

LES ECONOMIES D'ECHELLE DANS L'INDUSTRIE DES MEDIAS

Marc BOURREAU^{*},
Michel GENSOLLEN^{**},
et Jérôme PERANI^{***}

Octobre 2001

Résumé

La théorie économique considère que la production de contenu est une activité à forts coûts fixes, présentant des économies d'échelle. Cette analyse se heurte pourtant à l'observation empirique : souvent, plus un programme de télévision ou un film remporte un large succès, plus il a coûté cher. Dans cet article, nous proposons une formalisation de la fonction de coût de production d'un programme, qui concilie l'idée théorique d'une fonction à forts coûts fixes et l'observation empirique. Cette proposition s'appuie, d'une part, sur une estimation de la fonction de coût de production dans la télévision payante et, d'autre part, sur une analyse des raisons qui peuvent expliquer la croissance des coûts de production des contenus avec l'audience visée.

Mots-clés : Economie des médias, Coût de production d'un programme, Economies d'échelle.

* ENST, Département EGSH, 46 rue Barrault, 75634 Paris Cedex 13 ; e-mail : marc.bourreau@enst.fr.

** ENST, Département EGSH et France Télécom ; e-mail : michel.gensollen@enst.fr.

*** Canal Plus, Direction déléguée prospective et services broadband, 21 rue Leblanc, Le Ponant B, 75906 Paris Cedex 15 ; e-mail : jerome.perani@canal-plus.com.

Les vues développées dans cet article ne sont pas nécessairement celles du Groupe Canal Plus ou de France Télécom.

ECONOMIES OF SCALE IN THE MEDIA INDUSTRY

Marc BOURREAU, Michel GENSOLLEN and Jérôme PERANI

Abstract

The economic literature considers that in the media industry, production is characterized by large fixed costs and economies of scale. This idea is questioned by empirical evidence: it is often the case that the larger the audience for a program or a movie, the higher the production cost. In this article, we propose a program production cost function that reconciles the theory of large fixed costs in content production with empirical evidence. To that end, we develop an empirical estimation of the program cost function in pay-television and we provide some ideas to explain why production cost is an increasing function of the targeted audience.

Keywords: Media economics, Program production cost, Economies of scale.

INTRODUCTION

Depuis Samuelson (1958), la production de contenu (film, émission de télévision, etc.) est considérée par la littérature économique¹ comme une activité à forts coûts fixes présentant d'importantes économies d'échelle². Par exemple, une chaîne de télévision connaît un coût élevé de création d'une grille de programmes, correspondant à la réalisation initiale de cette grille (*first copy cost*³). Une fois que celle-ci est éditée, le coût incrémental de distribution physique à un consommateur supplémentaire est faible, voire nul. Comme la plupart des auteurs, Waterman et Weiss (1997, p. 58) estiment alors que "*pour un investissement donné, un producteur-distributeur possède des coûts moyens décroissants au fur et à mesure que des téléspectateurs consomment le produit*". La télévision hertzienne devrait donc présenter de fortes économies d'échelle. Cette analyse s'étend naturellement à la production de contenu.

Pourtant, force est de constater que souvent, plus un programme de télévision ou de cinéma remporte un large succès, plus il a coûté cher. Cette corrélation a été mise en évidence par Litman (1983) et Ravid (1999) pour le cinéma et Bourreau (1993) pour la télévision. D'ailleurs, l'existence d'une relation entre coût de production et audience est admise par la littérature économique. Spence et Owen (1977) pensent qu'il peut être nécessaire d'augmenter les budgets de production pour attirer une audience plus large. Owen et Wildman (1992)

¹ Pour une revue de la littérature économique consacrée à la télévision, cf. Kopp (1990) et Owen et Wildman (1992) ; pour le cinéma et l'industrie du divertissement en général, cf. Vogel (2001).

² Cette thèse a été initiée par Samuelson dans le cadre d'une théorie des biens publics. Cf. Samuelson (1958, p. 335) : "*Combien valent, après tout, les véritables coûts marginaux liés au fait d'avoir d'une famille supplémentaire branché sur un programme ? Ils sont littéralement nuls*".

³ Cf. Waterman (1990, p. 291) et Owen et Wildman (1992, p. 151).

estiment que le coût de production d'un programme peut influencer son audience potentielle⁴. Enfin, cette propriété empirique a été utilisée implicitement par plusieurs auteurs pour étudier l'impact de différentes structures de marché sur la qualité des programmes (voir, par exemple, Crandall (1972) et Fournier (1985)).

Comment concilier l'idée théorique que les programmes sont des biens à forts coûts fixes – ce qui sous-entend l'existence d'économies d'échelle dans la production des programmes – et l'observation empirique qui suggère que le coût des programmes croît avec leur audience ? Les économies d'échelle dans la production des programmes existent-elles vraiment ? Il est étonnant de constater que ces questions n'ont pas été résolues par la littérature. L'objet de cet article est justement de fournir une explication de ce paradoxe, en proposant, pour la production de films ou de programmes de télévision, un type de fonction de coût qui concilie la théorie existante d'une production à forts coûts fixes et l'observation qui suggère que le coût marginal n'est pas négligeable.

Pour ce faire, nous présentons, tout d'abord, une analyse empirique de la fonction de coût d'une chaîne de télévision. Plus précisément, à partir d'une analyse économétrique des coûts des programmes et des audiences de Canal Plus et des chaînes câblées françaises, nous montrons que, pour une chaîne de télévision, le coût de production d'une grille de programmes n'est pas indépendant de l'audience maximale. Cette analyse met en lumière la difficulté théorique évoquée précédemment : on n'observe pas d'économies d'échelle pour ce qu'il est convenu d'appeler la "production" de programmes de télévision.

⁴ Cf. Owen et Wildman (1992, p. 24) : "*Le coût de production d'un programme de télévision est indépendant du nombre de personnes qui le regarderont. Il peut, cependant, très bien influencer le nombre de personnes qui voudront le regarder*".

Pour éclairer la question des éventuelles économies d'échelle dans la production des contenus, nous proposons, pour les biens culturels comme le cinéma ou la télévision, une formalisation de la fonction de coût qui permette de rendre compte à la fois des résultats empiriques (l'absence d'économies d'échelle) et de l'évidence logique (les coûts de production ne peuvent pas dépendre de l'audience réalisée *ex post*). Nous considérons, ainsi, que les coûts d'un programme ou d'un film sont croissants avec l'audience visée par le producteur et qu'il existe une corrélation entre cette audience espérée et l'audience finalement réalisée.

Dans la seconde partie de l'article, nous cherchons à rendre compte de la nature de la relation entre les coûts de production et l'audience espérée à partir de l'exemple du cinéma et de la télévision. Dans le cas des médias, les coûts de production dépendent de l'audience espérée par le recours à des facteurs de production spécifiques, dits "de talent", qui informent et orientent la demande et agissent sur les processus sociaux nécessaires au développement de la consommation des biens d'expérience. De tels "talents" sont en mesure de négocier des rémunérations qui dépendent de leur notoriété, c'est-à-dire de l'audience qu'ils induisent en moyenne ; parfois même, les talents sont rémunérés en fonction de l'audience *ex post*. Ainsi, la fonction de production des contenus s'apparente-t-elle plus ou moins à une fonction d'édition.

I. – Dépendance entre coût de production de l'information et audience

Dans cette section, nous cherchons à confronter l'approche théorique traditionnelle avec des données empiriques récentes. Alors que la théorie suppose généralement que la production d'information est à très fortes économies d'échelle, les ajustements réalisés semblent au contraire montrer que ce secteur est à rendements constants.

Nous ne considérons que la phase de *production* des contenus. Nous ignorons donc les phases de distribution et de diffusion⁵. La question posée sur les éventuelles économies d'échelle réalisées dans l'industrie des médias, s'entend donc seulement pour la phase initiale de production des contenus.

Dans ce qui suit, nous critiquons le modèle théorique traditionnel de la production de contenu, en nous intéressant plus particulièrement à l'industrie de la télévision. Nous commençons par présenter le modèle de fonction de coût proposé traditionnellement pour les programmes de télévision. Puis, nous le critiquons en nous appuyant sur des données empiriques concernant Canal Plus et les chaînes câblées françaises.

I.1. – Le coût de programmation d'une chaîne de télévision

Une chaîne de télévision fait face à deux marchés auxquels correspondent deux outputs différents : sur le marché de la publicité, une chaîne offre une audience aux annonceurs, sur le marché des programmes, des émissions aux spectateurs.

