

Joëlle Farchy

Universités de Paris XI et de Paris I

Heritiana Ranaivoson

Université de Paris I

LA DIVERSITÉ CULTURELLE, SOUBASSEMENTS ÉCONOMIQUES ET VOLONTÉ POLITIQUE

La théorie économique fait preuve depuis longtemps d'un intérêt constant pour la notion de diversité. L'ambition de cette contribution est de confronter ces apports à la question de la diversité culturelle. Les économistes, s'ils s'accordent à mettre en évidence les bienfaits de la diversité et à reconnaître les difficultés du marché à la prendre en compte sont en revanche fort peu diserts sur les modalités de défense de cette diversité. Après avoir montré les limites d'une mise en œuvre de politiques purement nationales, nous concluons sur la manière dont la Francophonie peut constituer un des leviers politiques de défense d'identités culturelles qui dépassent les frontières des États-nations.

La diversité vue par les économistes : un objectif à atteindre

L'intérêt des économistes pour les questions de diversité remonte aux contributions de Hotelling et de Chamberlain. Ceux-ci, en cherchant à fournir des modèles de structures de marché autres que celui de concurrence parfaite, ont développé

l'idée que les biens offerts sur un même marché ne sont pas homogènes¹ aux yeux des consommateurs. La question de la diversité est abordée de différentes manières, sous l'angle de la demande ou sous celui de l'offre. Dans chaque cas, il est possible de distinguer la diversité des produits de celle des agents. Indifféremment, les termes de diversité, de variété, de différenciation, de qualité renvoient, selon les auteurs, à l'existence sur un marché de biens différents et substituables.

La question de la diversité culturelle n'apparaît pas comme étudiée pour elle-même par la théorie économique. La théorie standard, centrée à l'origine sur l'analyse de biens homogènes en situation d'information parfaite, va progressivement intégrer l'étude de produits différenciés en situation d'incertitude, rejoignant ainsi des préoccupations depuis toujours centrales dans le secteur culturel. Dans les industries culturelles, la différenciation est en effet, *a priori*, une donnée de base d'une économie de prototype.

Pour la théorie économique, la défense de la diversité est essentiellement justifiée du côté de la demande soit parce qu'il existe un goût de chacun pour la diversité, soit parce qu'il existe une diversité de goûts au sein de la population. Trois modèles principaux fournissent un traitement intéressant de la question ; le premier, dû à Hotelling, aboutit à la conclusion que la diversité de l'offre est socialement profitable puisqu'elle permet de mieux satisfaire la diversité de goûts des consommateurs. L'approche développée par Lancaster étend ce modèle en permettant de considérer simultanément plusieurs dimensions qui différencient les biens. Lancaster aborde également le goût pour la diversité. La modélisation qu'il retient consiste à faire du nombre de biens produits ayant des caractéristiques proches une externalité positive pour l'individu. Le dernier grand modèle, développé par Dixit et Stiglitz, part du constat que la population consomme un certain nombre de biens substituables. Il peut autant s'agir d'un goût pour la diversité (chaque consommateur prend un peu de chaque bien) que d'une diversité de goûts (chaque consommateur a acheté exclusivement un certain nombre d'unités du même bien).

