus de la «création» d'une ou plusieurs personnes, les biens culturels ressortissent du droit d'auteur. Cette partie a pour but d'examiner la spécificité économique des biens culturels identifiés par le droit d'auteur.

La description des marchés de contenus en France en 2005 (Tableau 1) donne un ordre de grandeur des enjeux économiques liées aux contenus dans un grand pays européen.

Au cours du premier semestre 2005, les contenus les plus vendus en France ont été les suivants : le *PES5* (jeu de Play Station, 33 millions d'euros), *Harry Potter*, tome 6 (livre, 31,01 millions d'euros), *Gran Turismo 4* (jeu de Play Station, 25,2 millions d'euros), *Star Wars Ep. III* (vidéo, 22,5 millions d'euros), *Anges et Démons* (livre, 16,5 millions d'euros).



*Tableau 1. les marchés français de contenus en 2005*

Contenu	Taille du marché (M€)	Nombre total d'unités vendues (millions)	Nombre de titres mis sur le marché
Films* (en salle)	1	176	240 nouvelles sorties autorisées
Vidéo**	1,8	145,9	53 475
Musique**	1,5	117,4	284 127
Livres**	4,1	388,8	447 553
TV payante***	2,9	7 (abonnements)	—
Jeux** (logiciels)	1,1	32,7	16 746

\*Source : CNC (estimations) \*\*Source : GFK, Conférence Biens Culturels, 23.02.2006

\*\*\*Source : pour l'année 2004, CNC

## QU'EST-CE QU'UN CONTENU ?

Les contenus ne sont pas des biens économiques fonctionnels. Ils présentent des caractéristiques économiques singulières qui spécialisent l'organisation industrielle qui les produit, les distribue, et justifient l'intervention de la puissance publique.

(1) En premier lieu, les contenus, au même titre que les autres biens informationnels tels les brevets ou les marques, sont des biens publics. Arrow (1962) a été le premier à attribuer à l'information les deux propriétés principales des biens publics : la non-rivalité et la non-excluabilité. Un bien *non-rival* est tel que sa consommation par une personne supplémentaire n'en diminue pas la quantité disponible pour les autres : son coût de production marginal est nul. Autrement dit, quand il y en a pour deux, il y en a pour trois... Et donc, comme la Défense Nationale, l'information

---

LES MARCHÉS DE CONTENUS

---

est un bien non-rival. Sa non-gratuité est source d'un déficit de bien-être pour la société. En effet, les consommateurs dont le consentement à payer est inférieur au prix fixé sont exclus alors que leur consommation n'aurait rien coûté à quiconque. Un bien est dit non-excluab le lorsqu'il est impossible d'empêcher quelqu'un de le consommer même s'il refuse d'en payer le prix, s'il se comporte en « passager clandestin ». Si les producteurs anticipent ce manque-à-gagner, la non-excluabilité entraîne un déficit d'incitations à la création et la sous-production des biens correspondants. Le bien-être social est par conséquent là aussi inférieur à son niveau optimal.

(II) En second lieu, les acheteurs ne peuvent connaître la valeur d'un contenu avant de l'avoir consommé. Les contenus appartiennent, comme les voitures d'occasion, les parfums ou le vin, à la catégorie économique des « biens d'expérience ». Il est donc nécessaire de les signaler, d'en donner à connaître et de les promouvoir avant qu'ils soient achetés. Cette dimension expérimentale rend les contenus différents des autres biens informationnels, notamment les logiciels ou les brevets dont les fonctionnalités sont *a priori* connues. Elle occasionne également, on y reviendra, une valorisation spécifique par chaque consommateur.

(III) La troisième particularité des contenus est leur unicité. Chaque morceau de musique, chaque film, chaque livre a des qualités propres et va attirer son public. Cette différenciation très forte confère un pouvoir de marché aux ayants droit : ils peuvent définir leur propre stratégie de prix en s'appuyant sur les spécificités du marché de leur produit. Cette configuration est désignée sous le terme de « concurrence monopolistique ».

