Le marché culturel à lère de la mondialisation

Emmanuel Nyahoho

Presses de l'Université du Québec

Le marché *culturel* à l'ère de la **mondialisation**

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2

Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096 Courriel : puq@puq.uquebec.ca • Internet : www.puq.uquebec.ca

Distribution:

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone: (418) 831-7474/1-800-859-7474 • Télécopieur: (418) 831-4021

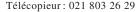
FRANCE

DIFFUSION DE L'ÉDITION QUÉBÉCOISE 30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France Téléphone: 33 1 43 54 49 02

Télécopieur: 33 1 43 54 39 15

SUISSE

GM DIFFUSION SA Rue d'Etraz 2, CH-1027 Lonay, Suisse Téléphone : 021 803 26 26

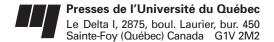




La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le «photocopillage» – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du «photocopillage».

Le marché *culturel* à l'ère de la **mondialisation**

Emmanuel Nyahoho



Données de catalogage avant publication (Canada)

Nyahoho, Emmanuel

Le marché culturel à l'ère de la mondialisation

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1128-6

- 1. Mondialisation et culture. 2. Culture Aspect économique.
- 3. Relations internationales et culture. 4. Commerce internatinal.
- 5. Biens culturels Protection. 6. Politique culturelle. I. Titre.

JZ1251.N92 2001

306

C2001-940942-7

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

Révision linguistique: Ghislaine Barrette

Mise en pages: Info 1000 mots

Couverture: Caron & Gosselin communication graphique

123456789 PUQ 2001 987654321

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés © 2001 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – $3^{\rm c}$ trimestre 2001 Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada Imprimé au Canada

Avant-propos

L'objectif de cet ouvrage est de permettre tant aux étudiants qu'au lecteur en général de mieux saisir les principaux enjeux du commerce international de biens culturels par une juste interprétation de l'évolution historique.

Quels sont les outils analytiques disponibles à cette fin ? Pour un économiste, il est naturel de se référer aux concepts de la théorie du commerce international qu'ils soient positifs (avantages comparatifs) ou normatifs (politiques commerciales). En intégrant les principaux ouvrages publiés tant par des organisations telles l'UNESCO, l'OMC (Organisation mondiale du commerce) que par des économistes ou des spécialistes intéressés à l'industrie des *médias*, ce livre permettra d'expliquer les conditions propices à la libéralisation des échanges des biens culturels. L'approche analytique privilégiée dans cet ouvrage n'a pas pour ambition de fournir une théorie générale et nouvelle sur la rationalité des échanges dans ce domaine, mais d'aider à mieux saisir les particularités de ce type de transactions internationales.

Dans la préparation de ce livre, je suis très redevable aux étudiants du programme de maîtrise en commerce international de l'École nationale d'administration publique, qui d'abord ont soulevé en moi l'intérêt pour un tel sujet et qui aussi m'ont fourni de précieuses informations. Je tiens à remercier madame Francine Lanouette et son équipe du Service de la

documentation de l'ENAP qui ont toujours su, par leur enthousiasme et leur diligence, fournir les références sans lesquelles un tel ouvrage ne peut être réalisé. Je suis aussi redevable à l'ENAP, mon institution d'appartenance, qui non seulement m'a offert un environnement favorable à cette réflexion, mais qui m'a également accordé un soutien financier.

Je remercie également ma famille, en particulier mon épouse, Audrey, mes enfants, Nadia et Bradley, pour leur constant soutien.

Table des matières

Avant-	propos	VII
Liste d	es tableaux	XIII
Introdu	action	1
	changes internationaux de biens culturels : eur, perspective et dynamique industrielle	5
	mp difficile à cerner	7
1.1	Bien culturel ou produit d'esprit	7
1.2	Le paysage culturel vu par des organismes internationaux et nationaux	9

Chapit	re 2	
	pales caractéristiques des échanges commerciaux	19
2.1	Sources et problématique des données	19
2.2	Progression des échanges internationaux	24
	2.2.1 Les imprimés	25
	2.2.2 Autres catégories culturelles	60
2.3	Résumé	66
Chapit		(0
	terminants des avantages comparatifs	69
3.1	Les études empiriques	70
3.2	Les hypothèses et le modèle	73
3.3	Analyse statistique et interprétations	81
3.4	Résumé	89
Chapit		04
La dyn	amique industrielle	91
4.1	Les principales firmes du secteur des médias	91
4.2	Les stratégies dominantes : l'effet de synergie	93
4.3	Les avantages comparatifs révélés	112
	4.3.1 L'industrie du film	112
	4.3.2 Imprimé et littérature	115
	4.3.3 La musique, la radio et la télévision	126
	4.3.4 L'effet technologique	128
4.4	La spécificité culturelle et l'analyse économique	129
	4.4.1 Équilibre et ajustement du marché	129
	4.4.2 La validité du modèle Heckscher-Ohlin	135
	4.4.3 Le phénomène de la concentration dans les médias .	139
4.5	Résumé	146

Partie 2 Les politiques économiques et commerciales : nouvelles logiques, nouveau paradigme
Chapitre 5 Les barrières aux échanges commerciaux
5.1 Accès aux marchés
5.2 Les subventions
5.3 Les modes de fonctionnement
5.4 Le piratage et la propriété intellectuelle
5.5 Les obstacles officiels et officieux à l'IDE
Chapitre 6
Les impacts économiques et les raisons d'intervention
6.1 Les limites de l'analyse traditionnelle
6.2 Le pourquoi de l'intervention publique
6.3 Les fondements des politiques de restriction des exportations et des importations
Chapitre 7
Les principaux accords commerciaux et la culture
7.1 La Convention de Berne
et la Convention universelle
7.2 Les dispositions du GATT et de l'OMC
7.3 L'ALENA: vers l'exclusion
7.4 L'Union européenne : la recherche de la diversité culturelle
Chapitre 8 Les bases de la libéralisation du commerce
8.1 Intégration du secteur culturel dans l'OMC et perspective d'un AMI
8.2 Les impacts probables
8.3 Les principaux enjeux

XII —	Le marché culturel à l'ère de la mondialisation			
Conclusion générale		201		
Glossaire		203		
Bibliographie		211		

Liste des tableaux

Tableau 1	Quelques industries de la culture	17
Tableau 2	Principaux exportateurs d'imprimés et de littérature (CTCI-892)	26
Tableau 3	Principaux exportateurs de livres et brochures (CTCI-8921)	30
Tableau 4	Principaux exportateurs de journaux et périodiques (CTCI-8922)	34
Tableau 5	Principaux exportateurs de disques, phono et bandes (CTCI-89832)	38
Tableau 6	Principaux exportateurs d'objets d'art (CTCI-896)	42
Tableau 7	Principaux importateurs de films (CTCI-883)	46
Tableau 8	Les principaux pays producteurs de livres au monde	51
Tableau 9	Répartition de la production mondiale de livres par région géographique	53

Tableau 10	Répartition en pourcentage du nombre d'exemplaires de livre par catégorie et selon quelques pays	54
Tableau 11	Principaux pays producteurs de journaux quotidiens	55
Tableau 12	Répartition du tirage des journaux quotidiens par continent et grande région	57
Tableau 13	Production de journaux non quotidiens et périodiques selon les pays	59
Tableau 14	Importation de longs métrages	64
Tableau 15	Principaux pays producteurs de longs métrages	65
Tableau 16	Les exportations de biens culturels en comparaison de certains produits manufacturés (année 1993)	67
Tableau 17	Base de données pour l'analyse statistique – variables indépendantes	76
Tableau 18	Base de données pour l'analyse statistique – avantage comparatif révélé – ACR	78
Tableau 19	Résultats d'estimation statistique – excluant les observations manquantes	84
Tableau 20	Résultats d'estimation statistique – échantillon au complet	86
Tableau 21	Les 15 plus grandes maisons d'édition – 1986	94
Tableau 22	Les 12 plus grandes firmes de l'industrie du média (selon le chiffre d'affaires de l'année 1999)	95
Tableau 23	Caractéristiques de quelques grandes firmes de l'industrie du média	104
Tableau 24	Les grands quotidiens aux États-Unis – année 1997	122
Tableau 25	Les principaux quotidiens du Canada, 1999	123
Tableau 26	Les 20 magazines américains les plus vendus	124
Tableau 27	Comparaison par habitant du financement public aux arts (en \$ US)	155

Introduction

Les concepts de mondialisation et de globalisation sont fréquemment évoqués et soulèvent encore de multiples débats; d'aucuns y voient des occasions d'expansion du commerce et de l'économie, d'autres y décèlent plutôt la source de nombreuses difficultés de certains pays à gérer leur économie. Quoi qu'il en soit, l'émergence des marchés mondiaux pour des biens et services est solidement enclenchée et s'accroît de jour en jour par la fluidité et la rapidité du marché des capitaux sous la surveillance bienfaisante de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), désormais devenue un arbitre.

Dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round, les services ont été intégrés aux dispositions du GATT, pour devenir ce qu'on dénomme maintenant l'Accord général sur le commerce des services ou AGCS, mieux connu sous son acronyme anglais GATS. Toutefois, peu de pays signataires de cet accord se sont engagés concrètement dans le domaine des échanges de biens culturels et, à cet égard, on parle désormais d'exception culturelle. Cette expression, adoptée par des hommes politiques influents, en l'occurrence français, est lourde de sens; en effet, il appert que la culture, en tant que manifestation de l'identité nationale, ne peut être traitée comme une simple marchandise ou un service quelconque. Aussi l'État doit-il protéger l'identité nationale en instaurant un arsenal

de dispositifs visant pour l'essentiel à préserver le marché domestique des biens culturels contre les influences étrangères, jugées socialement inacceptables.

En dépit de ce discours et des pratiques protectionnistes, certaines réalités ne peuvent plus être ignorées. L'évolution technologique, la facilité des moyens de communication et de transport permettent et favorisent les échanges internationaux de nombreux biens culturels tels que les films, les livres, les journaux, les magazines, les vidéos, la musique, les arts de la scène, etc. C'est ainsi qu'on peut aujourd'hui lire la dernière édition du *Financial Post* sur son ordinateur, y écouter de la musique ou encore capter les émissions télévisées venant de divers pays. La programmation du réseau américain CNN International peut, semble-t-il, être captée dans 209 pays (Parker, 1995). Les politiques publiques d'aide au secteur culturel ne s'harmonisent plus avec la conjoncture actuelle marquée par la mondialisation et influencée par les innovations technologiques.

Des firmes multinationales de l'audiovisuel, de l'édition et de la musique ont accumulé du savoir-faire et des capitaux si considérables qu'elles peuvent exploiter des filons partout dans le monde. Par exemple, en 1999, la compagnie Disney, reconnue mondialement pour ses activités de création de parcs d'amusement et de production de films, affichait un revenu de 23 milliards de dollars américains et se classait au 176e rang des 500 plus grandes entreprises au monde, dépassant des firmes du secteur manufacturier telles Pepsi-Cola (203e), Xerox (229e), Coca-Cola (215e), Alcoa (278e), ou du banquier J.P. Morgan (241e). Des entreprises du divertissement et du loisir telles Bertelsmann, Viacom, Time Warner et News Corporation figurent depuis plusieurs années parmi les plus grandes firmes au monde. Les industries culturelles, comme le montrent les indicateurs économiques tels que le chiffre d'affaires, l'emploi et la contribution au PIB, sont solidement établies et transigent sur divers marchés. Dès lors, le marché culturel doit-il ou peut-il faire l'objet d'un accord-cadre multilatéral de libéralisation?

Cette problématique soulève deux questions étroitement liées:

- 1. Est-il possible d'identifier objectivement les principaux facteurs de performance à l'exportation d'un bien culturel par un pays?
- 2. Quels sont les effets des politiques protectionnistes?

La question de la viabilité du libre-échange dans le domaine culturel a déjà été posée lors de l'Uruguay Round et les réponses proposées n'ont guère été satisfaisantes. Plusieurs études ont été réalisées sur l'économie de la culture et portent particulièrement sur les déterminants de l'offre et de la demande et sur la rationalité des aides publiques; d'autres études,

de type organisation industrielle, examinent le comportement des firmes dans leurs stratégies de conquête des marchés. Mais jusqu'à présent, on s'est peu préoccupé des déterminants des avantages comparatifs dans une perspective internationale, ni des dispositifs récents de libéralisation de l'OMC. Notre ouvrage vise à combler ce manque. Il s'articule sur les deux thèmes de l'économie internationale, à savoir le volet positif, en décrivant les facteurs présidant aux échanges commerciaux entre pays, et le volet normatif, en traitant des éléments de politiques commerciales. Notre objectif est de mieux faire connaître ce qu'est le commerce international des biens culturels et de faire ressortir les facteurs clés de compétitivité, pour ensuite préciser les enjeux et la pertinence d'un accord de libéralisation.

Partie 1

LES ÉCHANGES INTERNATIONAUX DE BIENS CULTURELS

Ampleur, perspective et dynamique industrielle

D'entrée de jeu, nous circonscrirons le domaine propre de l'industrie culturelle en nous servant des travaux de classification des activités industrielles de l'UNESCO et de certains organismes de compilations statistiques. Par la suite, nous effectuerons une visite guidée dans l'univers culturel tel que nous l'aurons défini préalablement en nous concentrant sur les statistiques relatives aux échanges internationaux, c'est-à-dire les exportations et les importations; pour ce faire, nous analyserons et commenterons des données de flux comparables d'un pays à un autre. À partir de la théorie des avantages comparatifs, nous construirons un modèle de performance à l'exportation; ainsi, pour chaque type d'industrie, l'intensité de dotations factorielles selon les pays sera mise en relation avec un indice de performance à l'exportation. Ces tests de vérification étant par définition quantitatifs, les notions de dynamique des marchés et de processus de formation de goût seront explicitées. Finalement, nous nous pencherons sur l'analyse empirique des facteurs de compétitivité de l'industrie culturelle à partir d'une revue des principaux écrits sur le sujet. Une attention particulière sera ici accordée aux facteurs de dominance américaine.

Chapitre 1

Un champ difficile à cerner

1.1 BIEN CULTUREL OU PRODUIT D'ESPRIT

À la différence des secteurs primaire et secondaire pour lesquels il existe une vérité scientifique, il n'existe pas de définition objective de l'industrie culturelle, mais plutôt un ensemble d'activités économiques considérées comme « culturelles ». Conséquemment, toute tentative d'analyse de l'industrie de la culture se bute à la tâche ardue de définir et de délimiter les frontières du champ d'application de la culture. Référons-nous au *Petit* Larousse qui définit la culture comme suit: «Ensemble des structures sociales, religieuses, etc. des manifestations intellectuelles, artistiques, etc., qui caractérise une société [...], la culture de masse, ensemble des faits idéologiques communs à une masse de personnes considérées en dehors de la structure sociale et diffusés en son sein au moyen de techniques industrielles. » Ainsi, l'expression « biens culturels » finit par désigner des produits de l'esprit dont l'acquisition procure un bien-être affectif, intellectuel et spirituel. Les biens culturels ne sont pas considérés comme des biens utilitaires, mais plutôt comme des biens d'agrément, des produits imaginaires, d'où l'expérience esthétique qui leur est associée.