Une chaîne de télévision offre une *audience réalisée*, a (mesurée en temps*télespectateurs), au secteur publicitaire demandeur d'espaces publicitaires. L'audience réalisée ne pouvant être mesurée qu'*ex-post*, une chaîne de télévision offre également une *audience espérée*, a^* , aux

⁵ Dans le cas du cinéma, on distingue la production du négatif (et on parle alors de "*negative cost*"), la phase de diffusion, qui consiste à tirer les copies positives et à les distribuer aux exploitants et l'exploitation en salle. Dans le cas de la télévision, on distingue la production de la grille de programmes et sa diffusion.

demandeurs d'espaces publicitaires. L'audience espérée est anticipée par la chaîne *ex-ante*, avant diffusion des programmes, et résulte du choix de programmation⁶.

Une chaîne de télévision offre une certaine quantité de programmes à un ensemble déterminé de téléspectateurs. La quantité de programmes est mesurée par la durée de la grille de programmes. L'*audience maximale* d'une chaîne représente l'audience théorique que pourrait réaliser cette chaîne si tous les foyers pouvant la recevoir la regardaient pendant la totalité de la durée de sa programmation. L'audience maximale a_{\max} est donc un flux égal au produit de la durée de la grille de programmes t et du nombre de foyers n constituant le *bassin d'audience*.

Dans le cas d'une chaîne de télévision hertzienne à accès libre, le bassin d'audience est égal au nombre de foyers équipés d'un téléviseur situés dans la zone de réception de la chaîne. Dans le cas des autres types de chaînes de télévision, le bassin d'audience est égal au nombre de foyers abonnés à la chaîne soit directement (cas de Canal Plus), soit indirectement par l'intermédiaire d'un opérateur commercial (câblo-opérateur, opérateur de bouquet satellite). La durée d'une grille de programmes varie selon les chaînes : entre 4 heures (cas de certaines chaînes thématiques à leur démarrage) et 24 heures par jour (cas des chaînes hertziennes qui ont saturé leur grille en diffusant la nuit et le matin à partir du milieu des années 80).

Le coût de programmation d'une chaîne de télévision, C_{PROG} , correspond au coût de l'édition de la grille de programmes, c'est-à-dire au coût d'acquisition des programmes auprès des fournisseurs de programmes et au coût de production de programmes en interne à la chaîne.

⁶ Elle est prise en compte dans l'établissement des prix publicitaires. Une fois le message publicitaire diffusé, si l'audience réalisée s'écarte trop de l'audience espérée, ce prix peut être révisé grâce à des mécanismes d'assurance prenant en compte l'audience effectivement réalisée.

La littérature économique estime généralement que ce coût de programmation, C_{PROG} , est indépendant de l'audience réalisée, a . Nous devrions donc observer un coût moyen de programmation par téléspectateur décroissant en fonction de l'audience maximale. Dans la section suivante, nous montrons que cette intuition n'est pas vérifiée dans tous les cas par l'observation empirique.

I.2. – Éléments de quantification des coûts de production dans le cas de la télévision

Dans cette section, nous proposons une évaluation de la fonction de coût d'une grille de programmes pour une chaîne de télévision à péage (Canal Plus) et pour une chaîne câblée. Nous montrons que, dans ces deux exemples, le coût de la grille de programmes dépend sensiblement de l'audience maximale.

a. Une estimation du coût de production de Canal Plus

Canal Plus subit des coûts liés à son activité de commercialisation (frais de promotion et de publicité, coût des décodeurs, coût d'acquisition et de gestion des abonnés⁷). Nous nous limitons ici à une évaluation du coût total de programmation, représentant le coût de la grille de programmes. Pour cela, nous mettons en regard le nombre d'abonnés annuel moyen⁸ et les coûts de programmes de Canal Plus, entre 1986 et 1996⁹. Les données que nous utilisons sont issues des rapports annuels de la chaîne payante publiés entre 1991 et 1996.

⁷ Cf. Benzoni (1993, pp. 9-11).

⁸ Le nombre d'abonnés annuel de l'année N est égal à la moyenne des nombres d'abonnés au 31 décembre des années $N-1$ et N .

⁹ On peut estimer que les conditions d'achat de programmes ont peu évolué pour Canal Plus entre 1986 et 1996. En effet, pendant cette période, Canal Plus est la seule chaîne de télévision payante en France. Le bouquet satellite TPS

Nous obtenons ainsi onze valeurs pour le coût de la grille, en fonction du nombre d'abonnés. La petite taille de l'échantillon obtenu n'autorise pas un ajustement précis de la fonction de coût. Nous nous limitons ici à mettre en évidence qu'il existe une relation entre coût des programmes et audience.

Nous effectuons une régression logarithmique du coût de la grille de programmes (exprimé en millions de francs 1996) en fonction de la quantité d'abonnés (en millions d'abonnés), $\ln(PROG)=a*\ln(ABO)+b$. Nous trouvons que $a=1,2297$, $b=-10,676$ et que la régression est statistiquement significative ($R^2=0,986$). La figure 1 ci-dessous présente le coût de la grille de Canal Plus en fonction du nombre d'abonnés à la chaîne.

[FIGURE 1 A PEU PRES ICI]

L'analyse du coût de la grille de programmes de Canal Plus suggère que le coût total de programmation de cette chaîne croît linéairement avec son audience maximale. Une réserve s'impose néanmoins, dans la mesure où le nombre de points que nous avons utilisés pour cette estimation est faible. Nous pouvons cependant retenir que le coût de la grille est fonction du nombre d'abonnés.

b. Une estimation du coût de production pour une chaîne câblée

Le résultat obtenu pour Canal Plus se retrouve dans le cas des chaînes câblées pour leur coût total de production. Nous effectuons une analyse identique pour les chaînes câblées françaises

ne sera introduit qu'en 1997 ; il commencera alors à concurrencer Canal Plus sur les droits liés aux films de cinéma et aux matchs de football.

en 1995¹⁰. Plus exactement, nous cherchons à déterminer s'il existe une relation entre le budget total d'une chaîne câblée¹¹ et son audience maximale, c'est-à-dire sa quantité d'abonnés. Le budget total d'une chaîne câblée est un bon estimateur du coût des programmes, dans la mesure où le coût de diffusion varie peu d'une chaîne à l'autre (en 1995, il est égal au tarif annuel de location d'une capacité satellitaire analogique Astra ou Eutelsat).

Nous obtenons ainsi dix valeurs pour dix chaînes câblées (cf. tableau 1). Nous estimons une régression logarithmique des budgets des chaînes (en millions de francs) en fonction du nombre d'abonnés de ces chaînes, $\ln(CT) = c * \ln(ABO) + d$. Nous trouvons que $c = 0,8999$, $d = -7,8118$ et que les résultats obtenus sont statistiquement significatifs ($R^2 = 0,8841$).

Comme on l'a observé pour le coût de la grille de programmes de Canal Plus, nous trouvons que le budget d'une chaîne câblée en 1995 croît avec le nombre d'abonnés de la chaîne. A nouveau, une réserve s'impose dans la mesure où le nombre de points analysés est limité (dix points).

[TABLEAU 1 A PEU PRES ICI]

[FIGURE 2 A PEU PRES ICI]

¹⁰ Cette année permet de pas prendre en compte les abonnés par satellite de chaque chaîne, les bouquets numériques ayant été lancés en 1996. On considère donc que les 260.000 abonnés moyens, pour l'année 1995, des chaînes présentes sur Canal Satellite analogique ont un impact nul sur les budgets des chaînes.

¹¹ Le budget total est égal à la différence entre les recettes de la chaîne et le résultat.

I.3. – Coût de production de l'information et audience anticipée

Nous avons présenté deux estimations qui montrent que, pour une chaîne de télévision payante, le coût de programmation n'est pas un coût fixe au regard de l'audience maximale de la chaîne, contrairement à ce que le modèle de fonction de coût proposé par la littérature laisse supposer.

Cependant, une distinction doit être faite, dans le cas des chaînes de télévision, entre le *coût des contenus* et le *prix* d'achat de ces contenus auprès des détenteurs de droits. Ces prix peuvent être définis par des contrats complexes et dépendre plus ou moins directement de l'audience réalisée *ex post*. Dans le cas de la télévision, par exemple, les droits de diffusion des contenus sont négociés à des prix dépendant d'une audience estimée *a priori*, et parfois également de l'audience mesurée *ex post*. La relation que nous avons mise en évidence entre le coût des programmes et l'audience maximale pourrait donc être liée, au moins en partie, à des clauses contractuelles qui indexeraient le prix d'achat de ces programmes sur l'audience réalisée ou sur l'audience maximale. Autrement dit, nous avons montré que le coût d'une grille croît avec l'audience maximale, mais cette relation est-elle vérifiée pour le coût de production d'un programme ?