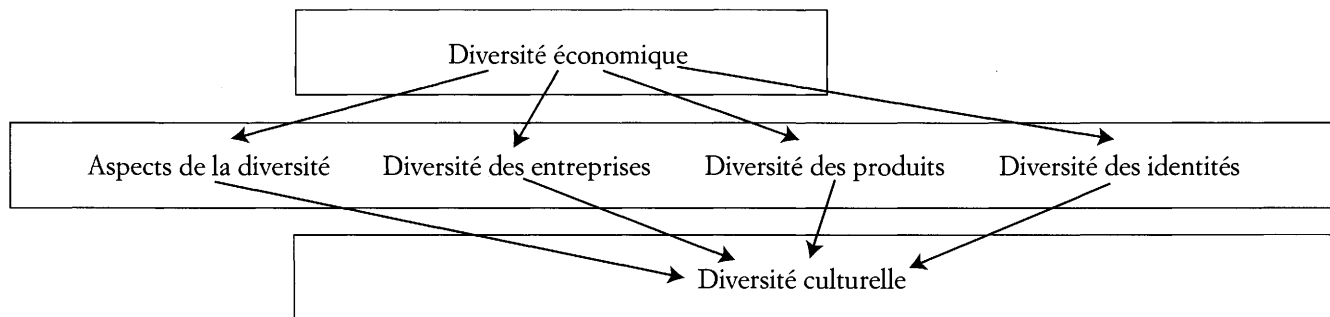
Les conclusions normatives des économistes sont claires : il s'agit de défendre la diversité en partant du consommateur dont l'intérêt réside dans la plus grande variété possible de l'offre à sa disposition. Dans l'étape suivante, les recherches convergent pour montrer que le marché, livré à lui-même, ne fournit pas une offre assez diversifiée au regard de ce qui maximiserait la satisfaction des consommateurs. La défense de la diversité se heurte souvent à un arbitrage à réaliser entre l'intérêt des consommateurs, qui consiste à garantir le plus de diversité possible, et celui des producteurs, qui semble être de réduire la diversité pour des raisons d'efficacité (réduction des coûts ou prise de parts de marché).

Dans l'approche de Dixit et Stiglitz, comme dans celle de Lancaster, il existe un conflit entre l'efficacité et la diversité. Chez ce dernier, les producteurs, en cherchant à augmenter l'efficacité de la production, en réduisent la diversité, ce qui pénalise les consommateurs dont les goûts ne sont pas pris en compte. La cause essentielle de ce conflit est l'existence d'économies d'échelle : les offreurs ont intérêt à réduire le nombre de biens proposés pour produire un plus grand nombre d'exemplaires de chaque bien. Ces auteurs réfutent également une conclusion courante selon laquelle la concurrence monopolistique mènerait à un excès de diversité. Cette conclusion, due à Chamberlain, repose sur le fait que, sous cette forme de concurrence, les entreprises produisent moins que la production qui minimise le coût moyen. Elles sont donc moins efficaces. Cependant, en considérant un intérêt social qui tiendrait compte à la fois du profit des entreprises et du bien-être des consommateurs, cette sous-production peut correspondre à une situation meilleure qu'une production qui minimiserait ses coûts au détriment de la diversité. Deux logiques s'opposent, celle du marché qui ne considère que les profits et celle de l'optimum social qui prend également en compte le surplus du consommateur. L'antagonisme entre intérêts des producteurs et des consommateurs est encore plus marqué chez Hotelling. La réduction de la diversité ne se fait même plus avec la compensation d'une réduction des coûts, elle est seulement le résultat d'une concurrence pour accroître les parts de marché. En effet, pour ce faire, les entreprises vont se rapprocher d'un goût moyen. Même l'arrivée de nouveaux entrants ne remédie pas à cette situation, car eux aussi ont intérêt à s'en rapprocher. La conclusion de Hotelling est donc très pessimiste : livré à lui-même, le marché mène à la standardisation de la production.

De l'inefficacité du marché à promouvoir la diversité culturelle

Le respect de la diversité culturelle peut-il être assuré par le marché dans le contexte actuel de développement des technologies de l'information et de la communication et de mondialisation ? La mondialisation des échanges et celle des productions au sein de groupes puissants alimentent les craintes d'une homogénéisation au profit des cultures dominantes. Il ressort des analyses économiques que la diversité de l'offre entre en conflit avec l'efficacité : en cherchant à réduire leurs coûts par des économies d'échelle ou à accroître leurs parts de marché, les offreurs risquent de mettre en danger la diversité. Ce constat pessimiste n'est pas sans implications pour la diversité culturelle. Il s'oppose aux schémas de type «les producteurs font ce que le public attend». Si l'analyse économique permet de constater que le marché ne produit pas spontanément de la diversité, elle peine à rendre compte de la complexité de la diversité culturelle.