Comme le précise le Petit Larousse, un bien culturel se rapporte nécessairement à une société, donc à quelque chose d'unique, de particulier à cette société, qu'on ne retrouve pas ailleurs. Ainsi, certaines personnes, comme Mme Sheila Copps, ministre fédéral du Patrimoine, voient la culture comme des récits historiques que le peuple se raconte, des façons de parler ou, encore, pour résumer, une manière de vivre. De toute évidence, la notion de « culture » est complexe. D'abord, tous les biens d'agrément (comme les jeux de hasard) ou de l'esprit (l'éducation) ne sont pas considérés comme des biens culturels. On tend en outre à distinguer le domaine culturel de ceux touchant l'information, l'éducation, le loisir et le culte, et ce, en dépit de nombreux recoupements. Par ailleurs, le milieu social luimême agit directement sur la production et l'accès aux biens culturels. Plus problématique encore est la faiblesse du système de comptabilisation statistique des activités du secteur culturel, en raison notamment de son caractère a priori atypique, de son champ d'application extrêmement varié ainsi que de l'absence d'uniformité des indicateurs de mesure. Par exemple, le secteur manufacturier commande des statistiques communes de nombre d'établissements, d'emploi, de valeur monétaire, de vente ou de production, d'expédition, de valeur d'exportation, d'importation, etc. Mais sur le marché de la culture, les indicateurs les plus largement utilisés et commentés proviennent souvent du côté de la demande plutôt que de celui de l'offre. Les prestations théâtrales s'apprécient davantage par le nombre des représentations et par l'occupation des salles que par le nombre d'acteurs employés. À noter ici que la production théâtrale ne se mesure que par la vente des billets d'assistance, ce qui n'est pas forcément le cas de la production cinématographique.

Comme le soulignent Moati (1993) et Benghozi et Sagot-Duvauroux (1995), l'appareil statistique ne parvient pas à présenter une image globale du secteur culturel. Ainsi, les statistiques et les études généralement disponibles ont souvent un caractère sectoriel et portent, par exemple, sur le cinéma, le disque ou la production de livres. Par conséquent, les difficultés de définition du champ de la culture se trouvent aggravées par la faiblesse du système d'information perpétuant à tort l'image d'un secteur atypique, informel. Malgré cette difficulté de définition de la culture, nous essaierons tout de même d'énumérer les industries, assimilées à tort ou à raison à la culture, à partir des travaux de classification des activités économiques de certains organismes de compilations statistiques.

1.2 LE PAYSAGE CULTUREL VU PAR DES ORGANISMES INTERNATIONAUX ET NATIONAUX

On tend généralement à distinguer les marchandises des services. Ces derniers ont pour particularité la simultanéité de production et de consommation, ou de ce qu'il est convenu d'appeler un produit non entreposable; on parle alors de services incorporés aux marchandises. Par exemple, un roman qui est le fruit d'une activité ou d'un service éducatif se présente sous la forme physique d'un livre; ici, le livre est un produit culturel, tandis que son contenu est du domaine du service culturel. De même, une cassette, ou un système d'enregistrement sonore en tant que produit physique entreposable, est considérée comme un produit culturel musical. Examinons donc, dans un premier temps, les diverses catégories de services culturels, lesquels, faut-il le souligner, sont plus complexes à classer, quitte à revenir sur les produits culturels comme tels.

La classification internationale type par industrie de toutes les branches d'activités économiques des Nations Unies (CITI-REV. 3, 1990) regroupe sous la division 92 le loisir, la culture et les sports. Cette division compte quatre sous-groupes à trois chiffres, les voici:

- 921 Film, radio, télévision et autres activités de loisir
- 922 Agences de nouvelles
- 923 Librairie, archives, musée et autres activités culturelles
- 924 Activités sportives

Le sous-groupe 921 est à son tour composé d'industries ayant des codes à quatre chiffres: 9211 (production et distribution de film et de vidéo); 9212 (projection de film et vidéo en théâtre et salle ouverte); 9213 (production et diffusion des programmes de radio et de télévision) 9214 (art dramatique, musique, opéra, danse, théâtre); ce groupe vise les activités des peintres, des sculpteurs, des conférenciers, ainsi que celles des techniciens de l'éclairage et du son, des préposées aux billetteries et aux salles de concert et de théâtre; 9219 (autres activités de loisir non classées ailleurs: les travailleurs de discothèque, les instructeurs de danse, les responsables de la production dans un cirque et des parcs d'amusement).

Le sous-groupe 922, les agences de nouvelles, est défini ainsi : « Cette classe inclut les syndicats de nouvelles et les activités des agences de nouvelles consistant à fournir des nouvelles, des images, des programmes aux médias et des services de reportage de nouvelles aux quotidiens, périodiques, diffuseurs de radio et de télévision. » Quant au sous-groupe 923, il concerne les activités des librairies, des archives, des centres de documentation (9233). Enfin, le dernier sous-groupe, 924, les activités sportives,

comprend les activités d'organisation et de déroulement des sports, leur promotion, incluant les activités reliées aux jeux de hasard et les activités récréatives de parc et de plage.

Cette approche de catégorisation des Nations Unies ne sépare pas la culture du sport et du loisir; de ce fait, les sous-groupes de 921 à 923 donnent une notion plus restreinte du champ de la culture. Faisons aussi remarquer que la classification internationale type des activités distingue la division 92 de la division 80 (éducations primaire, secondaire et supérieure), de celle de la santé et des services sociaux (85) et aussi de celle des télécommunications (6420) qui consiste à transmettre des sons, des images, des informations par câble, satellite (téléphonie, télégraphie, télex).

Dans l'ancienne publication annuelle de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Services: Statistiques sur les échanges internationaux, qui existait depuis 1992, on distingue quatre principales catégories de services: les voyages, les transports, les services gouvernementaux et les autres activités privées. Ce dernier groupe est défini « de façon négative en ce sens qu'il recouvre toutes les transactions de services qui n'ont pas été classées sous les postes voyages, transports et services gouvernementaux ». Sous la catégorie « autres services privés », il y a le poste films et télévision qui s'apparente au domaine culturel. De toute évidence, cette publication de l'OCDE ne touche qu'un aspect fort limité de l'univers de la culture. Dans sa nouvelle publication, réalisée conjointement avec l'Eurostat, l'OCDE introduit une catégorie dénommée: services personnels, culturels et relatifs aux loisirs, laquelle est divisée en deux groupes:

- Services audiovisuels et connexes, qui recouvrent les activités de production de films, d'émission de radio et de télévision et d'enregistrements musicaux. On inclut également dans cette rubrique des montants versés aux acteurs et producteurs participant à des activités théâtrales, musicales, événements sportifs, spectacles de cirque.
- Autres services personnels, culturels et relatifs aux loisirs, comprenant entre autres, les activités de musée, bibliothèques, archives, sportives et récréatives.

Statistique Canada dispose également des données sur les transactions internationales de services du Canada à partir d'une classification développée par le FMI et acceptée à l'échelle internationale; d'où les quatre grandes catégories suivantes : voyages, transports, services gouvernementaux et services commerciaux¹. Sous ce dernier sous-groupe, on retrouve

Le terme « services gouvernementaux » fait référence à des dépenses des ambassades et des consultants donnant lieu à un crédit et à un débit pour un pays.

deux sous-groupes liés à la culture : les services audiovisuels et les services personnels, culturels et récréatifs. Dans son enquête sur les opérations internationales des services commerciaux, Statistique Canada fournit une liste de définition des divers services. Notons cependant que les services audiovisuels, les services personnels, culturels et récréatifs ne figurent pas sur cette liste. Si l'on se réfère à la classification type des industries canadiennes établie par Statistique Canada, on ne retrouve pas une catégorie portant spécifiquement sur la culture. Toutefois, sous la division 96, intitulée «Les services de divertissement et loisirs», sont classés les sousgroupes suivants: 961, « production et distribution de films », incluant le matériel visuel, les services d'enregistrement de son; 962, projection de films cinématographiques; 963, théâtre et autres spectacles; 964, sports commerciaux (athlètes, hippodromes, champs et course); 965, clubs sportifs et services de loisirs; 966, loteries et jeux de hasard; enfin, le sousgroupe résiduel 969, autres services de divertissement, qui comprend notamment les salles, les studios et les écoles de danse (9693), les jardins botaniques et zoologiques (9696). La classification des industries de Statistique Canada fait apparaître sous la division 85, industries de services d'enseignement, le sous-groupe des bibliothèques (854) et des musées et archives (855).

Dans la publication traitant de la culture et du patrimoine (catalogue 87-211), Statistique Canada fournit des données statistiques directement liées à l'industrie de la culture à partir de la répartition établie par l'UNESCO, laquelle se distingue ainsi:

CATÉGORIE	DÉFINITION
0	Patrimoine culturel
1	Imprimé et littérature
2	Musique et festivals
3	Arts d'interprétation (théâtre, danse, opéra)
4	Arts visuels
5	Cinéma et photographie
6	Radio et télévision
7	Activités socioculturelles
8	Sports et jeux
9	Environnement et nature

Le patrimoine culturel regroupe des musées d'intérêt local, des musées d'arts et d'histoire, des sites historiques, des archives, des jardins zoologiques ou botaniques et d'autres institutions. Les arts visuels couvrent les activités de la peinture, de la sculpture, les arts multimédias, les arts graphiques (bandes dessinées et illustrations), les métiers d'art dont

la poterie, la fabrication de bijoux, le vitrail, l'art vidéo et le graphisme informatique, la photographie, le dessin et l'architecture. Quant au secteur de l'environnement et nature, il comprend les terres, les forêts que l'on aménage, notamment en parcs nationaux. Le Conseil des arts du Canada reprend cette catégorisation de l'UNESCO tout en la réorganisant en six groupes:

- 1. radio-télévision;
- 2. cinéma (production et distribution);
- arts du spectacle (danse, musique, opéra, théâtre);
- 4. édition (édition, imprimerie, librairie, bibliothèque);
- 5. enregistrement sonore (enregistrement et fabrication d'instruments de musique, disquaires);
- 6. arts visuels (galeries d'art publiques, musées publics, galeries d'art universitaires).

Ainsi, la définition du Conseil des arts ne tient pas compte de toutes les activités relatives au patrimoine (parcs nationaux, jardins zoologiques ou botaniques, etc.), ni de celles associées aux loisirs, aux sports et aux jeux de hasard.

La définition du champ de la culture dans l'ALENA (Accord de libreéchange nord-américain) mérite d'être rapportée. L'article 2012 de l'Accord stipule:

Industrie culturelle désigne une entreprise qui se livre à l'une ou l'autre des activités suivantes: a) la publication, la distribution ou la vente de livres, de revues, de périodiques ou de journaux, sous la forme imprimée ou assimilable par une machine, à l'exclusion toutefois de la seule impression ou publication de ces publications; b) la production, la distribution, la vente ou la présentation de films ou d'enregistrements vidéo; c) la production, la distribution, la vente ou la présentation d'enregistrements de musique audio ou vidéo; d) la production, la distribution, la vente ou la présentation de compositions musicales sous forme imprimée ou assimilable, ou; e) les radiocommunications dont les transmissions sont destinées à être captées par le grand public, et toutes les activités de radiodiffusion, de télédiffusion et de câblodistribution et tous services de programmation et de diffusion par satellite.

Comme on peut le constater après une rapide lecture, cette définition ne fait aucune référence aux activités relevant des arts de la scène : théâtre, opéra, ni aux arts plastiques (peinture, gravure, sculpture, etc.) et encore moins aux activités de musées et de bibliothèques. Il faut tout de même reconnaître qu'un des aspects importants de la culture est ce que l'on convient d'appeler le « patrimoine », lequel constitue un amalgame des retombées historiques et du mode de vie de la société concernée.

Les négociations de l'Uruguay Round ont mené à un accord sur les aspects des droits de la propriété intellectuelle; mais cet accord ne définit nulle part ce qu'est une industrie culturelle. L'expression de « propriété intellectuelle » n'est pas non plus définie en tant que telle, mais elle désigne un ensemble de secteurs visés par les sections 1 à 7 de la partie II de l'Accord. Ainsi, l'article 14 de la section 1 de la partie II fait référence aux artistes interprètes ou exécutants, aux producteurs de phonogrammes (enregistrements sonores) et aux organismes de radiodiffusion. L'article 9 de la section 1 de la partie II précise que les membres se conforment aux articles 1 à 21 de la Convention de Berne (1971) et à l'annexe de cette convention. Ouvrons donc une parenthèse à ce sujet.

La Convention de Berne, portant sur la protection des œuvres littéraires et artistiques, remonte au début du siècle; elle a été révisée en 1908, 1928, 1948, 1967 et en 1971. L'article 2, alinéa 1, donne une définition des œuvres littéraires et artistiques comme étant:

[...] toute production du domaine littéraire, scientifique et artistique, quel que soit le mode ou la forme de son expression, tel que livres, pamphlets et autres écrits; travaux de dramaturges ou de musique; travaux chorégraphiques et des arts de la scène, des compositions musicales avec ou sans mots; travaux cinématographiques et les activités affiliées; des travaux de dessin, peinture, architecture, sculpture, de gravure, de lithographie; travaux de photographie et activités affiliées; des arts appliqués; des illustrations, cartes, plans, croquis et travaux à trois dimensions relatifs à la géographie, la topographie, l'architecture ou la science.

Il s'agit donc d'exemples plutôt que d'une définition générique de ce qui peut être considéré comme des œuvres littéraires et artistiques. Faisons d'ailleurs remarquer que la Convention de Berne ne parle pas de « culture » mais d'« œuvres littéraires et artistiques ». Mais cette définition nous paraît suffisamment large pour inclure toutes les activités culturelles énumérées par l'UNESCO et par Statistique Canada.

Qu'entend-on au juste par produits culturels? Là aussi, à défaut d'une définition générique, on se rabat sur des types d'industries manufacturières. Dans une de ses publications, l'UNESCO (1992; 2000) a compilé les données statistiques des échanges internationaux de produits culturels sur 5 des 10 catégories de sa classification de l'industrie, nommément:

- Catégorie 1 : **Imprimés et littérature** (livres, journaux, périodiques et autres)
- Catégorie 2: **Musique** (équipement d'enregistrement sonore, instrument de musique, tourne-disque)
- Catégorie 3: Arts visuels (peinture, gravures, sculptures)

Catégorie 4: **Cinéma et photographies** (caméras photographiques, équipement cinématographique et photographique)

Catégorie 5: Radio et téléviseur (récepteurs)

De l'ensemble des observations précédentes, on peut conclure que l'industrie de la culture concerne le patrimoine, les arts visuels et appliqués, les arts de la scène, la création littéraire, le cinéma, l'enregistrement sonore et les moyens de communication. Par le patrimoine, l'industrie culturelle regroupe les activités des musées, des galeries d'art, des archives, des bâtiments et sites historiques et des collections publiques et privées. Les arts visuels et les arts appliqués comprennent la peinture, le dessin, la sculpture, la gravure, la photographie, l'artisanat, l'art graphique, la décoration intérieure, l'esthétique industrielle, l'architecture, l'urbanisme et l'aménagement paysager. Les arts de la scène relèvent des créations de dramaturges, des comédies, etc., réunissant de nombreux artistes comme les chanteurs, comédiens, danseurs et musiciens. La création littéraire requiert le travail de l'éditeur pour en donner l'accès aux lecteurs. Comme outils de communication, la télévision, la radio et les périodiques constituent les principales sources d'information sociale, scientifique, politique mais aussi culturelle. Les activités de production, de distribution et de diffusion de films et de vidéos et les agences de nouvelles constituent ce qu'on appelle « l'industrie audiovisuelle », laquelle n'est qu'un élément des groupes 921 et 922 de la CITI².

Quelques remarques supplémentaires sur la définition de ces divers groupes industriels seraient ici de mise. Le système de classification type pour le commerce international (CTCI), deuxième révision, des Nations Unies regroupe les imprimés sous le code 892, lequel comprend quatre sous-groupes:

- 1. livres, brochures, ouvrages cartographiques (8921);
- 2. journaux et périodiques (8922);
- 3. cartes postales et cartes de vœux, illustrés (8924);
- 4. autres imprimés, étiquettes, calendriers, plans d'architecture... (8928).