Les études menées dans l'industrie du cinéma apportent une réponse positive à cette question. Ravid (1999) montre ainsi une forte corrélation entre les revenus bruts d'un film de cinéma – et donc, le nombre d'entrées – et son coût de production. Dans son étude, le coût de production exclut explicitement les coûts de marketing, de distribution et les rémunérations des participants qui seraient indexées sur les revenus réalisés. Litman (1983) et Litman et Kohl (1989) confirment ce résultat.

Est-il possible de concilier ce résultat avec l'idée que la production de programmes de télévision ou de cinéma est une activité à forts coûts fixes ? C'est ce que nous souhaiterions faire, en proposant une formalisation pour la fonction de coût de production des programmes.

Lorsqu'il produit un programme, un producteur (chaîne de télévision, studio, producteur indépendant, etc.) anticipe une audience, l'audience espérée, a^* . Nous suggérons que cette audience est non seulement espérée mais activement visée lors de la production et que le coût du programme, C_{PROG} , est une fonction de l'audience espérée, a^* . Par exemple, si C_{PROG} est une fonction croissante de a^* ($\partial C_{PROG} / \partial a^* > 0$), le coût du programme sera d'autant plus élevé que le producteur vise une large audience. Nous reviendrons dans la section suivante sur la relation entre le coût de production des contenus et l'audience visée a^* .

Une fois qu'il a été produit, le programme va être diffusé et obtenir une audience réalisée, a . S'il est coûteux pour un producteur de programmes de viser une audience *espérée* plus grande, on aura $\partial C_{PROG} / \partial a^* > 0$. Par contre, pour a^* fixé, il est évident que le coût de production est indépendant de l'audience effectivement réalisée *ex post*, a . On a donc $\partial C_{PROG} / \partial a = 0$.

A titre d'illustration, imaginons que le producteur puisse anticiper parfaitement l'audience réalisée. A l'équilibre de marché, comme il y a anticipations rationnelles, les anticipations du producteur se réalisent, ce qui signifie que $a^* = a$ ¹². La fonction de coût de production avec

¹² Par exemple, on peut imaginer la séquence suivante. Dans une première étape, le producteur choisit un investissement en programme, connaissant la relation entre investissement et audience espérée. Dans une seconde étape, les spectateurs regardent le programme ou non. En information parfaite, le producteur peut anticiper le comportement des spectateurs à la seconde étape. On verra dans la suite que cette anticipation est difficile pour un

anticipations rationnelles s'écrit alors $C_{PROG}(a)$. La figure 3 illustre la construction d'une fonction de coût de production avec anticipations rationnelles. Sur cette figure, on a supposé que le coût moyen de programmation en fonction de l'audience réalisée s'écrivait $CM_{PROG}(a^*, a) = C_{PROG}(a^*)/a = k a^*/a$, avec $k = 1$. Le coût moyen de production avec anticipations rationnelles s'écrit alors simplement $CM_{PROG}(a, a) = 1$. Naturellement, cet exemple est extrême, dans la mesure où les producteurs ne sont pas capables d'anticiper parfaitement le succès des programmes qu'ils produisent, comme nous le verrons dans la section suivante.

La formalisation que nous proposons permet de concilier l'idée d'une production de programmes à forts coûts fixes et l'observation empirique qui montre que la fonction de coût, observée *ex post*, ne présente pas de fortes économies d'échelle en fonction de l'audience réalisée, a . En effet, s'il est vrai que le coût moyen de production décroît en fonction de l'audience réalisée pour une audience espérée fixée (puisque $\partial C_{PROG}/\partial a = 0$), le coût moyen de production observé *ex post* n'est pas nécessairement strictement décroissant (car $\partial C_{PROG}/\partial a^* > 0$).

On notera que la fonction de coût suggérée ici pour la production de programmes de télévision ou de cinéma s'apparente à une fonction de demande pour des biens avec externalités. Economides (1996) montre ainsi que la disposition à payer pour un n -ième bien lorsque la quantité espérée de biens vendus est n^* , s'écrit $p(n, n^*)$. Cette fonction de demande est décroissante avec n et croissante avec n^* , du fait de l'effet d'externalité. La

film ou une émission particulière (la variance de a est très grande ou infinie); les producteurs et les diffuseurs doivent recourir à des stratégies plus complexes qui seront évoquées dans la seconde partie de l'article.

fonction de demande avec anticipations rationnelles s'écrit alors $p(n, n)$, en supposant qu'à l'équilibre $n = n^*$.

[FIGURE 3 A PEU PRES ICI]

II. – La relation entre le coût de programmation et l'audience anticipée

Dans la partie I, nous avons introduit l'hypothèse qu'il existait une relation entre le coût d'un programme, C_{PROG} , et l'audience anticipée pour ce programme, a^* . Dans cette partie, nous précisons la nature de cette relation.

Si on exclut le cas où certains facteurs de production sont rémunérés en fonction de l'audience réalisée¹³, les coûts de *production* du contenu ne peuvent être liés à l'audience *ex post* que si les facteurs de production dépendent de l'audience espérée (on doit dépenser plus pour viser une audience plus vaste, au moins en moyenne) et qu'il existe une corrélation entre l'audience espérée au moment de la production et l'audience finalement réalisée.

Nous allons montrer que des inputs particuliers introduits dans la littérature économique, les inputs dits de "talent", sont vraisemblablement la source principale de la relation entre coût de production et audience visée.

L'analyse présentée ici s'applique aux différents médias (télévision, cinéma, etc.) dont la fonction de production est caractérisée par la présence d'inputs de talents. Ces talents, les

¹³ Cette rémunération doit être comptée non dans les coûts de production mais comme une répartition des profits.

"stars" dans le cas des films par exemple, restent identifiables par la demande et servent à l'informer et à l'orienter. Ils parviennent à imposer des modes de rémunération complexes, traduisant plus un partage de la valeur créée qu'une rétribution du travail fourni. Une telle évolution, sensible aujourd'hui dans le cas de la télévision, a pu être observée clairement dans le cas du cinéma¹⁴.

Le paradoxe apparent constitué par l'absence d'économie d'échelles dans la phase de production des contenus s'explique par le fait que la demande s'adresse à certains facteurs de production, les talents, qui sont connus et directement appréciés par les consommateurs. La demande s'adresse, par exemple, non seulement à un film particulier mais aussi à un acteur reconnu, quel que soit le film dans lequel il joue. La production consiste, au moins partiellement, à éditer ces talents.

Dans un premier temps, nous analysons la nature de la relation entre la demande visée *ex ante*, a^* , et la demande réalisée *ex post*, a . Dans un deuxième temps, nous précisons la notion de "talent" et les caractéristiques économiques de ce type de facteurs de production. Enfin, dans un troisième temps, nous tenterons d'expliquer l'absence d'économies d'échelle de la fonction de production dans les études empiriques par le mode de rémunération des talents.

¹⁴ En particulier à partir de 1948, date de l'arrêt de la Cour Suprême, *U.S. v. Paramount*, interdisant l'intégration verticale entre production et exploitation. Cet arrêt marque la transition entre le Star System des studios et l'émergence de stars indépendantes. Les stars, parce qu'elles induisent directement des audiences, bénéficient de contrats d'autant plus avantageux que leur notoriété est grande (c'est-à-dire leur capacité moyenne à induire une demande : a^*) ; parfois même ces contrats sont indexés sur les recettes brutes ou sur les profits (c'est-à-dire, dépendent de l'audience *ex post* a). Le rapport entre cette évolution industrielle et le mode de rémunération des talents est explicité par Chisholm (1993) : en perdant le contrôle de la distribution, les studios perdaient également la possibilité d'investir dans la construction d'un actif spécifique, la "marque" d'une star, celle-ci leur étant liée par un contrat d'exclusivité de long terme.

II.1. – La nature de la relation entre a et a^*

La grande incertitude sur a , a fait dire au scénariste William Goldman que, dans le domaine des médias : "*No one knows anything*". Caractéristique des médias, cette incertitude explique, dans une large mesure, la nature de la relation qui existe entre la demande visée au moment de la production (a^*) et la demande finalement exprimée et satisfaite (a).