Derrière la notion d'industries culturelles apparaît tout d'abord une pluralité de secteurs économiques : essentiellement les livres, les films, les disques, mais aussi les médias. C'est donc cet ensemble de secteurs aux contours très flous qui peut être étudié par les économistes. À ce titre, comme dans n'importe quelle activité, la diversité doit être défendue au nom de l'intérêt des consommateurs. Mais la culture, plus que toute autre «marchandise», a une dimension symbolique qui dépasse largement la valeur d'usage des biens et le poids des productions culturelles dans le PIB. Ces «industries de l'imaginaire» modèlent nos comportements, réaffirment ou discréditent des valeurs partagées qui façonnent notre identité. Les débats actuels sur la diversité culturelle oscillent en permanence entre une vision économique de la culture limitée aux seules industries susceptibles de donner lieu à des échanges internationaux et une vision anthropologique associant toutes les expressions culturelles et linguistiques. La diversité économique n'est qu'un aspect de la diversité culturelle, comme l'illustre le schéma ci-dessous.



En supposant, du côté de l'offre, que chaque producteur produit un bien par marché, la théorie économique évacue la différence fondamentale dans ce secteur entre diversité des producteurs et diversité des produits et, plus encore, celle entre ces formes de diversité économique et la diversité des identités.

Tout d'abord, la diversité des producteurs n'assure pas à elle seule la diversité des identités à travers des productions différenciées. Dans le domaine alimentaire, il existe maintenant une trentaine de boissons gazeuses sucrées semblables au Coca-Cola. Faut-il défendre cette diversité d'entreprises et de productions locales ou plutôt des identités culturelles à travers la production de boissons plus traditionnelles ? Dans le domaine culturel, la diversité n'est pas uniquement fonction du nombre de nouveautés offertes. Ces nouveautés correspondent parfois à la simple exploitation de filons, de titres

interchangeables, sans aucune originalité. La diversité culturelle contient une grande ambiguïté ; s'agit-il d'organiser le marché de façon que l'industrie culturelle nationale ou régionale (l'UE) soit compétitive en encourageant les champions nationaux, ou s'agit-il de favoriser la diversité de productions reflétant des identités locales ? Dans l'audiovisuel, il s'agit non seulement de permettre aux entreprises de fabriquer des images (seuls des avantages industriels seraient alors attendus), mais surtout de leur permettre de produire des images différenciées de celles proposées par les États-Unis. Dans l'écrit, c'est une entreprise française, les vénérables PUF, qui ont publié début 2004 le premier « Que sais-je ? » en langue anglaise. La notion d'industries culturelles francophones n'a d'ailleurs guère de sens. Quelques firmes dominent le marché mondial pour le disque, le marché national pour le cinéma et le marché européen pour le livre. Editis ambitionne, après son récent rachat, de devenir leader de l'édition francophone.

D'autre part, un même producteur peut, dans une certaine mesure, prendre en charge une diversité de produits sur un même marché (un producteur de films fait des films différents), y compris en situation de monopole. Le secteur du livre a connu un fort processus de concentration en France au cours des années 1980-1990 ; pourtant, on publie quatre fois plus de titres différents en 2000 qu'on ne le faisait en 1958. La crainte que la diversité des idées ne puisse être respectée dans le cas de l'existence d'une petite poignée d'entreprises a été largement à l'origine des lois françaises à l'encontre de la concentration de la presse et de l'ensemble des médias. Mais les groupes importants ne sont pas des blocs monolithiques, plutôt des organisations complexes composées d'individus aux envies variées, voire contradictoires. Le gigantisme, dans une certaine mesure, rend indispensable la diversité. Pour répondre à la demande des consommateurs, les firmes ont intérêt à maintenir des filiales qui conservent une certaine liberté éditoriale. La stratégie multi-produits au sein de grandes entreprises ne répond pourtant qu'imparfaitement à l'attente de diversité culturelle. Les taux de rentabilité exigés conduisent les groupes à abandonner les créneaux les plus risqués aux indépendants et à promouvoir massivement quelques – rares – titres phares. De plus, les coûts fixes de production d'un prototype de film ou d'un programme audiovisuel étant les mêmes pour un ou *n* spectateurs, la fonction de coûts du producteur présente des rendements d'échelle croissants. Une fois la décision prise de produire et de distribuer un programme, celui-ci peut être vu simultanément ou séquentiellement sur différents supports (salle, télévision, vidéo, Internet...) sans coûts supplémentaires importants. Cette importance des rendements d'échelle peut conduire à une réduction de la diversité.