Quand au groupe Musique, l'appellation retenue par le CTCI est un peu plus vaste et quelque peu ambiguë. En voici, le titre, sous le code 898 : Instruments de musique et leurs parties, pièces détachées et accessoires y

Le mot « audiovisuel » (de audio et visuel) signifie le mariage du son et de l'image et fait donc référence aux émissions de la radio, de la télévision, aux films et vidéos, à la musique.

compris les disques pour phonographes et articles similaires (excluant les biens sous catégorie 763 et 883)³. S'agit-il uniquement des instruments de musique? Pas vraiment. En effet, le groupe 898 comprend quatre sous-divisions:

- 1. pianos et autres instruments de musique à cordes (8981);
- 2. instruments de musique autres que les pianos et autres instruments à cordes (8982);
- 3. supports de son pour les appareils du groupe 763 ou pour enregistrements analogues (8983);
- 4. parties, pièces détachées et accessoires d'instruments de musique (8989).

Le sous-groupe CTCI 8983 comprend à son tour deux catégories :

- a) supports préparés pour l'enregistrement du son ou pour des enregistrements analogues, mais non enregistrés (89831).
- b) disques pour phonographes et autres supports de son enregistrés (89832). Ainsi, le groupe musique comprend à la fois des instruments et de la musique au vrai sens du terme.

La catégorie objets d'art, de collection, d'antiquité (896) comprend six sous-groupes :

- 1. tableaux, peintures et dessins faits entièrement à la main (8961);
- 2. gravures, estampes et lithographies originales (8692);
- 3. productions originales de l'art statuaire et de la sculpture (8963);
- 4. timbres-poste et analogues (8964);
- 5. collections et spécimens (8965);
- 6. objets d'antiquité ayant plus de 100 ans (8966).

Le groupe « objets d'arts », souvent dénommé « arts visuels », tombe sans aucun doute dans le domaine culturel, ce qui n'est pas tout à fait le cas des deux catégories de cinéma et photographie, radio et télévision retenues par l'UNESCO. En fait, toujours en référence au CTCI, on retrouve trois divisions touchant au cinéma et à la photographie: la division 881, appareils et équipements photographiques, comprenant des caméras photographiques, des appareils de production de lumière-éclair,

^{3.} Le groupe 763 fait référence à «Phonographes, machines à dicter et autres appareils d'enregistrement et de reproduction du son (y compris les tourne-disques, les tourne-films, appareils d'enregistrement et de reproduction des images et du son en télévision) ».

des appareils cinématographiques; la division 883 (films cinématographiques impressionnés et développés). À l'image de la catégorie musique, le groupe cinéma et photographie comprend à la fois les équipements et les films proprement dits. Enfin, le groupe radio et téléviseur porte les codes 762 (radio-récepteurs) et 761 (récepteur-télévision), et ces produits sont essentiellement de nature électronique. Le tableau suivant donne un aperçu du secteur culturel à partir des travaux de classification de l'UNESCO et des Nations Unies. Bien que limitatif et controversé par l'incorporation des biens électroniques, cet ensemble d'activités culturelles constitue la base de référence habituelle et sur laquelle repose cette étude. En dernière analyse, il appartient à tout un chacun de définir la « culture » compte tenu de ses expériences et de ses préférences. Dans la suite de cette analyse, l'expression « bien culturel » désigne à la fois le produit et le service culturel.

TABLEAU 1 Quelques industries de la culture

Code CITI-Rev3	INDUSTRIE	CTCI-Rev2
SERVICES CULTURELS		
921	FILM, RADIO, TÉLÉVISION, ARTS DE LA SCÈNE	
9211 9212 9214	Production et distribution de films, vidéos Projection de films Arts de la scène	
922	AGENCE DE NOUVELLES	
923	LIBRAIRIES, ARCHIVES, MUSÉES ET AUTRES (patrimoine)	
9231 9232 9233	Librairies et archives Musées, sites historiques Jardins botaniques et zoologiques et activités de nature	
924	SPORTS ET JEUX	
PRODUITS CULTURELS		
	IMPRIMÉS ET LITTÉRATURE Livres Journaux et périodiques	892
	MUSIQUE	89832
	Équipement d'enregistrement sonore	
	ARTS VISUELS	896
	Peintures Gravures	
	CINÉMA ET PHOTOGRAHIE	883
	Films cinématographiques et autres	

CITI-Rev3: Classification internationale type de toutes les industries, troisième révision,

1990, Nations Unies.

INDUSTRIE: Catégorisation établie sur la base de la définition de la culture par

l'UNESCO.

CTCI-Rev2: Classification type pour le commerce international, deuxième révision,

Nations Unies, New York, 1976.

Chapitre 2

Principales caractéristiques des échanges commerciaux

2.1 SOURCES ET PROBLÉMATIQUE DES DONNÉES

Avant tout, il faut se poser la question suivante: peut-on parler d'exportation et d'importation de biens culturels et sous quelles formes s'effectuent-elles? L'une des difficultés pour répondre clairement à cette question tient au fait que les données ne sont pas parfaitement compatibles ni comparables entre pays puisque des dénominations semblables ne recouvrent pas toujours les mêmes activités.

Par ailleurs, les formes d'exportation et d'importation des biens culturels sont fort variables, épousant la logique de la spécificité du bien en cause. Dans le cas des produits d'imprimé (livres, périodiques et journaux), des films, de la musique, il s'agit d'un service incorporé à un support physique qui se distribue à l'étranger à l'instar de n'importe lequel autre produit commercial, sauf qu'ils peuvent être plus facilement reproductibles, voire piratés. C'est en vertu de ce critère de reproductibilité que certains auteurs comme Schulze (1999) classent les biens culturels. Les programmes de radio et de télévision atteignent l'étranger grâce aux

progrès des télécommunications. Ici, les exportations ou les importations de ces divers programmes prennent la forme de vente ou d'achat de droit de transmission avec un pays étranger. Quant aux produits des arts de la scène, leur exportation exige soit un déplacement de personnel (l'équipe de production et les artistes), soit l'envoi d'un enregistrement quelconque ou d'une émission radiodiffusée ou télévisée. Il est ainsi possible de suivre à Montréal un spectacle de la chanteuse Céline Dion qui se déroule à New York ou à Los Angeles pourvu que les remises soient effectuées directement ou indirectement à l'agence ayant acquis les droits de diffusion de ce spectacle.

En ce qui concerne les musées, les sites historiques, les jardins botaniques ou zoologiques et les librairies, leur exportation prend la forme de dépenses de visiteurs étrangers (l'Américain qui achète un billet pour le Biodôme de Montréal ou pour visiter en Jamaïque la Maison Rose Hall à Montego Bay). Dans certains cas, comme pour le Biodôme et Rose Hall, ces biens culturels donnent lieu à une vraie comptabilisation des recettes, mais sans pour autant être associés à des exportations par le pays. Dans d'autres cas (visite de la tour Eiffel à Paris, ou du Tâj Mahal à Âgra en Inde), aucune écriture comptable ne peut être effectuée, bien que le site ou le patrimoine attire des touristes pour le pays. Enfin, les objets d'art (peintures, sculptures, gravures), comme ils sont des produits uniques et non reproductibles, s'échangent sur des marchés ou donnent lieu à des expositions périodiques tant sur le marché local qu'à l'étranger; de plus, ces objets d'art sont susceptibles d'attirer des touristes étrangers. En somme, les biens culturels font donc l'objet d'exportation et d'importation avec ou sans déplacement des facteurs. Cependant, la diversité relative de ces transactions crée un sérieux problème de comptabilisation.

En effet, l'exportation ou l'importation des biens culturels, tout comme les services en général, ne donnent pas toujours lieu à une écriture appropriée dans les comptes de la balance des paiements. Imaginons que le texte que vous lisez, écrit et publié au Canada, soit distribué aux États-Unis. Dans ce cas, cela correspond à une exportation canadienne de livre et à une importation américaine, figurant au compte courant à la rubrique de la balance commerciale. Si le même livre est traduit en anglais et vendu aux États-Unis, l'enregistrement comptable de cette transaction devient plus complexe. En effet, l'importateur américain a acheté des droits de publication, de sorte que l'auteur touchera des droits, lesquels seront comptabilisés toujours dans le compte courant mais sous la rubrique des redevances et droits de licence. Mais cette catégorie de services recouvre un large éventail d'activités allant de l'utilisation d'actifs incorporels non financiers (des brevets, marques de commercialisation) jusqu'à l'exploi-

tation dans le cadre des accords de licence. Les transactions de biens culturels finissent ainsi par être noyées dans un ensemble beaucoup trop grand.

Notons en passant que les dépenses de visite de musées et du patrimoine faites par des touristes étrangers ne sont guère enregistrées comme exportation ou importation et encore moins au titre des redevances et droits de licence. Il ne faut donc pas se surprendre si les statistiques disponibles sur les transactions internationales de biens culturels sont nettement sous-estimées et ne donnent qu'une image partielle du phénomène. Dès qu'on examine ces statistiques, on se rend immédiatement compte qu'elles sont fort limitées. D'abord, ni l'OMC ni le FMI ne fournissent de données sur les groupes culturels dans leurs publications annuelles relatives au commerce international¹. Quant à l'OCDE, il se distingue par une de ses publications annuelles portant spécialement sur les services, en l'occurrence Services statistiques sur les échanges internationaux.

On y retrouve quatre grands groupes de services: voyages, transport, services gouvernementaux et autres services privés. Bien que ce dernier groupe comprenne plusieurs sous-catégories, il n'y a qu'une seule catégorie associée à la culture (film et télévision)². Dans son analyse, l'OCDE (1993) précise « un grand nombre de pays membres fournit à un niveau désagrégé des données sur les autres services privés. Cependant, le nombre de subdivision, ainsi que leur définition, varie d'un pays à un autre ». Cela s'applique particulièrement au cas du sous-groupe « film et télévision », pour lequel seulement 11 pays de l'OCDE en 1996 fournissent des données: aussi pour certains de ces 11 pays les données se rapportent presque exclusivement à la location des films et à la télévision, alors que pour d'autres, comme le Royaume-Uni, l'Autriche et le Danemark, les données concernent aussi la production. Par conséquent, cette couverture de l'OCDE sur le secteur culturel est nettement insuffisante, en plus de présenter des irrégularités (différence de traitement entre pays).

Dans la nouvelle classification des services réalisée conjointement par l'OCDE et Eurostat³, on apprend que l'enregistrement des services pose trois types de problèmes: i) des problèmes conceptuels (définition

^{1.} Pour l'OMC, il s'agit du Rapport annuel et pour le FMI, du rapport: Direction of Trade Statistics Yearbook.

^{2.} Les sous-catégories d'autres services privés sont: négoce international, transformation et réparation, communication, construction-ingénierie, assurance, services financiers, services liés à l'informatique, commission et courtage, locations, consultation et coopération technique, services juridiques, frais de gestion, publicité.

^{3.} Voir références OCDE (1998) et Eurostat (1998).

délicate des services)⁴, ii) des problèmes de transaction mixtes (valeur non connue directement mais agrégée à d'autres transactions), iii) des problèmes d'identification des flux bruts (les transactions entre sociétés liées sont réglées par un mécanisme de compensation). De l'ensemble des catégories de services présentées par l'Eurostat (1998), deux groupes sont reliés au secteur culturel:

- i) redevances et droits de licence;
- ii) services personnels, culturels et relatifs aux loisirs.

Mais comme leur titre l'indique bien, ces deux types de services couvrent des réalités qui dépassent le champ exclusif de la culture. En fait, dans les redevances et droits de licence, on inclut les brevets, les marques de commerce, les droits d'auteur ainsi que des œuvres originales, dont les manuscrits et les films.

Le groupe des services personnels, culturels et de loisirs comprend deux subdivisions: i) les services audiovisuels et connexes dont entre autres les commissions apparentées à la production de films, bandes vidéo, émission de radio et télévision, des redevances perçues par les acteurs, metteurs en scène; ii) autres services incluant les frais de service rendus à l'étranger par des enseignants et des médecins. Il ressort de cette classification de l'Eurostat et de l'OCDE que le sous-groupe des services audiovisuels et connexes est le seul bien culturel couvert. Signalons en outre que les publications de ces deux organismes ne tiennent compte que des pays membres.

Nous avons pu observer que la publication annuelle des Nations Unies intitulée *Annuaire statistique du commerce international* présente des données des plus exhaustives sur le commerce des biens culturels, permettant une comparaison entre les pays du monde. Toutefois, seulement 5 des 10 catégories du système de classification de l'UNESCO sur le secteur culturel figurent dans cette publication des Nations Unies: catégorie 1: imprimés et littérature; catégorie 2: musique; catégorie 4: objets d'art; catégorie 5: cinéma et photographie; catégorie 6: radio et télévision (récepteurs).

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, il importe de dissocier, dans la mesure du possible, les produits électroniques des biens culturels. Les catégories de biens culturels pour lesquelles les données sont disponibles et pertinentes à la présente analyse sont les suivantes:

^{4.} Des dénominations identiques ne recouvrent pas toujours les mêmes activités.

- i) imprimé et littérature (892);
- ii) supports de sons et bandes magnétiques (8983);
- iii) films cinématographiques (883);
- iv) objets d'art (896).

Par ailleurs, signalons enfin que ces publications de l'OCDE, d'Eurostat et des Nations Unies sur le secteur culturel ne sont pas suffisamment désagrégées et ne donnent ni l'origine ni la destination des transactions. L'UNESCO (1998) a publié une étude *World Culture Report* avec, à l'appui, une annexe de statistiques et d'indicateurs sur la culture. D'abord, l'UNESCO déplore un manque flagrant d'indicateurs de base auprès de ses nombreux pays membres, particulièrement des pays en développement; l'organisme rapporte ce qui suit:

The indicators that are missing for many countries are: number of copies of books produced, registered public library users; number of books in public libraries; cultural radio and television programs; all the indicators on recorded music; all the indicators on performing arts; all the indicators in the two tables on cultural trade.

Lorsqu'on examine les tableaux sur les échanges internationaux (tableau 8 de son annexe), les données ne portent que sur les cinq catégories mentionnées précédemment, à savoir édition (livres et brochures, journaux et périodiques), instruments de musique, arts visuels, cinéma et photographie, radio et télévision (récepteurs). Ainsi, alors que des statistiques de production et de consommation sont plus disponibles pour bien des pays, celles visant les échanges internationaux sont beaucoup plus limitées. David Throsby (1998, p. 193-209) a examiné le cas des échanges internationaux de la musique. L'analyse de l'auteur repose sur des données de ventes mondiales pour un nombre limité de pays (États-Unis, Japon, Allemagne, France, Royaume-Uni), des ventes d'enregistrement par région géographique, le piratage de musique par pays, et ce, à partir des publications de l'International Federation of Phonographic Industries (IFPI) et de la National Music Publisher Association (NMPA). Notons que les ventes d'un pays englobent celles réalisées sur le marché domestique et à l'étranger. Sur les données d'exportation et d'importation proprement dites, Throsby ne rapporte que les données sur l'Australie et le Royaume-Uni, et ce, à partir de deux sources différentes: Price Waterhouse et Australian Bureau of Statistics, pour l'Australie, et la compagnie Feist de Londres, pour le Royaume-Uni.

Dans sa publication, *Annuaire statistique*, l'UNESCO présente des données sur une série d'indicateurs du secteur culturel dont le commerce international de livres et brochures, journaux et périodiques, et de films de long métrage. Les données d'importation de films distinguent les

principaux pays d'origine. En somme, c'est à partir des données des Nations Unies et de l'UNESCO qu'une image globale des transactions internationales des biens culturels peut être obtenue. En voici une brève description.