En effet, si ces deux quantités étaient étroitement corrélées, les biens informationnels seraient des biens normaux¹⁵ : les coûts dépendraient directement de la demande, non certes par ajustement temporel mais par la capacité de prévoir avec exactitude les goûts du public et d'ajuster avec précision la production *ex ante*. Si au contraire a et a^* étaient sans rapport, la notion même de demande anticipée perdrait son sens (les producteurs ne viseraient pas une demande spécifique au moment de l'élaboration du contenu) ; dans ces conditions, on n'observerait aucune corrélation empirique entre les coûts de production et l'audience (ce cas limite existe assurément pour certaines productions de contenu de type artisanal : il n'y a pas de corrélation entre le temps que met un écrivain à écrire un livre et le nombre de ses lecteurs).

Les analyses empiriques menées dans l'industrie du cinéma suggèrent que l'industrie des médias est caractérisée par l'extrême variabilité de l'audience *ex post a*. Dans une analyse

¹⁵ Dans le cas des biens ordinaires et des services, les coûts de production dépendent de la demande finalement satisfaite dans la mesure où le processus d'élaboration des produits ou des services peut s'adapter : l'offre peut suivre la demande au fur et à mesure que celle-ci se révèle. Seuls les investissements initiaux irréversibles et la recherche-développement propre au produit entraînent des économies d'échelle initiales ; des économies d'apprentissage peuvent se développer par la suite. Pour les biens informationnels, tout se passe comme si l'ensemble des coûts de production devait être consenti *ex ante* ; une fois le contenu (livre, film, émission, etc.) réalisé, la satisfaction de la demande n'entraîne plus de coûts de production mais seulement des coûts de diffusion-exploitation. Dans la mesure où les biens ordinaires incorporent de plus en plus de recherche-développement et ont une durée de vie de plus en plus courte, l'économie des médias devient une référence générale permettant d'expliquer le fonctionnement d'une économie "dématérialisée".

portant sur 300 films sortis entre mai 1985 et janvier 1986, De Vany et Walls (1996) montrent ainsi que les distributions des audiences, des recettes ou des profits sont de type Pareto-Lévy à variance infinie (parfois même à moyenne infinie)¹⁶. Dans ce cas, même si, au niveau de la production, on vise une audience a^* et même si, *ex post*, on trouve une corrélation entre a et a^* , le résultat est dans chaque cas imprévisible (personne ne sait rien...) : les profits viennent presque entièrement de quelques cas rares, de l'équilibre précaire entre quelques catastrophes¹⁷ et un petit nombre de succès extraordinaires.

Une telle variabilité de la demande est liée à la nature même des médias : parce que l'information est un *bien d'expérience* (dont l'utilité n'est pas connue *ex ante*) et un bien de type *réseau* (d'autant plus utile qu'il est également consommé par d'autres), le processus d'acquisition d'informations des consommateurs potentiels auprès de ceux qui ont déjà consommé joue un rôle crucial dans la formation de la demande. Il peut s'agir d'un pur phénomène d'imitation¹⁸ ou d'un processus plus complexe d'échange d'informations¹⁹. Dans tous les cas, on assiste à des cascades (ou des avalanches) de décisions qui conduisent à des résultats extrêmement incertains²⁰.

¹⁶ Il s'agit de distributions telles que $\text{Prob}(X > x)$ est de l'ordre de $x^{-\alpha}$ pour x assez grand avec α compris entre 0 et 2. Dans le cas du cinéma, on trouve généralement des valeurs de α de l'ordre de 1,5 (voir De Vany et Lee, 1996).

¹⁷ Cette concentration des recettes va d'ailleurs en augmentant : à la fin des années 40, 1% des films (les meilleurs) rapportaient 2% des recettes, au début des années 1960, ils rapportaient 6% des recettes et en 1993, 14% des recettes (dans ce dernier cas, il s'agissait de deux films seulement) ; voir Weinstein (1998).

¹⁸ De type consommation d'imitation et de mode : voir Bikhchandani et al. (1992).

¹⁹ Voir pour le cinéma : De Vany et Lee (1996), De Vany et Walls (1999) et, dans le cas d'Internet, Curien et al. (2000).

²⁰ De Vany et Lee (1996) ont réalisé une simulation portant sur 2000 agents et 20 films. Les agents choisissent séquentiellement et chaque agent prend sa décision (de voir un film ou non) selon les actions de ceux qui le précèdent et de l'avis du consommateur précédent. Dans ces conditions, on trouve bien une distribution à variance infinie (distribution de type Pareto-Lévy). Plus précisément, comme dans la réalité, il arrive qu'un "bon" film qui sort dans un grand nombre de salles face à des films concurrents "mauvais" ne parvienne pas à s'imposer et ne recueille qu'une audience médiocre.

Les stratégies des producteurs de contenu se portent donc assez naturellement, moins sur la production elle-même que sur le contrôle du processus de diffusion des méta-informations nécessaires à la formation des audiences. Ces stratégies peuvent être de deux types :

- l'incorporation de facteurs de production qui permettent d'attirer l'attention sur le contenu (film, émission, livre, etc.) et d'induire, *par leur seule présence*, une audience spécifique ; il peut s'agir de certaines particularités originales du film, par exemple la nouveauté des effets spéciaux, le fait qu'il s'agisse d'une suite (sequel) d'un film connu ou de la reprise d'un succès d'un autre média (livre, série télévisuelle) ; certains acteurs ou certains réalisateurs (les stars) jouent ce rôle de *prescripteurs d'audience*.
- la recherche d'un contrôle direct de la demande par intégration verticale entre la production et les diverses phases de diffusion-exploitation ; c'est la stratégie développée par les studios jusqu'à l'arrêt de la Cour Suprême (U.S. v. Paramount) de 1948 ; lorsque la rareté des moyens de diffusion ou une position de monopole permet aux producteurs d'imposer un certain type de contenu, il leur devient possible de construire des notoriétés puis de profiter de la rente ainsi créée (extraite au moyen de contrats de long terme avec les prescripteurs d'audience) ;

Dans un tel contexte, la notion de "talent" renvoie moins à la faculté de créer des contenus de qualité qu'à la capacité d'induire directement une demande, par un effet de marque permettant de réduire l'incertitude du consommateur sur la nature d'un produit nouveau.

II.2. – Le rôle des talents dans la formation de la demande

Pour décrire les biens informationnels, comme les films, les économistes ont introduit classiquement la notion d'input de travail de "talent" (metteurs en scène, acteurs,

scénaristes,...), au côté des inputs de travail de production (éclairagistes, caméramans, ...) et des inputs de capital (décors, effets spéciaux, ...) ²¹. Les inputs de "talent" sont présentés comme non-substituables et "rares" ; ils sont responsables pour une large part de la qualité du contenu, cette qualité étant considérée comme une variable objective jugée de la même façon par tout le monde (différenciation verticale).

En introduisant la notion de "talent", les modèles standards cherchent à rendre compte de l'originalité de l'industrie des médias. Toutefois, les talents ne se distinguent pas seulement des autres inputs (capital, travail) par leur rareté et leur faible substituabilité ; c'est avant tout parce que, après avoir traversé la phase de production, ils restent reconnaissables par les spectateurs qu'ils sont à même d'agir sur les processus d'échange d'informations préalables à la consommation des biens d'expérience. De tels échanges d'informations sont d'autant plus nécessaires que les goûts des consommateurs, qui guident leurs choix, sont très différents selon les individus et très variables au cours du temps.

Ainsi, la notion de talent n'est-elle pas liée au caractère "artistique" des inputs : il existe aussi bien des inputs de travail d'art qui, parce qu'ils ne sont pas directement connus des consommateurs, ne jouent pas de rôle différent des inputs de travail ordinaires. Ainsi, les créatifs ou les stylistes, dans l'industrie du luxe, parce qu'ils ne sont pas connus du grand public, sont rémunérés indépendamment du succès des produits qu'ils définissent. De même, la plupart des acteurs ne sont pas des stars, dans le sens où leur participation à un film n'a pas de conséquences statistiquement repérables sur l'audience. Par exemple, De Vany et Walls

²¹ Voir, par exemple, Crandall (1972) et Owen, Beebe et Manning (1974). Crandall (1972) établit uniquement une distinction entre les inputs de « talent » et les autres inputs.

(1999) ne trouvent que 19 stars pour l'ensemble des acteurs et réalisateurs nord-américains pendant la période 1984-1996²².