Dernier élément, la diversité des produits offerts correspond souvent fort peu avec la diversité des produits consommés, dans la mesure où le secteur culturel est marqué par une concentration de la demande sur quelques produits « stars ». La segmentation de la demande autour de best-sellers a toujours existé, mais elle se renforce avec le poids des groupes bénéficiant d'économies d'échelle en matière de distribution et imposant des obligations de marketing qui font grimper les seuils de rentabilité. Le développement d'une intégration verticale liant production, distribution et publicité au sein des mêmes groupes devient une barrière infranchissable pour les entreprises qui ne disposent pas des mêmes moyens de promotion.

La Francophonie, instance politique de promotion de la diversité culturelle

Si le marché ne produit pas spontanément de la diversité, reste à savoir quel rôle les pouvoirs publics peuvent jouer dans ce domaine. Au cours des négociations de l'OMC à Seattle, en 1999, la Commission européenne a abandonné la notion d'exception culturelle, d'allure trop défensive et protectionniste, au profit d'une notion plus neutre, celle de diversité culturelle. Au niveau international, les déclarations d'intention se sont multipliées : déclaration sur la diversité culturelle adoptée par le Conseil de l'Europe le 7 décembre 2000, article 51 du traité d'Amsterdam de l'UE, déclaration de Cotonou sur la diversité culturelle adoptée par les ministres de la Culture de l'Organisation internationale de la Francophonie le 15 juin 2001, Déclaration

universelle sur la diversité culturelle adoptée par l'Unesco le 2 novembre 2001... On assiste donc à une certaine schizophrénie politique qui voit les mêmes pays adopter des déclarations sur la diversité culturelle sans véritable portée pratique tout en donnant à l'OMC les moyens de poursuivre la libéralisation des échanges dans le domaine culturel. N'ayant pas été exclue des négociations du GATT, la compétence de l'OMC reste potentielle pour l'audiovisuel dont le statut doit être renégocié dans le nouveau cycle ouvert à Doha, qui devrait aboutir en 2005. Malgré ses difficultés à appréhender la spécificité des biens culturels, l'OMC présente de nombreux avantages ; organisation internationale la plus puissante, elle est aussi la seule à disposer des moyens juridiques pour faire respecter les accords qu'elle obtient. De plus, exclure la culture de l'OMC sans autre engagement international revient à replacer le traitement des échanges culturels dans un cadre bilatéral infiniment plus favorable au plus puissant des deux partenaires.

Pour tenter de sortir de cette schizophrénie, l'idée d'un instrument juridique contraignant a d'abord été évoquée dans le cadre du Réseau international des politiques culturelles avant d'être reprise lors de l'assemblée générale de l'Unesco du 17 octobre 2003, qui prévoit de préparer pour 2005 un projet de convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques doté d'une force juridique contraignante. Faute de pouvoir faire directement obstacle aux règles établies par l'OMC, il s'agit de créer dans l'Organisation des Nations unies, en charge de la culture, un droit parallèle au droit commercial international afin de garantir aux États la possibilité de définir librement leur politique culturelle. Le rempart de l'exception culturelle hier et celui très discuté aujourd'hui d'un instrument juridique international ont en commun de vouloir essentiellement préserver les soutiens nationaux aux activités culturelles.