2.2 Progression des échanges internationaux

Comme nous l'avons relevé précédemment, l'appareil statistique n'est pas suffisamment sophistiqué pour nous permettre de dresser un portrait objectif des transactions internationales des biens culturels. C'est pourquoi la présente analyse vise essentiellement à identifier quelques tendances dans la direction et l'ampleur de ces échanges mondiaux. Nous commencerons par examiner le cas des groupes culturels pour lesquels les données sont disponibles, notamment l'imprimé et la littérature (CTCI-892), les disques et supports de son enregistrés ou musique (CTCI-89832), les films cinématographiques (CTCI-883) et les objets d'art (CTCI-896). Nous compléterons l'analyse en incorporant le flux sur les émissions télévisées.

Rappelons que, jusqu'en 1993, l'*Annuaire statistique du commerce international* des Nations Unies présentait les données à des niveaux aussi désagrégés que cinq chiffres. Depuis 1994, on ne retrouve plus dans ce manuel que des données sur des catégories de code limité à trois chiffres.

Les échanges internationaux des biens culturels occupent une part relativement importante du commerce international. En effet, on remarque que le total des exportations de l'ensemble formé de l'imprimerie (CTCI-892), de la musique (CTCI-89832), des films (CTCI-883) et des objets d'art (CTCI-896) a presque triplé entre 1985 et 1993, passant de 13 milliards à 38 milliards de dollars américains. On observe que, tout au long des années 1990, les exportations mondiales des imprimeries, des films et des objets d'art enregistraient tout de même une faible croissance (voir les tableaux 2 à 7). Durant la période 1985-1998, des pays tels que la Corée, Singapour et Hong-Kong ont vu leurs exportations de biens culturels croître de façon soutenue à l'instar d'ailleurs de leurs exportations de biens manufacturés. Voyons maintenant plus en détail l'évolution des exportations par catégorie.

2.2.1 Les imprimés

Les exportations de la catégorie imprimés (livres, journaux et périodiques) sont concentrées dans les pays développés (voir tableau 2). En 1998, les 36 principaux exportateurs, dont 24 de l'OCDE, réalisent environ 94 % des exportations totales de cette catégorie culturelle. Année après année, les États-Unis et l'Allemagne occupent les deux premières positions de cette liste; ils sont immédiatement suivis du Royaume-Uni, de la France et de l'Italie. Notons au passage que les principaux pays exportateurs figurent aussi au palmarès des importateurs. L'échange des imprimés est donc essentiellement de nature intrarégionale. En confrontant les données, on s'aperçoit que le degré de concentration des exportateurs des imprimés est plus élevé que celui de l'ensemble des marchandises puisque, en 1998, le 15 premiers exportateurs d'imprimés comptent pour 84,1 % du total mondial de ce bien, alors qu'ils ne détiennent que 67,0 % des exportations mondiales du total des marchandises. De fait, pour cette année 1998, les exportations d'imprimés et du total des marchandises s'établissent respectivement à 18,0 % et 12,5 % pour les États-Unis, à 13,3 % et 10,0 % pour l'Allemagne et à 13,0 % et 5,0 % pour le Royaume-Uni.

Entre 1980 et 1998, ce sont les nouveaux pays industrialisés (NPI), notamment Hong-Kong, Singapour, Corée du Sud, Thaïlande ainsi que la Chine qui ont vu leur part d'exportation augmenter sensiblement. Les parts des exportations de Hong-Kong et Singapour ont plus que doublé au cours de cette période. Pour ce qui est de la balance commerciale, elle est nettement positive pour les trois premiers exportateurs mondiaux : les États-Unis, l'Allemagne et Royaume-Uni, ainsi que pour l'Italie. La balance commerciale est la plus déficitaire pour le Canada, suivi par la Suisse, l'Autriche, l'Australie, le Japon, le Mexique et la Norvège.

Principaux exportateurs d'imprimés et de littérature (CTCI-892) – en millions de dollars américains*

TABLEAU 2

		Exportations	tions			Importations	tions			Balance commerciale	nmerciale	
Pays	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
États-Unis	1 105	1 292	4111	4 796	643	1 192	2116	3 205	462	100	1 995	1 591
Allemagne	1 449	1386	3 081	3 506	557	470	1293	1568	892	916	1788	1938
Royaume-Uni	1 062	1016	2396	3 4 1 9	620	695	1 498	2 035	442	321	868	1384
France	755	099	1475	1 808	944	795	1 478	1843	-189	-135	r?	-35
Italie	551	454	1 067	1 509	123	156	409	602	428	298	829	206
Canada	186	374	49	11116	773	1 005	1 853	2 2 7 9	-587	-631	-1209	-1163
Belgique/Luxembourg	383	343	879	1074	483	394	873	1045	-100	-51	9	29
Espagne	444	278	613	1064	88	77	382	444	356	201	231	620
Hong-Kong	120	202	740	951	30	99	312	532	06	139	428	419
Pays-Bas	402	381	816	692	388	330	717	920	14	51	66	139
Suisse	284	237	521	532	419	400	1 013	1 223	-135	-163	-492	-691
Singapour	61	82	372	487	73	95	569	302	-12	-13	103	185
Autriche	136	126	393	434	325	271	758	669	-189	-145	-365	-265
Japon	204	325	524	416	202	196	632	811	2	129	-108	-395
Finlande	83	82	185	385	63	99	117	166	20	16	89	219
Chine			132	380			228	516			96-	-136
Danemark	100	140	305	353	107	125	229	370	-/-	15	9/	-17
Mexique	98	39	156	314	113	95	287	856	-27	-56	-431	-545
Suède	123	143	198	238	179	189	452	386	-56	-46	-254	-148
Corée du Sud	12	18	120	225	59	44	126	109	-17	-26	9	116
Australie	43	39	140	187	292	361	226	640	-249	-322	436	-453
Irlande	99	09	111	166	66	06	200	304	-33	-30	68–	-138
Argentine	52	19	99	125	95		91	283	-43	19	-25	-158
Chili	5	^1	69	121				91	5	^	69	30

Colombia	30	7	127	117	71	Ĺ π	Ę.	100	1	c	2	17
Colonible	()	ř	171	111	F	F	3	100	ì	1	+	1/
Malaisie	_	∞	53	23	42	26	119	120	-35	48	6 4	47
Norvège	14	10	41	89	128	128	569	350	-114	-118	-228	-282
Thailande	П	2	42	35		24	83	92		-22	4	-57
Grèce	9	6	22	35	20	16	96	29	-14	-7	-74	-32
Afrique du Sud	3	4	17	33	84	75	166	144	-81	-71	-149	-111
Nouvelle-Zélande	16	33	27	33	66	102	179	29	-83	69	-152	-34
Portugal	18	14	31	32	25	24	167	218	-7	-10	-136	-186
Israël	21	18	32						21	18	32	0
Brésil	25	17	80		54	26	96	411	-29	6-	-16	-411
Inde	∞	16			19	51	69		-11	-35	69	0
Turquie							123	95			-123	-95
Sous-total	7 870	7 884	19 585	24 801	7 162	7 659	17626	22 508	208	225	1959	2293
Autres pays	167	199	528	1 653	1 213	1109	2518	4244	-1 046	-910	-1 990	-2 591
Total	8 037	8 083	20 113	26 454	8 375	8 268	20 144	26 752	-338	-685	-31	-298

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1998.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros. Les données sont arrondies.

Principaux exportateurs d'imprimés et de littérature (CTCI-892) – en pourcentage* TABLEAU 2 (suite)

*								
		Exportations	suc			Importations	suc	
Pays	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
États-Unis	13,7	16,0	20,4	18,1	2'2	13,6	10,5	12,0
Allemagne	18,0	17,1	15,3	13,3	6,7	5,4	6,4	5,9
Royaume-Uni	13,2	12,6	11,9	12,9	7,4	6'2	7,4	9'/
France	9,4	8,2	7,3	8′9	11,3	9,1	7,3	6'9
Italie	6'9	5,6	5,3	5,7	1,5	1,8	2,0	2,3
Canada	2,3	4,6	3,2	4,2	9,2	11,5	9,2	8,5
Belgique/Luxembourg	4,8	4,2	4,4	4,1	5,8	4,5	4,3	3,9
Espagne	5,5	3,4	3,0	4,0	1,1	6'0	1,9	1,7
Hong-Kong	1,5	2,5	3,7	3,6	0,4	8′0	1,5	2,0
Pays-Bas	5,0	4,7	4,1	2,9	4,6	3,8	3,6	2,4
Suisse	3,5	2,9	2,6	2,0	5,0	4,6	5,0	4,6
Singapour	8′0	1,0	1,8	1,8	6'0	1,1	1,3	1,1
Autriche	1,7	1,6	2,0	1,6	3,9	3,1	3,8	2,6
Japon	2,5	4,0	2,6	1,6	2,4	2,2	3,1	3,0
Finlande	1,0	1,0	6'0	1,5	8′0	8′0	9′0	9'0
Chine			0,7	1,4			1,1	1,9
Danemark	1,2	1,7	1,5	1,3	1,3	1,4	1,1	1,4
Mexique	1,1	0,5	8′0	1,2	1,3	1,1	2,9	3,2
Suède	1,5	1,8	1,0	6'0	2,1	2,2	2,2	1,4
Corée du Sud	0,1	0,2	9′0	6'0	6,0	0,5	9′0	0,4
Australie	0,5	0,5	2'0	2'0	3,5	4,1	2,9	2,4
Irlande	8′0	2'0	9′0	9′0	1,2	1,0	1,0	1,1
Argentine	9′0	0,2	6,0	0,5	1,1		6,0	1,1
Chili	0,1	0,1	6,0	0,5				0,3

Malaisie 0,1 0,1 0,2 0,3 0,5 0,6 0,6 0,6 0,1 0,1 0,2 0,3 0,5 0,6 0,3 0,5 0,6 0,3 0,5 0,6 0,3 0,5 0,6 0,3 0,5 0,3 0,3 0,2 0,3 0,2 0,3 0,2 0,3 0,4 0,	Colombie	0,5	9'0	9′0	0,4	0,5	0,5	0,2	0,4
0,2 0,1 0,2 0,3 1,5 0,1 0,1 0,1 0,1 0,2 0,2 0,4 0,1 0,1 1,0 0,2 0,4 0,1 0,1 1,2 0,2 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,6 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,6 0,2 0,1 0,2 0,4 0,2 0	Malaisie	0,1	0,1	0,3	6,0	0,5	9′0	9′0	0,4
0,2 0,1 0,1 0,1 0,1 0,1 0,2 0,1 0,1 0,1 1,0 0,2 0,4 0,1 0,1 1,2 0,3 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,6 0,1 0,5 0,6	Norvège	0,2	0,1	0,2	6,0	1,5	1,5	1,3	1,3
0,1 0,1 0,1 0,1 0,2 0,1 0,1 0,1 1,0 0,2 0,4 0,1 0,1 1,2 0,2 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,4 0,1 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 1,5 1,5 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5 1	Thailande			0,2	0,1		6,0	0,4	6′0
0,1 0,1 1,0 0,2 0,4 0,1 0,1 1,2 0,2 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,6 0,1 0,5 0,5 0,6	Grèce	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	6′0	0,3
0,2 0,4 0,1 0,1 1,2 0,2 0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,4 0,6 0,3 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 97,9 97,5 97,4 93,8 85,5 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5 1	Afrique du Sud			0,1	0,1	1,0	6'0	8′0	0,5
0,2 0,2 0,1 0,3 0,3 0,2 0,2 0,4 0,3 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 97,9 97,5 97,4 93,8 85,5 8 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5 1	Nouvelle-Zélande	0,2	0,4	0,1	0,1	1,2	1,2	6'0	0,3
0,3 0,2 0,2 0,3 0,2 0,4 0,6 0,1 0,2 0,4 0,6 97,9 97,5 97,4 93,8 85,5 8	Portugal	0,2	0,2	0,2	0,1	6,0	6,0	8′0	8′0
0,3 0,2 0,4 0,6 0,6 0,1 0,2 0,1 0,6 0,2 0,1 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2 0,2	Israël	6,0	0,2	0,2					
97,9 97,4 93,8 85,5 8 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5 1	Brésil	6,0	0,2	0,4		9′0	6,0	6,0	1,5
97,9 97,4 93,8 85,5 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5	Inde	0,1	0,2			0,2	9′0	6,0	
97,9 97,5 97,4 93,8 85,5 2,1 2,5 2,6 6,2 14,5	Turquie							9′0	0,4
2,1 2,5 2,6 6,2 14,5	Sous-total	6'26	97,5	97,4	93,8	85,5	87,4	87,5	84,1
	Autres pays	2,1	2,5	2,6	6,2	14,5	12,6	12,5	15,9
100,0 100,0 100,0 100,0	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1998.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros.

Principaux exportateurs de livres et brochures (CTCI-8921) – en millions de dollars américains*

TABLEAU 3

		Exportations	ıtions			Importations	tions			Balance commerciale	ımerciale	
Pays	1980	1985	1993	1997	1980	1985	1993	1997	1980	1985	1993	1997
États-Unis	613	909	1 839	2 0 9 5	331	620	1160	1406	282	-15	629	689
Royaume-Uni	573	631	1349	1855	298	354	839	666	275	277	510	856
Allemagne	417	347	917	862	243	187	496	572	174	160	421	290
France	310	247	499	604	338	237	899	546	-28	10	-169	28
Italie	180	166	457	552	40	20	149	185	140	116	308	367
Hong-Kong	82	116	435	366	12	31	148	214	70	85	287	152
Espagne	363	236	395	573	33	32	151	160	330	204	244	413
Pays-Bas	173	152	320	184	188	148	283	208	-15	4	37	-24
Belgique/Luxembourg	171	141	286	325	191	128	290	386	-20	13	4	-61
Singapour	48	65	284	368	33	43	154	191	14	22	130	177
Japon	89	147	211	148	107	26	235	293	-39	20	-24	-145
Canada	28	26	183	264	345	461	998	1040	-287	-364	-683	-776
Suisse	154	98	182	119	191	154	400	413	-37	89	-218	-294
Danemark	43	73	172	108	45	23	104	122	-2	20	89	-14
Autriche	63	47	114		133	100	279		-20	-53	-165	0
Colombie	24	28	78	82	36	33	34	29	-12	r.	44	18
Mexique	20	21	1	113	94	62	254	247	44	41	-177	-134
Australie	25	19	71	63	201	246	349	400	-176	-227	-278	-337
Suède	36	39	20	88	71	71	166	167	-35	-32	96-	-78
Chine			57	136			41	45			16	91
Malaisie	2	5	53	33	21	31	51	80	-19	-26	2	47
Irlande	9	20	46	75	33	36	77	118	-27	-16	-31	-43
Argentine	45	15	38	47	72			92	-27	15	38	-45
Corée du Sud	3	8	35	45	10	12	42	87	-1	4	-7	-42

Finlande	21	28	33	26	23	21	40	46	-2	7	17	10
Chili	2'0	3	56	22	13	12	31	20	-12,3	6	4	rC
Israël	15	13	22	23	6		ъ	37	9	13	17	-14
Brésil	10	∞	22	12	36	16	49	247	-29	φ	-27	-235
Norvège	4	ιC	20	21	39	39	68	110	-35	-34	69-	68-
Thailande			14	9		∞	24	48		8	-10	42
Inde	9	∞	12		15	36	53		6-	-31	43	0
Nouvelle-Zélande	6	6	6	11	64	64	06	109	-55	-55	-81	86-
Grèce	4	33	_	13	6		വ	52	_r	3	2	-39
Portugal	13	6	^	34	∞	∞	13	9/	ιυ	_	9	45
Afrique du Sud	4	33	9		55	51	119		-51	48	-113	0
Turquie		17	4	4			92	32			88	-28
Sous-total	3 593,7	3 417	8 350		3 341	3 444	7 848		252,7	-27	502	
Autres pays	65,3	68	141		551	549	700		-485,7	-460	-559	
Total	3 659	3 506	8 491		3 892	3 993	8 548		-233	-487	-57	

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Les données de 1980-1993 proviennent des Nations Unies, *Annuaire statistique du commerce international*, New York, divers numéros; celles de 1997 proviennent de l'UNESCO, *Annuaire statistique*, Paris, 1999. Les données sont arrondies.