Le très petit nombre de stars est souvent expliqué par un effet de type "*winner take all*" : parce que les talents médiocres ne seraient que des substituts imparfaits aux talents éminents, la demande ne s'adresserait qu'aux meilleurs²³. Une explication alternative pourrait être proposée : ce sont les coûts généralisés de recueil, mémorisation et traitement des données nécessaires pour estimer, *ex ante*, l'utilité obtenue *ex post* des biens informationnels qui, finalement, limitent le nombre des signaux qui peuvent être pris en compte. Dans le cas des films, par exemple, les consommateurs sont prêts à consacrer un temps limité au traitement de la méta-information nécessaire pour éclairer leurs choix. Une base de données informelle portant sur une vingtaine d'acteurs ayant joué chacun dans une dizaine de films représente sans doute la charge maximale d'attention.

La rareté du talent ne doit donc pas s'analyser comme la rareté d'un facteur de production ordinaire. Les talents ne sont pas rares *en eux-mêmes* ; ils sont peu nombreux parce que l'attention des consommateurs est rare et qu'est limité le temps dont ils disposent pour rechercher les informations nécessaires à leur consommation de biens d'expérience. En conséquence, les facteurs prédictifs de l'utilité des biens informationnels (films, émissions, livres, etc.) acquièrent par cela même une valeur : ces facteurs, en quelque sorte "édités" par le producteur, permettent d'informer les consommateurs et d'orienter la demande. On peut

²² Il s'agit pour la plupart d'acteurs (Warren Beatty, Sandra Bullock, Jim Carrey, Kevin Costner, Tom Cruise, etc.) ; seuls, Spielberg et Coppola sont des réalisateurs "stars" dont le nom crée une demande spécifique.

²³ Voir Rosen (1981) ; l'auteur écrit par exemple : "Lesser talent often is a poor substitute for greater talent. The worse it is the larger the sustainable rent accruing to higher quality sellers because demande for the better sellers increases more than proportionately: hearing a succession of mediocre singers does not add up to a single outstanding performance. If a surgeon is 10 percent more successful in saving lives than his fellows, most people would be willing to pay more than a 10 percent premium for his services."

donc parler avec raison d'une "économie de l'attention"²⁴ où la ressource essentielle réside dans la capacité d'attirer l'attention du public sur tel ou tel bien d'expérience et de réduire l'incertitude sur l'utilité qu'on peut en retirer.

Dans cette optique, la rareté des talents ne serait pas intrinsèque mais relative au processus de formation de la demande ; il n'y aurait pas peu d'acteurs qui plaisent au public parce que le fait de bien jouer ou d'être sympathique serait "rare" mais parce que les acteurs servent à orienter la demande et que le processus *actuel* d'estimation *ex ante* de la qualité *ex post* est coûteux en terme d'attention. Que ce processus évolue, par exemple avec la diffusion d'Internet, et cette rareté changerait de nature.

Il reste que, actuellement, les stars jouent un rôle essentiel dans le succès des films, non pas en réduisant sensiblement le risque pris par le producteur (la variance de la distribution des recettes est, de toute façon, infinie) mais²⁵ :

- en augmentant les recettes : les recettes médianes sont de 21 millions \$ pour les films sans stars contre 38 millions \$ pour les films avec des stars ;
- en augmentant sensiblement la probabilité que le film soit un très grand succès²⁶, bien que cette probabilité reste, en tout état de cause, extrêmement faible.

²⁴ Notion introduite par Michael H. Goldhaber en 1997 lors de la conférence "*Economics of Digital Information*" (Cambridge, MA, Jan. 23-26, 1997) : *The Attention Economy: The Natural Economy of the Net*. L'auteur défend l'idée selon laquelle la seule rareté vraiment importante est désormais l'attention des consommateurs ; si cette thèse peut paraître excessive, il reste que, au moins pour les biens d'expérience (biens informationnels ou produits radicalement nouveaux, par exemple), le traitement des informations nécessaires à la consommation représente l'essentiel du coût supporté par le consommateur. Pour ce type de biens, le budget temps est plus contraignant que le budget financier.

²⁵ Voir De Vany et Walls (1999) : il s'agit des films de la période 1984-1996.

²⁶ Pour De Vany et Walls (1999), un "hit" est un film dont les recettes brutes sont supérieures à 50 millions \$.

II.3. – La rémunération du talent et la production de type "édition"

Tels qu'ils ont été définis précédemment, les inputs "de talent" se caractérisent par leur capacité à agir sur les processus informationnels de génération de la demande dans le cas de biens d'expérience. Ces inputs – les acteurs dans le cas des films, les présentateurs dans le cas d'émission de télévision, etc. – parce qu'ils sont responsables, au moins partiellement, de la formation de la demande, sont en bonne position pour exiger une rémunération dépendant plus ou moins directement de l'audience.

Dans le cas du cinéma, il semble que les stars soient parvenues progressivement à capturer l'essentiel du surplus qu'ils créent. Dans une étude portant sur un échantillon aléatoire de 180 films sortis entre 1991 et 1993, Ravid (1999) trouve ainsi que, si les stars augmentent les recettes des films, elles capturent les recettes ainsi créées et ne jouent finalement aucun rôle dans le succès financier.

Les contrats qui lient les acteurs aux producteurs sont très variés²⁷ ; on distingue classiquement :

- *un paiement fixe pour chaque prestation* : les acteurs qui n'ont pas de notoriété sont rémunérés de cette façon ; c'était typiquement le cas des acteurs du cinéma muet, qui, au début, n'étaient même pas connus du grand public par leur nom²⁸ ;
- *le salariat dans le cadre de contrats de long terme*²⁹ : dans la mesure où les acteurs servent à renseigner les spectateurs sur la nature des films et sur l'utilité qu'ils pourront

²⁷ Voir Weinstein (1998).

²⁸ La première actrice à être connue par son nom a été Florence Lawrence ; elle était employée par la *Independent Motion Pictures Company* (ancêtre des Studios Universal) ; avant 1910, elle était simplement nommée "The IMP Girl".

en tirer, les studios organisent directement leur notoriété dans le cadre de certains personnages type³⁰ : c'est le « star system » ;

- *une rémunération dépendant des recettes brutes* : il s'agit la plupart du temps d'un pourcentage au-delà d'un certain niveau de recettes ; dans ces conditions, la star partage avec le producteur un seul type de risque : celui que le film ait plus ou moins de succès ;
- *une rémunération dépendant des profits nets* : dans ce cas, la star partage deux types de risque : non seulement le risque d'une plus ou moins grande audience mais encore le risque d'un dépassement des coûts de production (risque sur lequel l'acteur n'a aucune maîtrise) ; ce type de contrat fait souvent l'objet de litiges³¹ et les Cours de Justice le considère volontiers comme léonin.

S'il paraît naturel que les stars cherchent à capturer la rente qu'ils génèrent par leur présence, le fait qu'ils le fassent dans le cadre plutôt de contrats de partage de risque (dépendance en a) que de rémunérations fixes (dépendance en a^*) peut sembler étrange : on pense généralement que les particuliers sont plus sensibles au risque que les entreprises. Diverses tentatives d'explications ont été avancées³².

Tout d'abord, une participation aux recettes ou aux profits peut constituer pour l'acteur une incitation à bien faire son travail. Dans ce contexte d'alea moral, on comprend mal pourquoi ce partage existe principalement pour les stars et non, aussi généreusement, pour tous les acteurs ou tous les participants à l'élaboration du film. Par ailleurs, l'acteur peut bénéficier

²⁹ Mary Pickford est ainsi la première actrice à bénéficier d'un contrat de long terme à partir de 1913.

³⁰ Il y avait le "dangerous man", le "folk hero", le "boudoir dandy", la "sinful woman", etc. (voir Chisholm, 1993). Les acteurs étaient liés à ce type, parfois même à un personnage, comme Johnny Weismuller dans le rôle de Tarzan.

³¹ Weinstein (1998) cite les cas jugés récemment avec les arguments des Cours de justice, en particulier : Buchwald v Paramount Pictures Corp (1990); Batfilm Productions v Warner Bros, Inc, (1994); and Estate of Jim Garrison v Warner Brothers, et al (1996).