L'action collective est certes décisive lorsqu'il s'agit de réactiver une dimension symbolique, d'autant plus essentielle qu'elle s'applique à des « industries de l'imaginaire ». Mais le niveau national, ou à l'inverse, international (Unesco) ne suffit plus. Le rôle de régulateur du marché assumé par l'État au niveau national n'a en effet pas d'équivalent au niveau mondial et la seule coopération interétatique ne semble pas à même de résoudre l'ensemble des problèmes posés. Les remparts de l'exception culturelle ou d'un éventuel instrument juridique international prennent progressivement l'allure d'une ligne Maginot face à la mondialisation, aux avancées technologiques qui autorisent de nouvelles conditions économiques de diffusion des œuvres et au poids économique des groupes de communication. La concentration accélérée des médias au sein de groupes transnationaux, véritables acteurs de la mondialisation culturelle, menace sans doute plus la diversité culturelle que les pressions pour libéraliser les échanges. Or la défense de politiques nationales ne peut résoudre à elle seule ces problèmes de concentration, comme l'a illustré la tentative de rachat par Hachette-Lagardère du pôle « édition » de Vivendi Universal, Editis. Le gouvernement français, soucieux de défendre des champions nationaux, s'était montré favorable à ce rachat au mépris du principe de diversité culturelle défendu par ailleurs. C'est donc au nom du respect des règles de la concurrence – et non en vertu de principes culturels – que la Commission européenne, soucieuse du poids excessif du groupe dans l'édition auquel cette opération aurait conduit, a limité ce rachat.

Reste à construire le cadre d'une instance mondiale alternative efficace² capable de promouvoir le « pluralisme culturel », terme qui nous semble plus adapté pour exprimer les choix politiques volontaristes que nécessite la réalisation de l'objectif de diversité culturelle. Il s'agit d'échapper à la fois à l'exclusivité des politiques purement nationales, inopérantes lorsque les forces économiques s'affranchissent largement du cadre des rapports interétatiques, et au dogme de l'économisme de l'OMC. Les Kurdes, les Arabes, les hispanophones, les francophones ont des identités culturelles qui ne correspondent pas aux frontières des États-nations. Parce que les besoins d'identité ne coïncident plus toujours avec les frontières étatiques, la défense des identités culturelles ne passe pas seulement par la défense des politiques nationales. La Francophonie en tant qu'entité géo-culturelle peut devenir, si elle le souhaite, un vecteur politique de tout premier plan dans la défense d'un pluralisme culturel alternatif. Respecter les différences culturelles présente le risque de l'enfermement, du repli communautariste. C'est pourquoi promouvoir le pluralisme culturel, c'est tenter de parvenir à un juste équilibre afin, à la fois, de préserver les identités locales et de permettre à la communauté de s'enrichir par l'ouverture aux autres cultures du monde. L'ouverture et le dialogue des cultures ne peut cependant se concevoir sans remise en cause des échanges déséquilibrés au profit d'échanges fondés sur des conditions acceptables de réciprocité.

NOTES

1. On parle alors de concurrence monopolistique.
2. Voir les débats suscités autour des instances susceptibles de promouvoir le pluralisme culturel sur le site Planetagora.org.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BAER J. M., «L'exception culturelle, une règle en quête de contenus», *En temps réel*, Cahier n° 11, 2003.

BERNIER I. et RUIZ FABRI H., *Évaluation de la faisabilité juridique d'un instrument international sur la diversité culturelle*, Groupe de travail franco-québécois sur la diversité culturelle, 2003.

CHAMBERLAIN E. H., *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1933.

DIXIT A. et STIGLITZ J., «Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity», *American Economic Review*, 67, 1977, p. 297-308.

GOURNAY B., *Exception culturelle et mondialisation*, Presses de Sciences Po, «La bibliothèque du citoyen», Paris, 2002.

HOTELLING H., «Stability in Competition», *The Economic Journal*, vol. XXXIX, 1929, p. 47-57.

LANCASTER K., *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*, New York, Columbia University Press, 1979.

REGOURD S., *L'Exception culturelle*, Paris, PUF, «Que sais-je ?», 2003.