TABLEAU 3 (suite)

Pays 1980 1985 États-Unis 16,8 17,3 Royaume-Uni 15,7 18,0 Allemagne 11,4 9,9 France 8,5 7,0 Italie 4,9 4,7 Hong-Kong 2,2 3,3 Espagne 9,9 6,7 Pays-Bas 4,7 4,0 Belgique/Luxembourg 4,7 4,0 Singapour 1,3 1,9 Japon 1,9 4,2 Canada 4,7 4,0 Suisse 4,2 2,5 Danemark 1,6 2,8 Autriche 1,7 1,3 Colombie 0,7 0,6 Australie 0,7 0,5 Suède 1,0 0,1 Malaisie 0,1 0,1 Radous 0,1 0,1 Autriche 0,0 0,0 O,0 0,0 0,0 Interpretation				mportations	s	
Ini 15,7 11,4 8,5 4,9 2,2 9,9 4,7 4,7 1,9 1,6 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,0 0,7 1,0 0,0 0	1990	1993	1980	1985	1990	1993
Ini 11,4 8,5 4,9 4,7 4,7 4,7 1,9 1,6 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,0 0,0 0,0	18,0	21,7	8,5	15,5	11,7	13,6
11,4 8,5 4,9 4,7 4,7 4,7 1,3 1,6 1,6 1,7 0,7 0,0 0,0 0,1	15,7	15,9	7,7	6′8	9'6	8'6
8.5 4,9 4,9 9,9 4,7 4,7 1,8 1,6 1,6 1,7 0,7 0,0 0,0	11,4	10,8	6,2	4,7	11,6	5,8
4,9 2,2 4,7 4,7 4,7 1,3 1,9 1,6 4,2 1,7 0,7 1,0 0,0 0,0	9′9	5,9	8,7	5,9	7,4	7,8
2,2 9,9 4,7 4,7 1,9 1,9 1,6 4,2 1,7 0,7 0,7 0,0 0,0	4,9	5,4	1,0	1,3	1,5	1,7
9,9 4,7 4,7 1,9 1,9 1,6 4,2 1,2 1,7 0,7 0,7 0,0 0,0	3,4	5,1	6,0	8′0	6'0	1,7
4,7 4,7 1,3 1,9 1,6 4,2 1,2 1,7 0,7 1,0 0,0 0,0	3,5	4,7	8′0	8′0	1,7	1,8
4,7 1,3 1,9 1,6 4,2 1,7 1,7 0,7 1,0 0,0 0,0	4,0	3,8	4,8	3,7	3,8	3,3
6,1 6,1 7,1 7,0 7,0 0,0 0,0	4,4	3,4	4,9	3,2	3,6	3,4
0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	2,3	3,3	6'0	1,1	1,2	1,8
1,6 4,1 1,2 1,7 1,0 0,0 0,0 0,0	2,7	2,5	2,7	2,4	2,9	2,7
4,2 1,2 1,7 0,7 1,0 0,0 0,0	1,3	2,2	6′8	11,5	9'6	10,1
1,2 1,7 7,7 1,0 0,0 0,0 0,1	1,9	2,1	4,9	3,9	4,3	4,7
1,7 0,7 1,4 0,0 0,0 0,1	1,7	2,0	1,2	1,3	1,3	1,2
0,7 0,7 0,0 0,0 0,1	1,1	1,3	3,4	2,5	3,0	3,3
1,4 0,7 0,0 0,0	2′0	6'0	6'0	8′0	0,2	0,4
0,7 0,0 0,0 0,1	6,0	6'0	2,4	1,6	1,3	3,0
0,0 0,0 0,1	8′0	8′0	5,2	6,2	4,6	4,1
0,0 1,0	6'0	8′0	1,8	1,8	2,3	1,9
0,1	0,2	2'0	0,0	0'0	0,4	0,5
2.0	6,3	9′0	6,0	8′0	9'0	9′0
1,0	0,4	0,5	8′0	6'0	1,3	6'0
ne 1,2	0,2	0,4	1,8	0'0	0′0	0,0
	0,4	0,4	6,0	6,0	6,0	0,5

Finlande	9'0	8′0	9'0	0,4	9′0	0,5	2'0	0,5
Chili	0,0	0,1	0,1	6,0	6,0	0,3	0,2	0,4
Israël	0,4	0,4	0,2	6,0	0,2	0′0	0,4	0,1
Brésil	6,0	0,2	0,1	6,0	1,0	0,4	9′0	9′0
Norvège	0,1	0,1	6,0	0,2	1,0	1,0	1,1	1,0
Thailande	0'0	0′0	0,0	0,2	0'0	0,2	0,2	0,3
Inde	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	1,0	0,5	9′0
Nouvelle-Zélande	0,2	6,0	0,1	0,1	1,6	1,6	1,0	1,1
Grèce	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0′0	0,4	0,1
Portugal	0,4	6,0	6,0	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2
Afrique du Sud	0,1	0,1	0,1	0,1	1,4	1,3	1,1	1,4
Turquie	0′0	0,5	0,2	0′0	0′0	0'0	0,2	1,1
Sous-total	98,2	97,5	89,1	86,3	85,8	86,3	92,1	91,8
Autres pays	1,8	2,5	10,9	1,7	14,2	13,7	6'2	8,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros.

Principaux exportateurs de journaux et périodiques (CTCL-8922) – en millions de dollars américains*

TABLEAU 4

		Exportations	fions			Importations	ions		Balanc	Balance commerciale	ale
Pays	1980	1985	1993	1997	1980	1985	1993	1997	1985	1993	1997
Allemagne	376	357	833	820	95	85	242	314	272	591	206
États-Unis	242	396	765	868	107	174	256	224	222	209	674
Royaume-Uni	66	105	415	674	56	26	231	234	49	184	440
France	500	186	387	439	200	182	283	395	4	104	44
Italie	168	115	214	193	32	40	68	152	73	125	41
Canada	73	162	167	130	244	325	268	683	-163	-401	-553
Pays-Bas	77	72	140	125	51	39	122	95	33	18	30
Espagne	21	24	126	169	28	21	123	154	3	33	15
Belgique/Luxembourg	92	63	68	122	129	140	294	210	-77	-205	88 87
Autriche	19	23	82		105	93	235		-20	-153	0
Suisse	25	32	73	09	119	118	265	300	98-	-192	-240
Danemark	^	13	69	30	∞	12	42	45	1	27	-15
Finlande	25	24	26	156	9	8	18	27	16	38	129
Japon	22	25	44	40	49	45	143	151	-20	66-	-111
Hong-Kong	16	22	41	45	3	9	30	36	16	11	6
Chili	4	4	36	56				10	4	36	46
Colombie	11	10	33	11				13	10	33	-5
Australie		11	30	18	26	72	145	159	-61	-115	-141
Singapour	3	9	21	40	15	15	27	36	6–	9	4
Mexique	20	∞	16	38	9	10	28	26	-2	-62	-21
Brésil	10	3	16	11	12	8	26	120	<u>.</u>	-10	-109
Suède	11	11	13	25	24	25	82	99	-14	69-	-41
Irlande	3	9	10	18	31	22	62	92	-19	-52	-74
Grèce	1	3	5	6			3	22	3	2	-13

Thailande	0,1	8′0	4,	4,			10	14	8′0	91	-10
Turquie		2	4	4			11	20			-16
Chine			2	∞			10	31		φ	-23
Malaisie			7	П	5	11	13	10	-10	-11	9
Corée du Sud	0,2	2'0	2	2	4	∞	59	40	-7,3	-27	-38
Israël	$\overline{}$	П	2	2				6	1	2	~
Inde	9′0	гO	7						5	7	0
Égypte		гO	2	2				33			Τ
Argentine	9	2	1	34	6		21	28	2	-20	9
Nouvelle Zélande	3	2		7	21	26	25		-24	-51	2
Portugal	2	1	1	rC	10	11	8	75	-10	~	-20
Afrique du Sud			2′0		7	9	13		9	-12,3	0
Norvège		0,2	0,4	rC	15	15	32	20	-14,8	-34,6	45
Venezuela				6′0	27	29	16	15			
Sous-total	1549,9	1701,7	3 705,1		1 474	1 605	3 582		2'96	123,1	
Autres pays	33,1	30,3	46,9		140	197	242		-166,7	-195,1	
Total	1 583	1 732	3 752		1614	1802	3 824		-20	-72	

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Les données de 1980-1993 proviennent des Nations Unies, *Annuaire statistique du commerce international*, New York, divers numéros; celles de 1997 proviennent de l'UNESCO, *Annuaire statistique*, Paris, 1999. Les données sont arrondies.

TABLEAU 4 (suite)

Principaux exportateurs de journaux et périodiques (CTCI-8922) – en pourcentage*

		Exportations	suc	1		Importations	ons	
Pays	1980	1985	1990	1993	1980	1985	1990	1993
Allemagne	23,8	20,6	41,4	22,2	5,9	4,7	12,1	6,3
États-Unis	15,3	22,9	16,7	20,4	9′9	2'6	5,0	6,7
Royaume-Uni	6,3	6,1	5,2	11,1	3,5	3,1	5,5	0'9
France	13,2	10,7	9,1	10,3	12,4	10,1	11,0	7,4
Italie	10,6	9′9	5,0	5,7	2,0	2,2	1,3	2,3
Canada	4,6	9,4	3,0	4,5	15,1	18,0	14,7	14,9
Pays-Bas	4,9	4,2	4,1	3,7	3,2	2,2	2,4	3,2
Espagne	1,3	1,4	1,5	3,4	1,7	1,2	2,1	3,2
Belgique/Luxembourg	0′9	3,6	2,7	2,4	8,0	7,8	8,8	7,7
Autriche	1,2	1,3	1,8	2,2	6,5	5,2	6,3	6,1
Suisse	1,6	1,8	1,6	1,9	7,4	6,5	7,1	6'9
Danemark	0,4	8′0	2'0	1,8	0,5	2'0	9′0	1,1
Finlande	1,6	1,4	1,2	1,5	0,4	0,4	9′0	0,5
Japon	1,4	1,4	8′0	1,2	3,0	2,5	2,9	3,7
Hong-Kong	1,0	1,3	8′0	1,1	0,2	6,0	6,0	8′0
Chili	6,0	0,2	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0'0
Colombie	2'0	9′0	0,5	6'0	0′0	0,0	0,0	0'0
Australie	0′0	9′0	0,2	8′0	3,5	4,0	2,6	3,8
Singapour	0,2	6,0	0,4	9′0	6'0	8′0	0,5	0,7
Mexique	1,3	0,5	0,2	0,4	0,4	9′0	6'0	2,0
Brésil	9′0	0,2	0,2	0,4	2'0	0,4	2,0	2'0
Suède	2'0	9′0	9′0	6,0	1,5	1,4	1,8	2,1
Irlande	0,2	6,0	0,4	6,0	1,9	1,4	1,6	1,6
Grèce	0,1	0,2	6,0	0,1	0′0	0'0	0,1	0,1

Thailande	0'0	0'0	0,1	0,1	0,0	0′0	0,2	6,0
Turquie	0'0	0,1	0′0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,3
Chine	0'0	0′0	0′0	0,1	0′0	0,0	2'0	6′0
Malaisie	0'0	0,1	0,0	0,1	6′0	9′0	6,0	6′0
Corée du Sud	0'0	0′0	0'0	0,1	0,2	0,4	0,5	8′0
Israël	0,1	0,1	0,1	0,1	0′0	0,0	0′0	0′0
Inde	0'0	6,0	0,2	0,1	0′0	0′0	0′0	0'0
Égypte	0'0	6,0	0′0	0,1	0′0	0,0	0′0	0′0
Argentine	0,4	0,1	0,1	0′0	9′0	0,0	0,1	0,5
Nouvelle-Zélande	0,2	0,1	0′0	0′0	1,3	1,4	1,2	1,4
Portugal	0,1	0,1	0,1	0′0	9′0	9′0	8′0	0,2
Afrique du Sud	0'0	0′0	0'0	0′0	0,4	6,0	0,2	0,3
Norvège	0'0	0′0	0′0	0′0	6′0	8′0	1,0	6′0
Venezuela	0,0	0′0	0′0	0,0	1,7	1,6	0,2	0,4
Sous-total	6'26	86,3	99,4	8′86	91,3	89,1	94,2	93,7
Autres pays	2,1	1,7	9′0	1,3	8,7	10,9	5,8	6,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros.

Principaux exportateurs de disques, phono et bandes (CTCI-89832) – en millions de dollars américains* TABLEAU 5

•		•										
		Exportations	tions			Importations	tions		H	Balance commerciale	nmerciale	
Pays	1980	1985	1990	1993	1980	1985	1990	1993	1980	1985	1990	1993
États-Unis	184	336	1 894	3 3 2 6	58	210	327	635	126	126	1 567	2 691
Irlande	^	37	920	1 427	8	18	88	128	Τ	19	832	1 299
Pays-Bas	138	214	929	1145	83	112	495	672	32	102	161	473
Allemagne	123	297	2 023	1125	14	194	1 947	1 604	-21	103	9/	-479
Royaume-Uni	114	204	824	834	117	218	817	1 202	ဌ	-14	^	-368
France	190	26	338	379	62	134	762	894	128	-37	-424	-515
Singapour	23	20	38	347	9	29	109	208	17	9	-71	139
Suisse	15	25	169	320	64	83	345	480	49	-58	-176	-160
Japon	14	75	145	307	49	82	334	528	-35	-/1	-189	-221
Canada	20	9	111	247	16	42	268	851	4	-36	-457	-604
Autriche	4	11	140	236	32	40	191	302	-28	-29	-51	99–
Danemark	6	48	176	218	26	39	126	188	-17	6	20	30
Belgique/Luxembourg	23	30	138	142	81	74	306	289	-58	-44	-168	-147
Suède	17	26	101	142	46	64	231	246	-29	-38	-130	-104
Hong-Kong	9	18	57	120	12	22	86	204	9	4	-41	-84
Italie	19	28	06	115	48	64	241	345	-29	-36	-151	-230
Australie	4	3	44	106	13	09	251	403	6-	-57	-207	-297
Mexique	1	ιC	26	51	∞	10	9/	202	-7	Ь	21	-154
Espagne	12	∞	26	39	6	15	222	259	3	-/-	-196	-220
Argentine		0,2	0,5	33	11	5	3	55	-11	-4,8	-2,5	-22
Norvège	10	Ŋ	25	32	24	44	153	186	-14	-39	-128	-154
Turquie		1	4	31			15	35			-11	4
Finlande	1	2	^	27	15	37	142	65	-14	-35	-135	-38
Corée du Sud	2	9	18	19	8	21	10	24	1	-15	∞	r.

Inde Chine	6	2	16	19	2	ю	22	27	ightharpoonup	1	99	-88 -78
Malaisie	1	12	_	10	4	8	14	42	က	4		44
Israël	1		^	10	2	14	39	98		-13	-32	9/-
Brésil	2	1	1	6	2	5	9	12	0	4	4	-3
Colombie		3	1	6		2	6	37		1	φ	-28
Grèce	9	9	ιΟ	8	1	3	35	19	5	33	-30	-11
Nouvelle Zélande	2	3	3	_	5	9	26	88	લ	4	-53	-81
Venezuela		0,2	20	2	∞	14	5	22	φ	-13,8	15	-20
Portugal	4	2	10	1	1	3	39	20	3	Τ	-29	-19
Jamaïque	1	0,5							1	0,5	0	0
Indonésie		5				7	6	10				
Afrique du Sud						∞	65	66	0	-7	-65	66-
Sous-total	962	1538,9	8117,5	10854	961	1686	8 168	10 521	1	-147,1	-50,5	333
Autres pays	24	18,1	40,5	72	102	116	368	415	-78	6'26-	-327,5	-343
Total	986	1 557	8 158	10 926	1063	1802	8 536	10 936	-77	-245	-378	-10

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros. Les données sont arrondies.