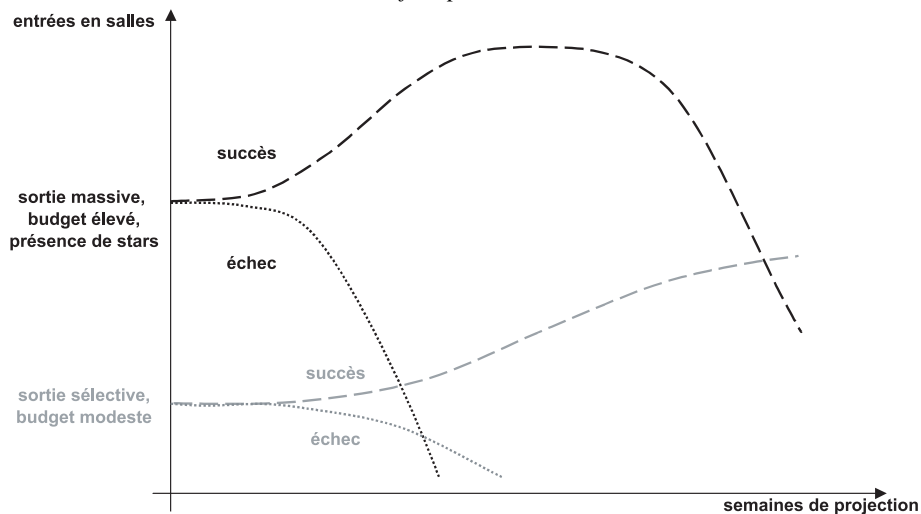
(IV) La structure des coûts et des contenus est caractérisée par un faible coût marginal, tandis que leurs coûts de production peuvent être très élevés. De surcroît, la majorité des coûts fixes sont irrécupérables (« sunk costs ») : ils sont engagés pour des achats à ce point spécifiques – les décors, les costumes d'un film, le jeu d'un acteur, les effets spéciaux –, qu'il est quasi-impossible de les réaffecter ou de les revendre. En outre, les industries culturelles sont souvent des activités de prototypes. L'unicité des œuvres impose qu'elles soient produites et promues individuellement. Les coûts de production engagés dans l'écriture de scénarios, le casting ou le décor sont entièrement irrécupérables.



Irrécupérables également, les budgets promotionnels et de marketing, constamment à la hausse – entre le tiers et la moitié des coûts totaux d’un film à gros budget. Une fois engagés, ces coûts sont définitivement perdus, même si le projet court au désastre. C’est pourquoi il faut terminer à tout prix des films s’avérant des « navets », alors même que leur échec est anticipé.

(v) Enfin, l’appréciation par les consommateurs d’un bien culturel est imprévisible. Arthur De Vany est l’auteur d’analyses statistiques très convaincantes sur cette incertitude. Il modélise la demande pour les films en salle en posant que la probabilité initiale qu’un consommateur choisisse tel ou tel film est uniforme. Mais les spectateurs agissent de façon séquentielle et les choix des premiers influencent les suivants. La demande suit d’abord un processus quantitatif « moutonnier » : la probabilité de choisir un film donné dépend du nombre de ses premiers spectateurs. La suite, autrement dit, la dynamique du succès, est toutefois plus complexe : la contagion quantitative cesse dès qu’une évaluation qualitative est disponible. À partir de là, le profil de revenu d’un film s’engage soit sur la voie du succès, soit sur celle de l’échec. Succès ou échec dépendent du bouche-à-oreille reflétant les préférences des critiques et des spectateurs. Cet effet de réputation échappe au contrôle des producteurs et des distributeurs.

**Figure 1.** Comparaison des probabilités de revenus entre un blockbuster et un film plus modeste



---

## LES MARCHÉS DE CONTENUS

---

Il est par conséquent impossible de s'assurer du succès d'un film ou de se prémunir contre son échec. L'ampleur du budget de publicité, la présence de stars, les stratégies de sortie massive en salle ne font qu'assurer l'exposition initiale du film et ses premiers spectateurs sans diminuer le risque d'un échec dès que le bouche-à-oreille s'enclenche. En réalité, le bouche-à-oreille intervient plus tôt et avec plus d'intensité pour les superproductions : si les succès sont plus forts, les échecs sont plus cuisants. La figure ci-contre compare les probabilités de revenus d'un *blockbuster* à celles d'un film plus modeste suivant une stratégie de sortie sélective. Si le *blockbuster* peut s'assurer un démarrage plus fort, il est impossible de prévoir exactement lequel des deux obtiendra *in fine* les meilleures recettes.

L'efficacité économique des industries de contenus peut alors se définir comme une situation où toute création rentable serait menée à bien. Cependant, ces cinq caractéristiques économiques ont pour effet de réduire le nombre et la qualité des projets. Ce constat soulève deux questions : 1) pourquoi les marchés de contenus sont-ils naturellement inefficaces ? 2) quels sont les moyens, publics et privés, pour les rendre plus efficaces ?