³² Voir le détail de cette discussion dans Weinstein (1998).

d'une information privée sur la probabilité de succès et le producteur achète ce savoir. Une telle asymétrie d'information est cependant hautement improbable et on ne voit pas pourquoi un acteur aurait une meilleure connaissance des risques que le studio (au reste, "no one knows anything"...). Enfin, les risques sont si grands dans l'industrie du spectacle que le partage de risque devient nécessaire. D'ailleurs, il n'est pas évident que les stars soient plus sensibles au risque que ceux qui prennent les décisions dans les studios. Une preuve en est qu'il est fréquent que les stars (qui sont souvent fort riches) renoncent à tout paiement fixe (*up-front payment*) si c'est le seul moyen pour qu'un film soit produit³³.

En tout état de cause, les inputs de talent se font rémunérer par les producteurs selon leur notoriété (c'est-à-dire selon l'audience moyenne ex ante, a^*) ou en fonction de l'audience qu'ils ont effectivement générée (a). La relation entre le coût de production d'un programme et l'audience réalisée, a , est donc double. Tout d'abord, cette relation existe au travers du lien entre le coût de production et l'audience espérée, a^* , et de la corrélation entre a et a^* . Ensuite, comme la rémunération des inputs de talent est indexée sur l'audience réalisée, le coût marginal d'un consommateur supplémentaire n'est pas nul. Mais il s'agit là d'un coût apparent, puisque le facteur de production considéré (un acteur par exemple pour un film) n'est pas plus utilisé parce qu'il y a un spectateur supplémentaire ; le profit marginal augmente et se répartit entre le producteur et l'input de talent (il s'agit donc d'une fonction de production-édition).

³³ Les exemples souvent cités sont principalement : James Stewart pour *Winchester '73*, Georges Lucas pour *Star Wars*, Tom Hanks pour *Forrest Gump*, Dustin Hoffman pour *Wag the Dog*, James Cameron pour *Titanic*, Anthony Hopkins pour *Amistad*, Robin Williams pour *Good Will Hunting*, etc.

II.4. – Le rôle des inputs de talent dans le cas de la télévision

L'analyse précédente sur les rapports entre les producteurs et les inputs de talent, analyse qui s'appuyait principalement sur des exemples empruntés au cas "pur" du cinéma. Elle peut être illustrée également par des exemples tirés du cas plus complexe de la télévision.

Dans le cas de la télévision hertzienne américaine, Woodbury, Besen et Fournier (1983) ont étudié un échantillon de 99 séries programmées aux Etats-Unis, en 1977 et en 1978, sur les trois réseaux nationaux hertziens (*networks*) ABC, CBS et NBC. Ces auteurs montrent que les producteurs de ces séries ont été rémunérés en fonction de la "popularité" des programmes qu'ils avaient élaborés (c'est-à-dire de l'audience réalisée *ex post a*). Par exemple, si un programme recueillait une audience plus forte que prévue, le *network* distribuait une partie du surplus supplémentaire au producteur³⁴. Plus récemment, le cas de la série *Urgences (ER)*, retransmise sur NBC, illustre la relation entre audience et valeur d'un programme (soit un coût pour la chaîne) : "*ER ne vaut encore que 1,5 million de dollars mais, à cause du succès de la série médicale, ce tarif devrait doubler lors du renouvellement du contrat, à la rentrée prochaine, si NBC ne veut pas risquer de perdre une des valeurs sûres de sa grille*"³⁵.

Dans le cas de la télévision hertzienne française, le fort pouvoir de marché des inputs de travail de talent est illustré par le cas des animateurs-producteurs. Ces sociétés de production,

³⁴ Pour Woodbury, Besen et Fournier (1983), le *network* cherche à conserver de bonnes relations avec le producteur pour obtenir de nouveaux programmes et abandonne une partie du surplus pour obtenir une bonne performance de ces producteurs.

³⁵ Cf. *Le Monde*, 16 septembre 1997, p. 31. A la fin de l'année 1997, le producteur de la série, Warner Bros, pense négocier sur la base de 10 millions de dollars par épisode. (cf. C. Littleton, "Seinfeld exit jolts NBC", *Variety*, 29 décembre 1997). En janvier 1998, les deux parties ont conclu un accord renouvelant le contrat de diffusion sur la base de 13 millions de dollars par épisode (voir l'article "The Thursday-Night Massacre", *The New York Times Magazine*, 20 septembre 1998).

où l'actionnaire principal pratique des ventes liées animation-production, sont peu nombreuses et peu soumises à la pression des entrants potentiels. La garantie d'audience associée à la notoriété de l'animateur permet à ces sociétés de se maintenir dans les grilles de programmes beaucoup plus facilement que les autres types de producteurs³⁶.

La première moitié des années 1990 a été caractérisée par une audience accrue des émissions produites par ces animateurs, ce qui a *de facto* renforcé leur pouvoir de marché. La figure 4 présente les coûts moyens pour les chaînes de télévision de différents programmes de flux diffusés en 1993, en fonction de l'audience de ces programmes³⁷. Comme le montre la figure, les émissions à fort coût moyen sont présentées par des animateurs renommés qu'il s'agisse d'émissions à faible audience (J.-M. Cavada avec la Marche du Siècle, B. Pivot avec Bouillon de Culture) ou d'émissions à forte audience (J.-P. Foucault avec Sacrée Soirée et M. Drucker avec Stars 90).

Cette analyse montre que, dans le cas de la télévision également, les inputs de talent capturent une partie du surplus qu'ils créent – en terme de recettes d'abonnement ou de recettes publicitaires générées par le programme.

[FIGURE 4 A PEU PRES ICI]

³⁶ Benzoni et Perani (1996, p. 169) décrivent un cercle vertueux pour ces sociétés d'animateurs-producteurs entre audience, notoriété et pouvoir de marché : *"Plus les émissions d'un animateur enregistrent des bons scores d'audience, plus sa notoriété croît auprès des téléspectateurs et ... des diffuseurs, car ces derniers peuvent maximiser leurs recettes de publicité en recourant à ses services. [...] Le pouvoir de négociation d'un animateur avec les diffuseurs croît avec sa notoriété : c'est le cercle vertueux du succès. Un animateur-vedette peut alors négocier dans un système de vente liée ses qualités d'animateur et les services de sa société de production auprès des diffuseurs"*

³⁷ Les « coûts » de ces émissions pour les chaînes peuvent être, dans certains cas, des prix d'achat et non des coûts de production.

CONCLUSION

La littérature économique considère généralement que les médias constituent une activité à forts coûts fixes présentant par conséquent de fortes économies d'échelle. Plus précisément, la phase de production des contenus est considérée comme une activité de coût fixe. Dans cet article, nous avons montré que cette analyse posait problème lorsqu'elle était confrontée à l'observation empirique. En effet, dans le cas de la télévision ou dans celui du cinéma, il semble qu'il existe une corrélation entre l'audience d'un programme et son coût de production. Cette propriété a été mise en évidence en estimant la fonction de coût de la télévision payante, en France : une telle estimation suggère que le coût de production d'un programme est effectivement une fonction croissante de l'audience.

Pour éclairer ce paradoxe, nous avons proposé d'introduire une fonction de coût d'une émission ou d'un film de la forme $C(a^*)$: les coûts de production dépendent dans cette hypothèse de l'audience visée au moment de la réalisation du contenu. Cette fonction de coût est bien logiquement indépendante de l'audience finalement réalisée : une fois qu'un programme est produit, son coût ne peut dépendre du nombre de spectateurs ; mais cette fonction C peut croître avec l'audience espérée et donc statistiquement avec l'audience réalisée lorsque ces deux variables sont corrélées.

Le paradoxe exposé au début de cet article et l'explication qui est ici apportée, permettent de mieux comprendre la logique économique des médias et son originalité.

Tout d'abord, on constate que certains facteurs de production indexent leurs rémunérations sur la demande réalisée ; bien entendu, dans ce cas, il n'est pas étonnant que les coûts de

production dépendent de la demande *ex post*. On notera qu'il s'agit là d'une forme de *partage de profit* et non à proprement parler de coûts de production : il est plus correct de ne prendre en compte dans les *coûts* de production que les rémunérations indépendantes de l'audience *ex post*.

En dehors du cas où les profits sont partagés avec certains facteurs de production, il existe une relation indirecte entre les coûts de production et la demande *ex post* ; cette relation vient du fait que le producteur vise une certaine audience au moment de la production et choisit en conséquence certains facteurs de production.