TABLEAU 5 (suite)

an ornamically windings	Exportations	Exportations	suc		29	Importations	ons	
Pays	1980	1985	1990	1993	1980	1985	1990	1993
États Unis	18,7	21,6	23,2	30,4	5,5	11,7	3,8	5,8
Irlande	2'0	2,4	11,3	13,1	8′0	1,0	1,0	1,2
Pays Bas	14,0	13,7	8,0	10,5	2,8	6,2	5,8	6,1
Allemagne	12,5	19,1	24,8	10,3	13,5	10,8	22,8	14,7
Royaume Uni	11,6	13,1	10,1	9'2	11,0	12,1	9'6	11,0
France	19,3	6,2	4,1	3,5	5,8	7,4	6′8	8,2
Singapour	2,3	1,3	0,5	3,2	9′0	1,6	1,3	1,9
Suisse	1,5	1,6	2,1	2,9	0'9	4,6	4,0	4,4
Japon	1,4	4,8	1,8	2,8	4,6	4,6	3,9	4,8
Canada	2,0	0,4	1,4	2,3	1,5	2,3	6,7	2,8
Autriche	0,4	2'0	1,7	2,2	3,0	2,2	2,2	2,8
Danemark	6'0	3,1	2,2	2,0	2,4	2,2	1,5	1,7
Belgique/Luxembourg	2,3	1,9	1,7	1,3	9'/	4,1	3,6	2,6
	1,7	1,7	1,2	1,3	4,3	3,6	2,7	2,2
Hong Kong	9′0	1,2	2'0	1,1	1,1	1,2	1,1	1,9
Italie	1,9	1,8	1,1	1,1	4,5	3,6	2,8	3,2
Australie	0,4	0,2	0,5	1,0	1,2	3,3	2,9	3,7
Mexique	0,1	6,0	1,2	0,5	8′0	9′0	6′0	1,9
Espagne	1,2	0,5	6,0	0,4	8′0	8′0	2,6	2,4
Argentine	0'0	0′0	6,0	1,0	6,0	0,0	0,5	
Norvège	1,0	6,0	6,0	6,0	2,3	2,4	1,8	1,7
Turquie		0,1	0′0	6,3	I	0,1	0,2	0,3
Finlande	0,1	0,1	0,1	0,2	1,4	2,1	1,7	9′0
Corée du Sud	0,2	0,4	0,2	0,2	6′0	1,2	0,1	0,2

Inde	6'0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	6,0	0,2
Chine			0,1	0,1	ı	I	0,1	0,4
Malaisie	0,1	8,0	0,1	0,1	0,4	0,4	0,2	0,5
Israël	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	8'0	0,5	8′0
Brésil	0,2	0,1	0′0	0,1	0,2	6,0	0,1	0,1
Colombie	ı	0,2	0′0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3
Grèce	9′0	0,4	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,2
Nouvelle Zélande	0,2	0,2	0′0	0,1	0,5	6,0	2'0	8′0
Venezuela	ı	0,0	0,2	0′0	8,0	8,0	0,1	0,2
Portugal	0,4	0,1	0,1	0'0	0,1	0,2	0,5	0,2
Jamaïque	0,1	0,0	ı	ı	ı	I	I	I
Indonésie	ı	6,0	ı	ı	ı	0,1	0,1	0,1
Afrique du Sud	ı	0,1	ı	ı	I	0,4	8′0	6'0
Sous total	9'26	8'86	66,5	8'66	90,4	93,6	95,7	96,2
Autres pays	2,4	1,2	0,5	2'0	9'6	6,4	4,3	3,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1993.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros.

Principaux exportateurs d'objets d'art (CTCI-896) – en millions de dollars américains*

TABLEAU 6

		Exportations	tions			Importations	ıtions			Balance commerciale	ımerciale	
PAYS	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
Royaume-Uni	861	1 025	1 817	2 381	777	802	1 718	2 482	22	220	66	-101
États-Unis	1860	727	1 912	2 361	2 646	2 204	2 662	4 022	-786	-1477	-750	-1 661
Suisse	280	288	943	674	235	223	448	830	45	92	495	-156
Allemagne	162	264	324	548	336	172	308	498	-174	92	16	20
France	203	242	386	526	116	106	236	195	87	136	150	331
Canada	62	49	87	117	109	95	62	95	4	46	25	22
Hong-Kong	30	34	93	91	20	16	99	95	10	18	27	4
Belgique/Luxembourg	27	46	48	72	32	25	89	68	ιĄ	21	-637	-17
Pays-Bas	7	65	47	29	82	61	40	26	ъ	4	_	4
Italie	30	59	118	51	^	13	49	43	23	16	69	∞
Chine			41	51			7	10			36	41
Japon	12	15	48	42	189	244	521	368	-177	-229	-473	-326
Australie	13	6	23	42	98	71	51	68	-73	-62	-28	47
Danemark	30	35	20	40	13	8	11	21	17	27	39	19
Autriche	16	13	21	37	17	14	82	36	1	T	-13	1
Suède	18	22	62	25	11	13	36	13	^	6	26	12
Espagne	11	40	19	23	20	62	268	66	6-	-22	-549	9/-
Israël	11	10	22	19	18	6	12	15	-/-	\vdash	10	4
Singapour	^	2	10	19	^	4	23	23		-2	-13	4
Norvège	^	5	13	11	5	33	21	10	2	2	∞	1
Corée du Sud	∞	46	17	10	2	38	26	15	9	∞	45	ις
Afrique du Sud	∞	10	^	6	21	16	12	16	-13	9	r.	-/
Mexique	43	18	3	∞	13	75	6	16	30	-57	9	φ
Nouvelle-Zélande		33	4	∞	14	21	9	11	-14	-18	-2	ရ

Irlande Thaïlande	∞ N	10	10	7 2	9	2	8	9	2 2	∞ m	7 1	1 2
Grèce			1	2	3	1	r	ĸ	က	Τ	4	ကု
Colombie			26				1				28	0
Pologne			3				3					0
Zimbabwe			6								6	0
Finlande	1	T	33		33	7	4	3	7	T	1	F)
Malaisie			2					4			2	4
Brésil			75				гO	4			70	4
Portugal							7	3			-2	F)
Inde	141	121							141	121		
Indonésie							4	0,2			4	
Arabie Saoudite					4	21	5	2	4	-21	-5	
Sous-total	3 928	3 132	6 278	7 232	4 792	4 324	7 054	9 215,2	-864	-1 192	-1 393 -1	٥,
Autres pays	51	34	150	251	29	53	98	189,8	22	-19	681	61,2
Total	3 979	3 166	6 428	7 483	4 821	4 377	7 140	9 405	-842	-1211	-712	-1 922

* Classement des pays selon la valeur des exportations de 1998.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros. Les données sont arrondies.

TABLEAU 6 (suite)

		Exportations	suc			Importations	ons	
Pays	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
Royaume-Uni	21,6	32,4	28,3	31,8	16,1	18,4	24,1	26,4
États-Unis	46,7	23,0	29,7	31,6	54,9	50,4	37,3	42,8
Suisse	2,0	9,1	14,7	0'6	4,9	5,1	6,3	8,8
Allemagne	4,1	8,3	5,0	7,3	2,0	3,9	4,3	5,3
France	5,1	9'/2	0′9	2,0	2,4	2,4	3,3	2,1
Canada	1,6	1,5	1,4	1,6	2,3	2,2	6'0	1,0
Hong-Kong	8′0	1,1	1,4	1,2	0,4	0,4	6'0	1,0
Belgique/Luxembourg	2'0	1,5	2,0	1,0	2'0	9′0	1,0	6'0
Pays-Bas	1,9	2,1	2,0	2'0	1,7	1,4	9′0	1,0
Italie	8′0	6'0	1,8	2′0	0,1	6,0	2′0	0,5
Chine			9′0	2′0				0,1
Japon	6,0	0,5	2,0	9′0	3,9	5,6	7,3	3,9
Australie	6′0	6,0	0,4	9′0	1,8	1,6	2'0	6'0
Danemark	8′0	1,1	8′0	0,5	6,0	0,2	0,2	0,2
Autriche	0,4	0,4	6,0	0,5	0,4	6,0	0,5	0,4
Suède	6′0	2'0	1,0	6,0	0,2	6,0	0,5	0,1
Espagne	6,0	1,3	6,0	6,0	0,4	1,4	8,0	1,1
Israël	6,0	6,0	6,0	6,0	0,4	0,2	0,2	0,2
Singapour	0,2	0,1	0,2	6,0	0,1	0,1	6,0	0,2
Norvège	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	6,0	0,1
Corée du Sud	0,2	1,5	6,0	0,1		6'0	8′0	0,2
Afrique du Sud	0,2	6,0	0,1	0,1	0,4	0,4	0,2	0,2
Mexique	1,1	9′0		0,1	6,0	1,7	0,1	0,2
Nouvelle-Zélande		0.1	0.1	0.1	0.3	כ	0.1	0.1

	0,2 0,3	0,2	0,1	0,1	0'0		0,1
0,1	0,1				0′0		
				0,1	0′0	0,1	0,1
		6'0			0′0		
					0′0		
		0,1			0′0		
				0,1	0′0	0,1	
					0′0		
		1,2			0′0	0,1	
					0′0		
3,5	3,8				0′0		
					0′0	0,1	
				0,1	6′0	0,1	
2'86	6′86	2'26	9′96	99,4	8'86	8′86	0'86
1,3	1,1	2,3	3,4	9′0	1,2	1,2	2,0
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: Compilation des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros. * Classement des pays selon la valeur des exportations de 1998.

Principaux importateurs de films (CTCI-883) – en millions de dollars américains*

TABLEAU 7

1												
		Exportations	tions			Importations	ions		B	Balance commerciale	ımerciale	
Pays	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
Corée du Sud	1	6	62	80	8	6	72	20	-/-		-10	09
Canada	0,2	4	86	92	6	9	∞	6	8′8–	-2	8	29
Royaume-Uni	7	20	20	09	27	19	6	∞	44	31	41	52
Italie	14	18	17	20	8	∞	5	33	9	10	12	47
États-Unis	9/	49	37	33	10	14	131	111	99	35	-94	-78
Inde	17	rO	_	21	\vdash	7	0,5	1	16	3	6,5	20
France	25	17	17	17	30	15	43	31	гЬ	2	-26	-14
Philippines		0,2	9	5				1		0,2	9	8
Chine			1	4			□	7				4
Danemark	6	1	0,5		4	7	0,4		5	1	0,1	9
Arabie Saoudite					1		2		1		-2	9
Israël	2	11	15	5		1	3	гO	2	10	12	0
Australie	1	1	1	4	6	4	9	6	φ	6	<u>-</u>	ις.
Mexique	0,5	9′0	4	4	4	7	2	9	-3,5	-1,4	7	-2
Argentine	_	0,4	2'0	9					1	0,4	2'0	4
Espagne	3	7	2	B	11	13	6	16	φ	-11	-/-	-13
Hong-Kong	19	6	18	3	7	4	4	2	12	5	14	1
Japon	9	4	4	2	9	9	11	6		-2	-7	-/
Belgique/Luxembourg	3	1	2	2	_	3	2	2	4	-2		0
Irlande	2	1			4	2	9′0		-2	1	9′0-	2
Suisse	3		1		6	IJ	6	13	9	4	∞	-12
Afrique du Sud	1	11	0,2		6	4	3	4	∞	_	-2,8	<u>-1</u>
Allemagne	14	г	4	\vdash	35	15	8	4	-21	-10	4	-3
Chili			0,1		₩	0,4	0,5		-1	-0,4	4′0–	1

Nouvelle-Zélande Colombie			0,2	1							0,2	1 0,7
Autriche	1	0,5	0,7	0,5	ιC	2	3	3	4	-1,5	-2,3	-2,5
Suède	3	3	2	6,0	rO	2	3		7		Τ	-0,7
Thailande	6,0	0,1	0,4	0,2	10	4	^	4	L'6-	6'6-	9′9–	-3,8
Pays-Bas	4	\vdash	_	0,1	11	2	2	П	1	Τ	Τ	6′0-
Singapour	0,4	0,4	0,7	0,1	8	2	7	□	-2,6	-1,6	-1,3	6′0-
Grèce	9		0,1	0,1	33	1	1	Π	33	-1	6′0-	6′0-
Brésil	0,2		0,5						0,2		0,5	0,1
Indonésie	8	\vdash			rV	Ŋ	4	2			4	-2
Norvège					4	1	2	2	4	-1	-2	-2
Malaisie							2'0	2			-0,7	-2
Finlande					2	2	1	₩	-2	-2	1	7
Portugal					1	2	1	33	-	-2	-1	6-
Sous-total	286,6	206,2	353,2	370,3	249	157,4	356,7	277	37,6	48,8	-3,5	112,1
Autres pays	12,4	8'8	18,8	-10,7	62	41,6	24,3	23	-49,6	-32,8	-5,5	-31,1
Total	299	215	372	381	311	199	381	300	-12	16	6-	81

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros. * Classement des pays selon la valeur des exportations de 1998.

TABLEAU 7 (suite)
Principaux exportateurs de films (CTCI-883) – en pourcentage*

i illicipada capolidicais de	items de minis (en en-665)		en pourcentage					
		Exportations	suc			Importations	ons	
Pays	1980	1985	1993	1998	1980	1985	1993	1998
Corée du Sud	6'0	4,2	16,7	21,0	2,6	4,5	18,9	6,7
Canada	0,1	1,9	26,3	17,1	2,9	3,0	2,1	3,0
Royaume-Uni	23,7	23,3	13,4	15,7	8,7	9,5	2,4	2,7
Italie	4,7	8,4	4,6	13,1	2,6	4,0	1,3	1,0
États-Unis	25,4	22,8	6'6	8,7	3,2	2,0	34,4	37,0
Inde	5,7	2,3	1,9	5,5	6,0	1,0	0,1	0,3
France	8,4	6'2	4,6	4,5	9'6	7,5	11,3	10,3
Philippines		0,1	1,6	1,3				0,3
Chine			6,0	1,0			6,0	2'0
Danemark	3,0	0,5	0,1		1,3	1,0	0,1	
Arabie Saoudite					6,0		0,5	
Israël	2'0	5,1	4,0	1,3		0,5	8′0	1,7
Australie	6,0	0,5	6,0	1,0	2,9	2,0	1,6	3,0
Mexique	0,2	6,0	1,1	1,0	1,3	1,0	0,5	2,0
Argentine	6,0	0,2	0,2	1,6				
Espagne	1,0	6'0	0,5	8′0	3,5	6,5	2,4	5,3
Hong-Kong	6,4	4,2	4,8	8′0	2,3	2,0	1,0	2'0
Japon	2,0	1,9	1,1	0,5	1,9	3,0	2,9	3,0
Belgique/Luxembourg	1,0	0,5	0,5	0,5	2,3	1,5	0,5	2'0
Irlande	2'0	0,5			1,3	1,0	0,2	
Suisse	1,0	0,5	6,0	6,0	2,9	2,5	2,4	4,3
Afrique du Sud	6,0	5,1	0,1	6,0	2,9	2,0	8′0	1,3
Allemagne	4,7	2,3	1,1	6,0	11,3	7,5	2,1	1,3
Chili				6,0	6′0	0,2	0,1	

Nouvelle-Zélande Colombie			0,1	6,0				
Autriche	6,0	0,2	0,2	0,1	1,6	1,0	8′0	1,0
Suède	1,0	1,4	0,5	0,1	1,6	1,0	8′0	0,3
Thaïlande	0,1		0,1	0,1	3,2	2,0	1,8	1,3
Pays-Bas	1,3	0,5	6,0		3,5	1,0	0,5	0,3
Singapour	0,1	0,2	0,2		1,0	1,0	0,5	0,3
Grèce	2,0				1,0	0,5	6,0	6,0
Brésil	0,1		0,1					
Indonésie	1,0	0,5			1,6	2,5	1,0	0,7
Norvège					1,3	0,5	0,5	0,7
Malaisie							0,2	0,7
Finlande					9′0	1,0	6,0	0,3
Portugal					6′0	1,0	6′0	1,0
Sous-total	626	6'26	94,9	97,2	80,1	79,1	93,6	92,3
Autres pays	4,1	4,1	5,1	2,8	19,9	20,9	6,4	7,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Classement des pays selon la valeur des importations de 1998.