### **COMMENT LES MARCHÉS DE CONTENUS PEUVENT-ILS ÊTRE EFFICACES ?**

Voyons maintenant pourquoi les caractéristiques économiques des contenus défient les règles courantes de l'organisation industrielle. On examinera ensuite l'éventail des solutions capables de structurer leur industrie. Ces solutions sont applicables par des acteurs industriels, des firmes, individuellement ou de façon coordonnée, mais aussi par la puissance publique. Solutions privées et publiques sont parfois complémentaires, parfois substituables.

#### ***Maîtriser l'accès***

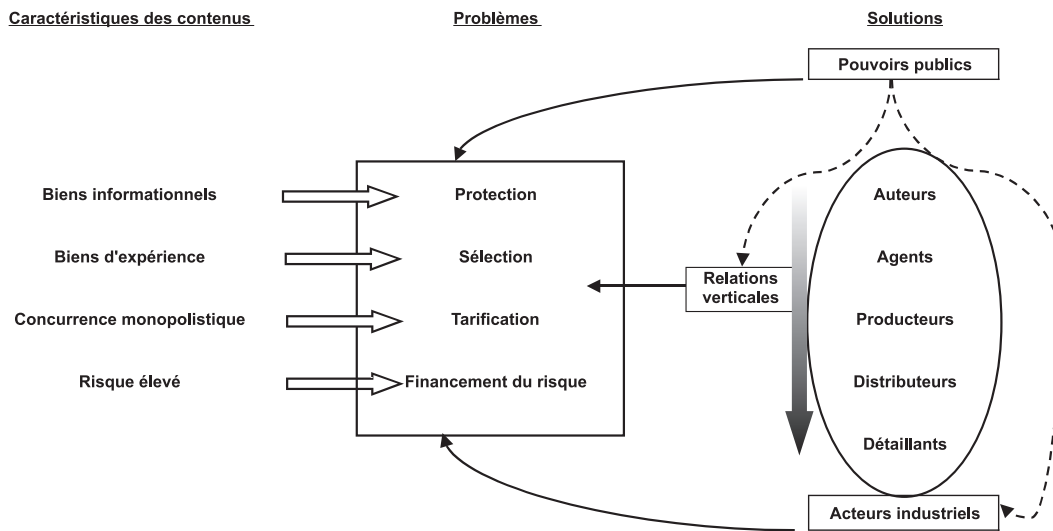
La non-excluabilité restreint les incitations à la création de contenus. Il s'agit d'une question d'ordre privé, les ayants droit devant protéger leurs revenus, mais aussi d'ordre public car le bien-être général dépend du nombre de biens culturels produits.

Il y a deux manières de rétablir les incitations à la création. La première passe par un système public de rémunération des créateurs financé par l'impôt ou des taxes



sur des biens complémentaires (les téléviseurs par exemple). La seconde solution consiste à construire une excluabilité des contenus. C'est la logique du système dit «des droits exclusifs», généralement en vigueur. Celui-ci se compose d'un dispositif public – la loi sur le droit d'auteur – et d'un volet privé, les Mesures Techniques de Protection (MTP). Les lois sur le droit d'auteur rendent les contenus excluables en garantissant des droits exclusifs à leurs propriétaires. Les MTP restreignent quant à elles l'accès effectif aux contenus et les possibilités de copie. Ces instruments publics et privés sont complémentaires, mais s'attachent à des objectifs différents. Le droit d'auteur vise un équilibre entre la non-rivalité et la non-excluabilité, c'est-à-dire entre les bénéfices sociaux de la diffusion et la nécessité de préserver les incitations à la création. Les MTP appliquent l'excluabilité.

**Figure 2. Problèmes économiques soulevés par les contenus**



**L'EXCLUABILITÉ LÉGALE**

Le droit d'auteur – comme son équivalent anglo-saxon, le copyright – garantit aux créateurs (individuels ou industriels) des droits exclusifs de reproduction, distribution, représentation, adaptation et traduction, mais pour une période limitée. Cette limitation traduit l'arbitrage entre les incitations à la création, qui exigeraient théoriquement une protection illimitée, et les bénéfices de la diffusion, qui seraient accrus par une absence totale de protection. Durant la période des droits, les recettes payées par les consommateurs incitent à la création. L'œuvre tombe