Pour rendre compte de la relation entre les coûts de production et la demande visée, le modèle explicatif ne peut se limiter au schéma classique reliant les facteurs de production à une qualité objective du produit, une meilleure qualité générant une demande supérieure. Les producteurs font appel à des inputs de talent, capables d'attirer l'attention du public et de l'éclairer dans ses choix ; ces inputs ont un prix croissant selon leur efficacité à influencer sur les processus sociaux de génération de la demande. Toutefois, en raison de la nature même de ces processus, l'audience *ex post* a est extrêmement variée ; il n'est jamais possible de réduire sensiblement le risque quels que soient les coûts consentis pour viser une demande a^* ; mais, dans les quelques cas très rares qui correspondent à de très grands succès (hits), les inputs de talent ont un effet non négligeable sur les recettes.

En somme, ce que les médias ont d'original vient de la nature du bien informationnel : la demande ne dépend pas principalement des biens eux-mêmes et de leurs caractéristiques (leur "qualité formelle" par exemple) parce que les consommateurs sont, de toute façon, incapables d'estimer parfaitement *ex ante* l'utilité qu'ils pourraient en tirer *ex post* (biens d'expérience).

La demande dépend principalement des processus par lesquels les consommateurs pourront être éclairés et la production est essentiellement une *production de la demande* au travers d'une action sur ces processus. Les inputs de talent sont les inputs qui agissent directement sur la demande ; ils appartiennent moins à la fonction de production du contenu (film, émission, livre, etc.) qu'à la fonction de production des équipements sociaux permettant à cette demande de se développer.

Cette analyse pourrait ouvrir des perspectives intéressantes pour l'étude de l'industrie des médias (et, plus généralement, des biens d'expérience), tant d'un point de vue empirique que théorique. Plusieurs questions se posent en effet : comment les talents émergent-ils ? Peut-on spécifier les formes que pourrait prendre la production de ce type d'input ? Par exemple, peut-on créer des stars (et à quels coûts ?) Lorsqu'on ne contrôle pas la demande (les studios avaient, en effet, un certain contrôle sur la demande lors de la mise en place du Star System) ? Les producteurs peuvent-ils créer à faible coût des stars temporaires et éviter alors, dans une certaine mesure, de partager les profits avec elles ? Le cas de l'émission *Loft Story* serait à suivre à cet égard, comme le développement de films sans acteurs (*Final Fantasy*). Enfin, est-il même vraiment nécessaire de produire un contenu ? Ne devient-il pas avantageux d'investir l'essentiel des coûts dans les processus de génération de la demande (le cas du film *Blairwitch Project* serait à analyser dans cette optique) ?

BIBLIOGRAPHIE

BENZONI L. (1993), "Position dominante et rente de monopole : Une analyse économique de la concession de Canal Plus", *Revue d'Economie Industrielle*, n° 66, pp. 7-32.

BENZONI L., PERANI J. (1996), "Concurrence, dominance et contestabilité : Les animateurs-vedettes de télévision et le fonctionnement du marché des programmes de divertissement", *Communications et Stratégies*, n° 23, pp. 143-172.

BIKHCHANDANI S., HIRSHLEIFER D., WELCH I. (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, V.°100.

BOURREAU M. (1993), *La télévision hertzienne gratuite : Bilan économique et social*, mémoire de D.E.A. d'Economie Industrielle, Université de Paris IX, Paris.

CHISHOLM D.C. (1993), "Asset Specificity and Long-Term Contracts: the Case of the Motion Picture Industry", *Eastern Economic Journal*, Vol.19, N°2, (Spring, 1993)

CRANDALL R. (1972), "FCC regulation, monopsony and network television program costs", *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 3, n° 2, pp. 483-508.

CURIEN N., FAUCHART E., LAINE J., LAFFOND G., LESOURNE J., MOREAU F. (2000), "Forums de consommation sur Internet : un modèle évolutionniste", *Revue Economique*, numéro spécial "Economie de l'Internet", octobre 2001.

DE VANY A., LEE C. (1996), "Information Cascades in Multi-Agent Model", Unpublished working paper, Department of Economics, University of California, Irvine [<http://aris.ss.uci.edu/mbs/personnel/devany/Web/Papers/Movies.html>].

DE VANY A., WALLS W.D. (1996), "Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry", *Economic Journal* (November, 1996).

DE VANY A., WALLS W.D. (1999), "Uncertainty in the Movie Business: Does Star Power reduce the Terror of the Box Office", Unpublished Working Paper, University of California, Irvine [<http://marshallinside.usc.edu/mweinstein/>].

ECONOMIDES, N. (1996), "The economics of networks", *International Journal of Industrial Organization*, 14, 673-699.

FOURNIER G.M. (1985), "Nonprice Competition and the Dissipation of Rents from Television Regulation", *Southern Economic Journal*, Vol. 51, n°3, pp. 754-765.

GENSOLLEN M. (1998), "The Internet: A new information economy", *Communications et Stratégies*, n° 32, pp. 197-227.

KOPP P. (1990), *Télévisions en concurrence*, Anthropos, Paris.

LITMAN B.R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, vol. 16, pp. 159-175.

LITMAN B.R., KOHL L. (1989), "Predicting financial success of motion pictures: The 80's experience", *Journal of Media Economics*, vol. 2, pp. 35-49.

OWEN B.M., BEEBE J.H., MANNING W.G. (1974), *Television Economics*, Lexington Books, New York.

OWEN B.M., WILDMAN S.S. (1992), *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge.

PERANI J. (1999), *Le pouvoir de monopsonie: une analyse économique de la télévision par câble*, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université Paris II Panthéon-Assas.

RAVID S.A. (1999), "Information, Blockbusters and Stars: A Study of the Film Industry", *Journal of Business*, Vol.72, N°4.

ROSEN S. (1981), "The economics of superstars", *American Economic Review*, vol. 71, n° 4, pp. 845-858.

SAMUELSON P.A. (1958), "Aspect of public expenditure theories", *Review of Economics and Statistics*, vol. 40, n° 4, pp. 332-338.

SPENCE M., OWEN B.M. (1977), "Television programming, monopolistic competition and welfare", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, n° 1, pp. 103-126.

VOGEL, H.L. (2001), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 5ème édition, Cambridge University Press, Cambridge.

WEINSTEIN M. (1998), "Profit Sharing Contracts in Hollywood: Evolution and Analysis", *Journal of Legal Studies*, Vol.27, (January, 1998)

WATERMAN D., WEISS A.A. (1997), *Vertical Integration in Cable Television*, Series AEI Studies in Telecommunications Deregulation, AEI Press, Washington.

WOODBURY J.R., BESEN S.M., FOURNIER G.M. (1983), "The determinants of network television program prices : Implicit contracts, regulation and bargaining power", *Bell Journal of Economics*, vol. 14, n° 2, pp. 351-365.

TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Coût de la grille de Canal Plus en fonction du nombre d'abonnés