Source: Compilations des Nations Unies, Annuaire statistique du commerce international, New York, divers numéros.

Un bref calcul démontre que, pour l'année 1998, le degré d'échange intra-industrie des imprimés est relativement élevé pour les grands pays commerçants: 80 % pour les États-Unis, 75 % en Royaume-Uni, 99 $\hat{\%}$ en France, 98 % en Belgique-Luxembourg et 90 % au Pays-Bas. L'Allemagne (54 %), l'Italie (52 %) et l'Espagne (59 %) ressortent comme les seuls grands commerçants où l'échange intra-industriel d'imprimés est plus faible⁵. Les tableaux 3 et 4 fournissent des informations additionnelles sur les souscatégories de livres, brochures, journaux et périodiques, ce qui nous permet de les comparer aux données de production (voir tableau 8). Le tableau 8 donne la liste des 30 principaux pays producteurs de livres dans le monde, classés par ordre décroissant à partir des données de l'année 1995. Ces 30 pays assurent près de 92 % de la production de l'année 1995, 85 % en 1990 et 80 % en 1980. La production mondiale est donc de plus en plus concentrée au sein d'un nombre limité de pays. Traditionnellement, quatre pays dominent nettement la liste des principaux producteurs, en l'occurrence les États-Unis, l'ex-URSS, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Mais l'éclatement de l'URSS a fait reculer la part actuelle de la Russie, pendant que la Chine voit sa part sensiblement augmenter, passant du huitième rang en 1980 au deuxième rang en 1995. Le Royaume-Uni a presque doublé sa proportion de production mondiale dans les 15 dernières années et occupait ainsi en 1995 la première place parmi les principaux producteurs. Un autre pays qui détient une proportion significative de production de livres est l'Espagne avec une part avoisinant 6 % en 1995, bien avant la France (4,1 %) et l'Italie (4 %).

En 1995, les cinq premiers producteurs (Royaume-Uni, Chine, Allemagne, États-Unis, Espagne) comptent pour environ 36 % de la production mondiale. Des 30 pays de cette liste, on en retrouve 15 de l'Europe de l'Ouest, 5 de l'Europe de l'Est dont la Russie, 2 de l'Amérique du Nord, 2 de l'Amérique latine (Brésil, Argentine), 1 du Moyen-Orient (Iran), 1 de l'Afrique (Afrique du Sud) et le reste (4) du continent asiatique et de l'Australie. Le tableau 9 donne la répartition de la production mondiale de livres selon les régions géographiques. On y remarque une nette divergence de l'évolution de la production de l'Europe et de l'ex-URSS de celle de l'Asie, dont la part ne cesse de s'accroître.

^{5.} Les chiffres entre parenthèses indique la valeur d'échange intra-industriel calculé selon la formule I = 100-[$|x-M|/x+M| \times 100$ où I = indicateur en %, x = valeur des exportations et M = valeur des importations.

TABLEAU 8
Les principaux pays producteurs de livres au monde (nombre de titres)

Pays	1980	1985	1990	1995
Royaume-Uni	48 069	52 861	86 573	101 764
Chine	19 109	40 265	73 923	100 951
Allemagne	70 676	60 660	67 890	74 174
États-Unis		76 976	46n743	62 039
Espagne	28 195	34 684	36 239	48 467
Corée	20 978	35 837	39 330	35 864
France	32 318	37 860	41 720	34 766
Italie	12 029	15 545	25 068	34 470
Pays-Bas	14 591	12 629	13 691	34 067
Russie (Féd.)	80 676	83 976	76 711	33 623
Brésil		21 184	27 557	21 574
Canada		19 063	14 231	17 931
Suisse	10 362	11 822	13 839	15 771
Finlande	6 511	8 930	10 153	13 494
Suède	7 598	9 532	12 034	12 700
Danemark	9 256	9 554	11 082	12 478
Pologne	11 919	9 649	10 242	11 925
Inde	13 148	11 660	13 937	11 643
Australie	9 386	2 603	10 723	10 835
Iran	1 385	5 568	5 018	9 716
Argentine	4 698	4 818	4 915	9 113
Rép. tchèque	11 647	9 844	8 585	8 994
Autriche	6 214	8 440	3 740	8 222
Norvège	5 578	3 559	3 712	7 265
Portugal	6 085	10 293	6 150	6 667
Malaisie	1 948	2 554	4 578	6 465
Turquie	3 396	6 685	6 291	6 275
Ukraine	9 061	8 362	7 046	6 225
Viêt-nam		1 495		5 581
Roumanie	7 350	5 276	2 178	5 517
Afrique du Sud	4 950			5 418
Bulgarie	4 681	5 171	3 412	5 400
Total partiel	554 398	529 821	692 261	779 394
Autres	134 876	142 231	117 295	66 920
Total	689 274	672 052	809 556	846 314

Notes : – Pour la République tchèque, les montants de 1990, 1985 et 1980 sont ceux relevés avant la proclamation de l'indépendance de la Slovaquie.

Source : Compilation de l'UNESCO, *Annuaire statistique*, publications de l'UNESCO, divers numéros. Les données sont arrondies.

⁻ Allemagne : les totaux de 1985 et 1980 englobent ceux de l'ex-RDA et l'ex-RFA.

⁻ Russie : les totaux de 1990, 1985 et 1980 sont ceux de l'ex-URSS.

TABLEAU 8 (suite) Les principaux pays producteurs de livres au monde : Parts de marché en pourcentage

Pays	1980	1985	1990	1995
Royaume-Uni	6,97	7,86	10,70	12,20
Chine	2,77	6,00	9,13	11,90
Allemagne	10,25	9,02	8,38	8,76
États-Unis	11,16		5,77	7,33
Espagne	4,09	5,16	4,47	5,72
Corée	3,04	5,33	4,85	4,23
France	4,68	5,63	5,15	4,10
Italie	1,74	2,31	3,09	4,00
Pays-Bas	2,11	1,87	1,69	4,00
Russie (Féd.)	11,70	12,5	9,47	3,90
Brésil	3,15	3,40	2,5	
Canada	2,76		1,75	2,10
Suisse	1,50	1,76	1,7	1,86
Finlande	0,94	1,32	1,25	1,60
Suède	1,10	1,41	1,48	1,50
Danemark	1,34	1,42	1,36	1,47
Pologne	1,73	1,43	1,26	1,40
Inde	1,90	1,73	1,72	1,30
Australie	1,36	0,38	1,32	1,28
Iran	0,20	0,82	0,61	1,14
Argentine	0,68	0,71	0,6	1,07
Rép. tchèque	1,68	1,46	1,06	1,06
Autriche	0,90	1,25	0,46	0,97
Norvège	0,80	0,52	0,45	0,85
Portugal	0,88	1,53	0,76	0,78
Malaisie	0,28	0,38	0,56	0,76
Turquie	0,49	1,00	0,77	0,74
Ukraine	1,31	1,24	0,87	0,73
Viêt-nam	0,21			0,65
Roumanie	1,06	0,78	0,26	0,65
Afrique du Sud			0,61	0,64
Bulgarie	0,68	0,76	0,42	0,63
Total partiel	80,31	78,73	85,37	91,82
Autres	19,69	21,27	14,63	8,18
Total	100	100	100	100

Source : Compilation de l'UNESCO, *Annuaire statistique*, publications de l'UNESCO, divers numéros.

TABLEAU 9
Répartition de la production mondiale de livres par région géographique (en pourcentage)

	1970	1980	1985	1990
Amérique du Nord	15,9	13,8	13,0	12,6
Europe et ex-URSS	62,6	57,4	53,9	52,4
Asie	14,1	18,8	23,3	26,7
Afrique	0,9	1,3	1,3	1,2
Océanie	1,3	1,8	1,5	1,4
Amérique latine et Caraïbes	4,2	6,0	6,3	5,0
États arabes	0,9	0,9	0,8	0,8

Source: UNESCO (1992), Annuaire statistique, Paris.

Il est à noter que le Japon ne figure pas dans la liste des principaux producteurs de livres puisque l'UNESCO ne rapporte aucune donnée de production pour ce pays ; cette omission reflète sans aucun doute un problème de comptabilisation et de reportage des données statistiques de cette industrie.

Le tableau 10 fournit des informations sur le type de livres produits par quelques pays. On observe que les États-Unis et le Royaume-Uni ont une production plus diversifiée tout en maintenant une proportion fort significative des livres de sciences pures et appliquées. On relève ainsi quelques spécialisations: les sciences sociales comptent pour plus de la moitié de la production en Chine (54,8 %), pour près de 35 % au Canada et de 31 % en Argentine; la religion accapare un pourcentage relativement élevé de la production au Brésil (13 %); la littérature ressort comme la production privilégiée en Inde (35 %), en France (30,3 %), en Espagne (30 %), en Argentine (29 %) et en Italie (26,8 %); l'art prédomine en Corée (18,4 %); les sciences appliquées sont également privilégiées en Russie (20,2 %), alors que le duo histoire/géographie est fortement présent en Italie, en Allemagne et en France. En général, deux types de production (sciences sociales et littérature) sont les plus prisés, comptant entre 40 et 60 % de la production selon les pays.

En ce qui concerne les journaux et périodiques, rappelons qu'on les lit pour être à la fine pointe de l'actualité, pour parcourir les annonces classées (recherche d'emploi, de logement, des occasions de voyage, les divertissements, etc.) ou pour se mettre au courant des occasions d'affaires. Tous les pays produisent des quotidiens et ne se différencient que par le volume et la couverture des nouvelles. Pour l'année 1995, la liste des 30 principaux producteurs en termes de volume a le Japon en tête avec environ 72 millions d'exemplaires, suivi par les États-Unis (58 millions), la Chine (48 millions) et de très loin par l'Allemagne (25,5 millions),

TABLEAU 10

Répartition en pourcentage du nombre d'exemplaires de livres par catégorie et selon quelques pays

I I I I I I I I I I I I I I I I I I I	О					٥		1	- C - J			
		Ouvrages		Sciences	Histoire/	Sciences		Sciences				
Pays	Année	généraux	Religion	sociales	Géographie	pures Ph	Philosophie	appliquées	Art	Littérature	Autre	Total
États-Unis	1995	4,4	5,3	20,7	9,1	5,3	3,3	15,9	8'9	18,6	10,6	100
Canada	1995	2,6	2,2	34,9	2'9	4,9	1,9	14,4	4,1	17,9	10,4	100
Brésil	1994	6′6	13	26,1	6,3	3,6	10,6	10,8	4,9	10,9	4,5	100
Chine	1994	3		54,8	3,6	3,6	1,1	15,6	5,3	9'6	3,4	100
Inde	1995	3,2	8,1	21,5	10	4,2	3,2	11	2,3	35	1,5	100
Allemagne	1995	9,4	4,9	22,7	12,7	3,5	5,2	14	9,2	18,3	0,1	100
France	1995	2	3,6	21	12,5	4,5	4	11,8	7,5	30,3	2,8	100
Espagne	1995	3,5	3,9	19,4	6′8	5,7	3,6	13,8	7,4	30	3,8	100
Royaume-Uni	1995	2	5,5	21,2	11,3	9,2	3,1	16	8,8	19,7	3,2	100
Russie	1995	8,8	2,5	22,9	6,2	8,3	3,1	20,2	2	22,9	3,1	100
Italie	1995	2,3	5,9	19	12,8	3,7	2,9	10,6	10,5	26,8	2,5	100
Corée	1995	5,1	9	12	4,2	7,5	2,6	12,3	18,4	19,4	12,5	100
Argentine	1995	1,7	5,4	31	5,2		4,8	9,5	6,3	29,2	2,9	100
Afrique du Sud	1995	2,5	9,5	24	3,5	9	9′0	18,5	2,8	22,6	10	100

Source: Compilations de l'UNESCO (1997), Annuaire statistique, Paris.

TABLEAU 11
Principaux pays producteurs de journaux quotidiens *

Pays	19	980	1	990	1	995
	Total (en milliers)	Par 1000 habitants	Total (en milliers)	Par 1000 habitants	Total (en milliers)	Par 1000 habitants
Japon	66 258	567	72 524	587	72 047	574
États-Unis	62 200	270	62 328	245	58 193	218
Allemagne	_	_	24 174	305	25 600	313
Royaume-Uni	23 472	417	22 350	388	20 101	345
Corée du Sud	8 000	210	12 000	280	17 700	394
France	10 332	192	11 792	208	12 200	210
Mexique	8 322	123	11 237	135	9 338	102
Brésil	5 482	45	6 400	43	6 551	41
Italie	5 697	101	6 000	105	5 722	100
Australie	4 700	323	5 150	305	5 340	298
Canada	5 425	221	5 800	209	4 881	165
Hong-Kong	3 600	714	4 250	745	4 500	723
Philippines	2 000	41	3 400	56	4 200	61
Suède	4 386	528	4 499	526	4 096	465
Espagne	3 487	93	3 450	88	4 046	102
Malaisie	810	59	2 000	112	2 800	139
Suisse	2 483	393	3 063	448	2 754	386
Norvège	1 892	463	2 588	610	2 582	594
Finlande	2 414	505	2 780	558	2 368	464
Autriche	2 651	351	2 706	351	2 088	261
Belgique	2 289	232	2 000	201	1 628	161
Danemark	1 874	366	1 810	352	1 610	308
Grèce	1 160	120	1 250	122	1 600	153
Colombie	1 400	49	2 000	57	1 500	39
Israël	1 000	258	1 200	258	1 500	269
Singapour	690	286	763	253	1 000	301
Nouvelle-Zélande	1 039	334	1 000	297	828	226
Portugal	480	49	446	45	728	74
Irlande	779	229	591	169	546	151
Islande	125	548	130	510	140	522
Total partiel	234 447		279 681		278 187	
Total mondial	544 574		458 665		457 568	

^{*} Classement selon le total de 1995.

Source: Compilation de l'UNESCO (1999), *Annuaire statistique*, Paris, UNESCO Publishing & Bernan Press. Les données sont arrondies.