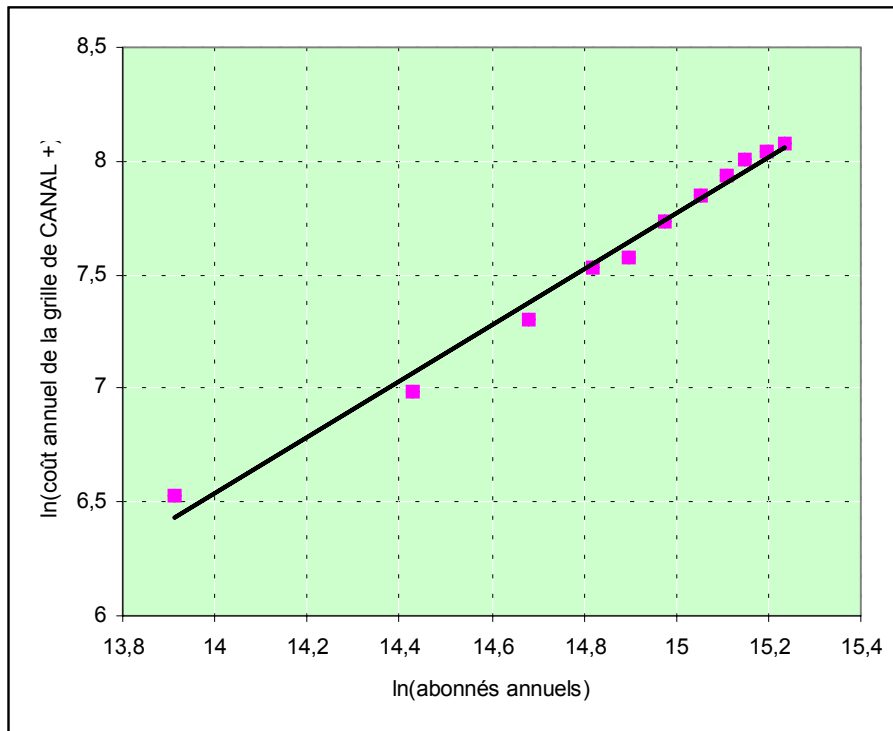


Figure 2 : Courbe de régression quadratique budget=f(abonnés) en 1995

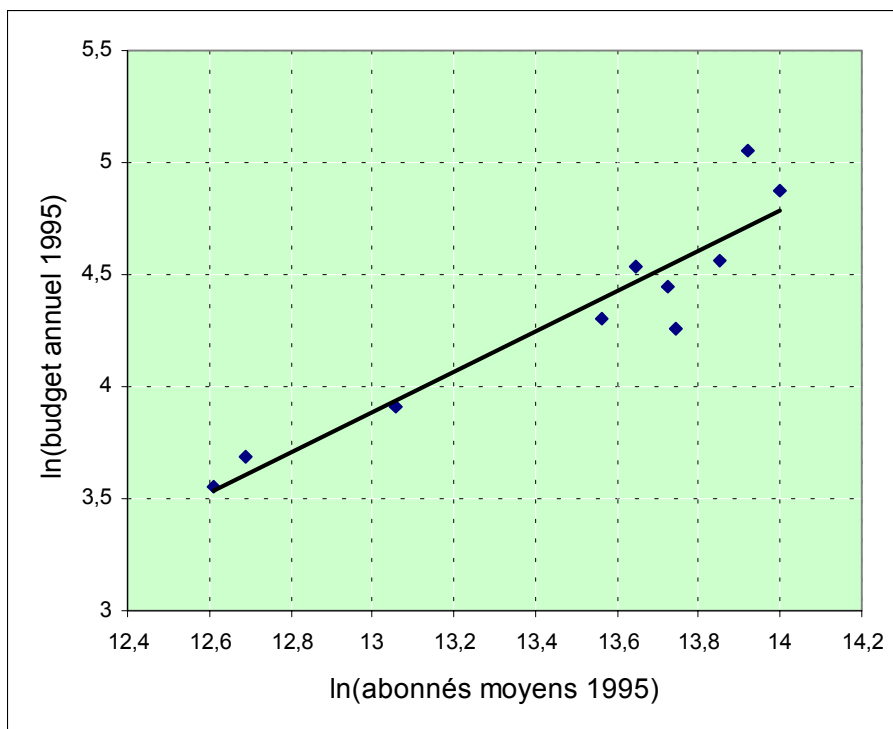


Figure 3 : Construction d'une fonction de coût de production avec anticipations rationnelles

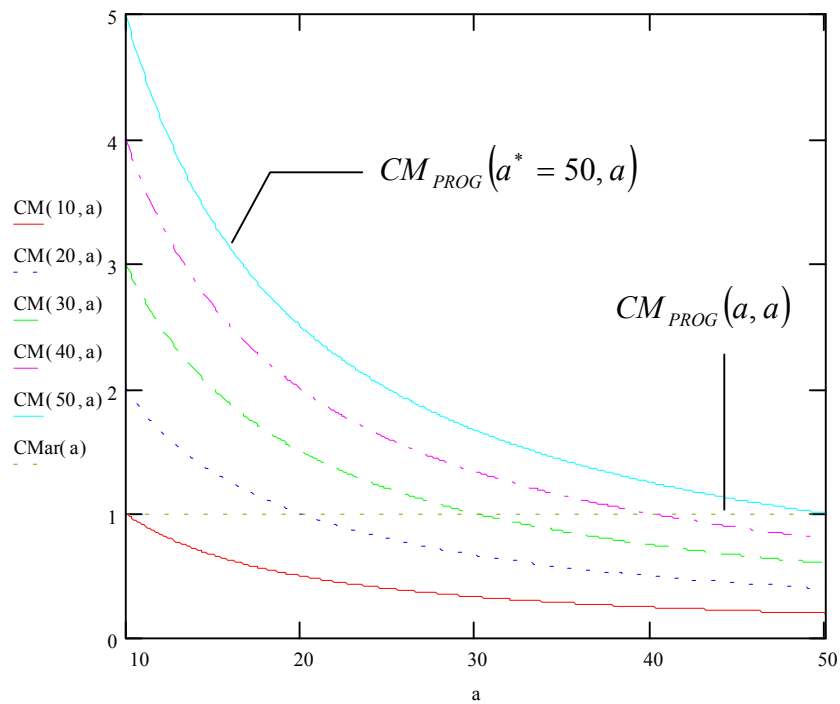
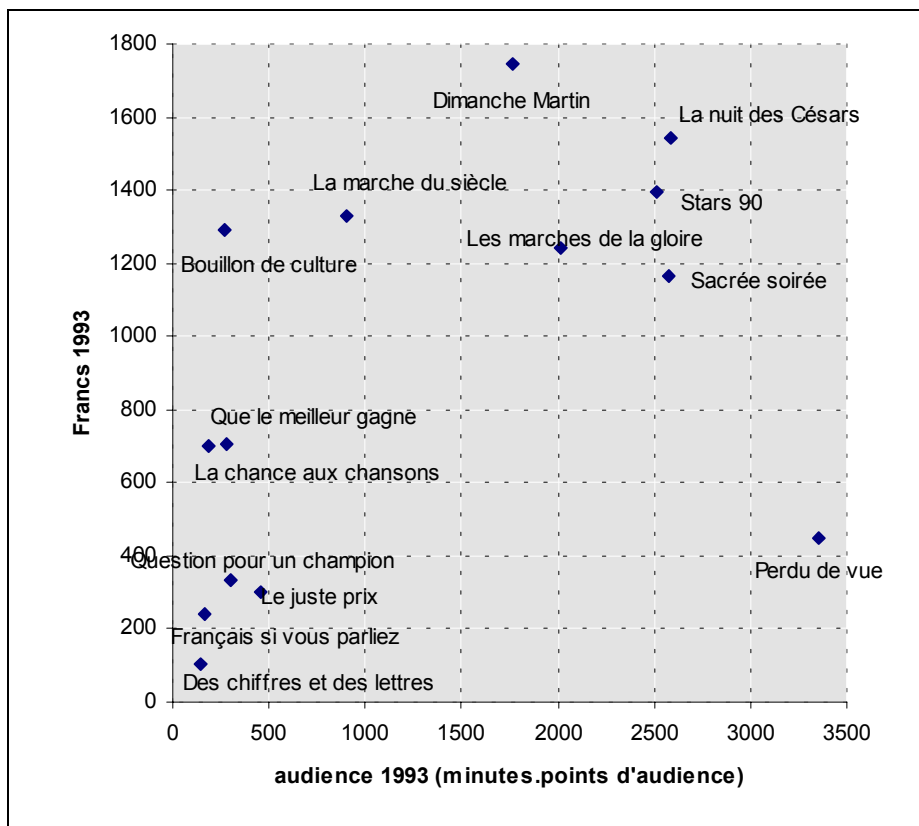


Figure 4 : Coût moyen pour les chaînes des programmes de flux en 1993 (coût d'une minute.point d'audience)³⁸



³⁸ D'après les données de Bourreau (1993, p. 132).

Tableau 1 : Abonnés et budget des chaînes câblées en 1995³⁹

	Nombre moyen d'abonnés câble	Budget (millions de francs)
Euronews	1.203.587	131,5
Eurosport	1.112.716	157,1
Canal J	1.036.716	95,4
Planète	928.716	71,0
MCM	914.216	85,2
Paris Première	843.216	93,3
Canal Jimmy	776.216	74,2
Série Club	468.452	50,0
La Chaîne Météo	325.000	40,0
Nouvelle chaîne	300.000	35,0

³⁹ Sources pour le nombre moyen d'abonnés : AVICA, Canal Plus, *Ecran Total*. Sources pour le budget des chaînes : greffes des tribunaux de commerce, CSA, presse. Le budget moyen d'une nouvelle chaîne est calculé à partir des budgets projetés en 1995-1996 de Odysée (35 MF), France Courses (15 MF), Free One (50 MF), Canal Soleil (50 MF), Festival (42 MF), Voyage (35 MF), deux chaînes en projets de MK2 (20 MF) et Téva (50 MF). Le nombre moyen d'abonnés de la nouvelle chaîne est égal à l'espérance du nombre d'abonnés si la chaîne obtient un contrat avec l'un des câblo-opérateurs suivants : Lyonnaise Communications, Compagnie Générale de Vidéocommunication, France Télécom Câble, EDF Videopole, Réseaux Câbles de France.