TABLEAU 11 (suite)
Principaux pays producteurs de journaux quotidiens (en pourcentage)*

	1980	1990	1995
Pays	(%)	(%)	(%)
Japon	12,2	15,8	15,7
États-Unis	11,4	13,6	12,7
Allemagne		5,3	5,6
Royaume-Uni	4,3	4,9	4,4
Corée du Sud	1,5	2,6	3,9
France	1,9	2,6	2,7
Mexique	1,5	2,4	2,0
Brésil	1,0	1,4	1,4
Italie	1,0	1,3	1,3
Australie	0,9	1,1	1,2
Canada	1,0	1,3	1,1
Hong-Kong	0,7	0,9	1,0
Philippines	0,4	0,7	0,9
Suède	0,8	1,0	0,9
Espagne	0,6	0,8	0,9
Malaisie	0,1	0,4	0,6
Suisse	0,5	0,7	0,6
Norvège	0,3	0,6	0,6
Finlande	0,4	0,6	0,5
Autriche	0,5	0,6	0,5
Belgique	0,4	0,4	0,4
Danemark	0,3	0,4	0,4
Grèce	0,2	0,3	0,3
Colombie	0,3	0,4	0,3
Israël	0,2	0,3	0,3
Singapour	0,1	0,2	0,2
Nouvelle-Zélande	0,2	0,2	0,2
Portugal	0,1	0,1	0,2
Irlande	0,1	0,1	0,1
Islande	0,0	0,0	0,0
Total partiel	43,1	61,0	60,8
Total	100,0	100,0	100,0

^{*} Classement selon le total de 1995.

Source: UNESCO (1999), Annuaire statistique, Paris, UNESCO Publishing & Bernan Press.

le Royaume-Uni (20 millions) et la Fédération de Russie (18 millions; voir tableau 11). Notons que la Corée du Sud devance la France, l'Italie et le Canada. On constate que les pays à la fois industrialisés et populeux comptent parmi les principaux producteurs de journaux quotidiens.

Le tableau 12 montre que la part de la production de l'Amérique a chuté de près de 10 points entre 1960 et 1994, au profit de l'Asie. Un regard transversal sur l'évolution de la production mondiale des journaux quotidiens depuis les années 1980 nous révèle une faible croissance. De fait, la production américaine de 62,2 millions en 1980 s'est presque stabilisée autour de ce niveau jusqu'au début des années 1990, chutant à 58,2 millions en 1995. Parmi les autres principaux pays producteurs, qui enregistrent une baisse ou une très faible croissance de production, on peut citer le Royaume-Uni, dont la production passe d'environ 24 millions en 1980 à 20 millions en 1995, l'Allemagne, la France, l'Italie, le Canada, le Japon et les Pays-Bas: bref, tous des pays très industrialisés. À l'opposé, parmi les pays qui affichent une croissance notable de production de journaux figurent la Chine, la Corée du Sud, la Malaisie, les Philippines et la Turquie. On observe une évolution contrastée de la diffusion des journaux par $\bar{1}$ 000 habitants, entre les régions d'Amérique du Nord et de l'Europe et celles de l'Asie. Plus précisément, entre 1980 et 1995, ce ratio passe de 270 à 218 aux États-Unis, de 221 à 166 au Canada, de 375 à 313 en Allemagne, de 101 à 100 en Italie, de 326 à 320 aux Pays-Bas, donc, en diminution partout alors que ce ratio augmente de 34 à 42 en Chine, de 714 à 735 à Hong-Kong, de 15 à 24 en Indonésie, de 210 à 394 en Corée du Sud, de 59 à 139 en Malaisie. Comme on peut le constater, la diffusion par habitant est généralement plus large dans les pays industrialisés du Nord, et particulièrement dans les pays scandinaves, à l'exception de Hong-Kong, qui détient le record avec le ratio le plus élevé au monde, 735 en 1995, suivi de la Norvège, 596.

TABLEAU 12 Répartition du tirage des journaux quotidiens par continent et grande région

Région	1960	1970	1980	1990	1994
Europe et ex-URSS	49	52,4	34	44,5	37,4
Asie	21,2	21,1	37,9	33,3	40
Amérique du Nord	22	17,1	17	11,6	12
Amérique latine et Caraïbes	4,9	6,5	7,6	7,2	7
Océanie	1,7	1,5	1,5	1	1,1
Afrique	0,7	0,9	1,8	1	2,2
Monde	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: UNESCO, Annuaire statistique, divers numéros.

Il est raisonnable de penser que la baisse relative de production des journaux dans les pays industrialisés du Nord s'explique par le développement plus accéléré de l'audiovisuel, dont la télévision. En ce qui concerne les journaux non quotidiens et les périodiques, les statistiques de l'UNESCO ne permettent pas de comparer les pays. En effet, on observe que, soit les données sont manquantes pour bon nombre de pays, soit les dernières années d'observation ne concordent pas. Par exemple, dans la publication de l'UNESCO de 1997 (tableau 13), la dernière année d'observation est 1995 pour le Canada, l'Allemagne, l'Italie, le Brésil, mais 1992 pour la Chine et le Japon, 1991 pour la France et l'Afrique du Sud, et 1990 pour le Ghana, la Mongolie et l'Algérie. En outre, il est étonnant qu'aucune donnée, dans cette publication, ne porte sur le Royaume-Uni, l'Espagne et la Grèce. Il faut avouer que les rubriques de cette catégorie d'imprimés sont extrêmement variées et leur contenu, très spécialisé.

Revenons maintenant aux données d'exportation. Dans le domaine de l'exportation des livres et brochures, la liste des principaux leaders mondiaux présente quelques particularités par rapport à celle des producteurs. La Chine, qui a accédé au deuxième rang des producteurs mondiaux (derrière le Royaume-Uni), ne représente qu'un exportateur marginal; de fait, le marché de la Chine pour les livres et brochures est essentiellement local. Il en est de même pour la république de Corée, de la Fédération de Russie, du Brésil et de l'Inde, tous d'importants producteurs mais dont l'échange extérieur est limité. En revanche, Hong-Kong et Singapour, qui sont des exportateurs confirmés, ne figurent même pas dans la liste des principaux producteurs.

Du côté des journaux et périodiques, nous disposons d'une liste séparée de production pour les journaux quotidiens et non quotidiens et de périodiques alors que les données d'exportation regroupent ces deux catégories. La Fédération de Russie et la Chine ressortent comme de grands producteurs de journaux quotidiens et non quotidiens et de périodiques mais n'exportent pas véritablement (voir les tableaux 4 et 13).

En général, les pays de l'Europe de l'Est et de l'ex-URSS se distinguent par leur part relative importante de la production des journaux non quotidiens et des périodiques, ce qui signifie que leur marché est, aussi, essentiellement local.

Ainsi, il ressort que les pays populeux comme la Russie, la Chine, l'Inde, l'Indonésie, le Mexique, la Corée du Nord, le Brésil, l'Égypte, le Japon et le Pakistan, sont de grands producteurs mondiaux de journaux et périodiques, mais ils font piètre figure dans les échanges extérieurs de ce produit (autant à l'exportation qu'à l'importation). En réalité, le commerce mondial des journaux et périodiques se concentre dans les pays de l'OCDE, dont en particulier les G7.

TABLEAU 13 Production de journaux non quotidiens et périodiques selon les pays

		Circulation	
Pays	(Année)	Total (en milliers)	Pour 1000 hab.
Afrique du Sud	1991	1 527	40
Algérie	1990	1 409	57
Allemagne	1995	6 900	85
Arabie Saoudite	1995	2 150	117
Azerbaïdjan	1992	3 476	475
Bélarus	1992	4 749	460
Bosnie-Herzégovine	1992	2 508	628
Brésil	1995	5 000	31
Bulgarie	1993	8 280	964
Canada	1995	20 000	680
Chine	1992	134 409	114
Danemark	1996	1 482	284
Égypte	1994	1 629	26
États-Unis	1994	70 000	262
Finlande	1995	1 045	205
France	1991	3 068	54
Ghana	1990	1 111	74
Hongrie	1995	3 483	345
Indonésie	1995	3 895	20
Irlande	1995	1 400	395
Italie	1995	2 132	37
Japon	1992	9 100	73
Lettonie	1994	2 663	1 043
Lituanie	1994	3 200	855
Malaisie	1992	1 530	81
Mexique	1994	1 274	14
Moldavie	1994	1 195	270
Mongolie	1990	1 133	511
Ouzbékistan	1995	2 570	113
Pakistan	1991	1 957	16
Pologne	1994	1 880	49
Portugal	1994	3 729	280
Russie (Féd.)	1995	103 542	697
Singapour	1994	1 035	317
Slovaquie	1992	2 091	395
Suisse	1995	1 281	179
Thaïlande	1995	1 850	32
Turquie	1995	2 000	33
Ukraine	1992	18 194	350
Yougoslavie	1995	3 781	369

Source: Compilation de l'UNESCO (1997), Annuaire statistique, Paris. Les données sont arrondies.

2.2.2 Autres catégories culturelles

En termes de valeur, le total des exportations mondiales du groupe musique (disques, bandes et autres supports de son) a plus que décuplé entre 1980 et 1993, passant de près de 1 milliard à 11 milliards de dollars. La liste des principaux pays exportateurs (tableau 5), classés selon la valeur des exportations de 1993, fait apparaître autant les pays industrialisés que les pays en développement. Entre 1985 et 1993, les NPI ont continuellement augmenté leurs exportations et ainsi pris une part accrue dans les exportations mondiales; par exemple, Singapour passa du 13^e rang en 1985 au 7^e rang en 1993. Par ailleurs, les États-Unis ont conservé une avance confortable sur les autres pays avec une part de marché de 30,4 % en 1993, suivis par l'Irlande (13,1 %), les Pays-Bas (10,5 %), l'Allemagne (10,3 %) et le Royaume-Uni (7,6 %).

Au total, ces cinq pays premiers pays exportateurs de musique comptent pour près de 72 % des exportations mondiales de l'année 1993. Si les importations sont moins concentrées, elles concernent à peu de chose près les mêmes pays. Sur les cinq premiers exportateurs du monde, trois (États-Unis, Irlande et les Pays-Bas) présentent une balance commerciale nettement excédentaires, alors que les deux autres (Royaume-Uni et Allemagne) affichent un déficit, comme d'ailleurs les autres pays de la liste. Ainsi, l'indice du commerce intra-industriel (non reporté ici) révèle que l'Irlande et les États-Unis sont les deux grands exportateurs nets de musique au monde. Il faudrait cependant se garder de conclure que ce flux commercial signifie que le monde raffole de la musique américaine ou irlandaise, car elle est passablement difficile à définir. En effet, comme nous l'avons déjà relevé, les statistiques des transactions internationales ne permettent pas d'établir de lien direct entre la spécificité culturelle d'un pays et sa capacité à l'exportation. La musique exportée par l'Irlande peut fort bien être produite par un groupe de chanteurs américain, britannique ou espagnol. De même, si un chanteur de musique reggae de la Jamaïque décide d'enregistrer son œuvre aux États-Unis, elle devient du coup un produit américain pour les douaniers chargés des compilations statistiques. Dès lors, les États-Unis vont exporter cette musique reggae et la Jamaïque, pays d'origine, va l'importer pendant que l'auteur touchera des droits qui vont être comptabilisés au compte des redevances de la Jamaïque, et ce, à condition que l'auteur y réside. Le lecteur peut déjà deviner ce qui adviendrait de cette transaction si l'auteur, d'origine jamaïcaine, était établi aux États-Unis.

Dans la catégorie des objets d'art, on trouve des tableaux, des dessins, des pastels, des gravures, des sculptures et des statues. L'échange mondial de ce bien est très concentré parmi un nombre limité de pays. Entre 1980

et 1998, les 37 principaux pays exportateurs assurent près de 97 % du total mondial des exportations. Parmi ceux-ci, les cinq premiers, selon la valeur de l'année 1998, comptent pour 87 % du total des exportations (tableau 6). Il s'agit du Royaume-Uni, des États-Unis, de la Suisse, de l'Allemagne et de la France, lesquels sont suivis en 6e et 7e places par le Canada et Hong-Kong. Si Hong-Kong et la Colombie excellent à l'exportation des objets d'art, les exportations du Japon, de la Corée du Sud et de Singapour sont marginales, ce qui contraste avec leur performance au regard des autres produits culturels. Les États-Unis et le Japon présentent la balance commerciale la plus déficitaire. Aussi, une analyse attentive des données de l'échéance intra-industrielle concernant les objets d'art pour l'année 1998 révèle divers comportements selon les pays. On relève des pays dont l'indice est élevé, le Royaume-Uni (98 %), l'Allemagne (95 %), la Suisse (90 %) et le Canada (90 %), un pays avec un indice moyennement élevé, les États-Unis (74 %), et des pays dont l'indice est faible, la France (54 %), l'Espagne (38 %) et le Japon (20 %).

La catégorie des films cinématographiques, imprimés et développés (CTCI-883) du système de classification des Nations Unies, inclut les équipements de support (biens électroniques). Évidemment, il aurait mieux valu ne considérer que les films à proprement parler, mais de telles données ne sont pas présentées par les Nations Unies dans leur publication annuelle précitée. Que révèle le tableau 7 sur les exportations et les importations de cette catégorie de biens culturels? Leurs échanges mondiaux sont aussi fortement concentrés, et l'essentiel des exportations est réalisé par les États-Unis, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, ainsi que le Canada et l'Italie. Selon les données des Nations Unies, le groupe films cinématographiques n'a connu qu'une croissance modérée des exportations, passant d'une valeur de 299 millions de dollars en 1980 à 381 millions de dollars en 1998 (tableau 7). Étonnamment, la part des exportations totales assurée par la Corée du Sud, le Canada, le Royaume-Uni et même l'Italie dépasse celle des États-Unis depuis au moins le milieu des années 1990. Il faut dire qu'une partie significative de la production américaine hollywoodienne s'effectue à l'étranger. En effet, en 1998, sur les 308 productions américaines de films pour la télévision, 139 auraient été réalisées à l'étranger, soit une hausse appréciable par rapport à une production de seulement 30 films à l'étranger en 1990⁶. Le Canada, grâce à sa politique d'exonérations fiscales, attire de plus en plus les producteurs américains intéressés à réduire leurs coûts de production.

^{6.} Voir le journal The Gazette, Montréal, le lundi 19 février 2001, page B5.

Afin d'avoir une image plus objective des transactions internationales de films, il convient de se référer aux estimations fournies par l'UNESCO portant notamment sur les importations de films de long métrage selon le pays d'origine. La lecture du tableau 14 nous autorise à faire les constats suivants. Les États-Unis constituent le principal pays d'origine des importations, ravitaillant jusqu'à 99,5 % de certains marchés. Après les États-Unis viennent le Royaume-Uni, la France, l'Italie et l'Allemagne. Signalons, en outre, que les États-Unis n'apparaissent pas dans la liste des principaux importateurs, ce qui indique que leurs importations sont marginales. Enfin, le tableau 15 montre que plusieurs pays se distinguent par un niveau élevé de production de films dont l'Inde, Hong-Kong, les Philippines et le Pakistan.

Par ailleurs, les données sur les transactions internationales des émissions de télévision sont rarement disponibles. Dans les publications régulières de l'UNESCO de l'Annuaire statistique, on ne retrouve que des données du total annuel d'heures de diffusion (radio et télévision) par pays et selon le type d'émissions (bulletin d'information, émissions éducatives, culturelles, religieuses, de publicité, de divertissement). L'appareil statistique n'est donc pas suffisamment développé pour évaluer l'importance quantitative du flux international des émissions radiodiffusées et télédiffusées. Néanmoins, on peut se référer aux analyses de certains auteurs et les utiliser comme points de repère. Varis (1984) a particulièrement examiné ce sujet; son étude date un peu, mais elle est tout de même riche de renseignements. En effet, l'auteur a mesuré le pourcentage des importations dans la programmation domestique de télédiffusion par pays, et ce, pour les années 1973 et 1983 ; ces données concernent divers pays. Voici quelques faits saillants de l'étude de Varis. Dans l'ensemble, la programmation importée est en moyenne de 33 % du total de la programmation. Parmi les pays les plus dépendants de l'importation en 1983, on relève les suivants : le Mexique (34 %), la Turquie (36 %), le Canada (38 %), le Venezuela (38 %), le Portugal (39 %), l'Autriche (43 %), l'Australie (44 %), le Danemark (46 %), l'Argentine (49 %), l'Islande (57 %), Hong-Kong (64 %), l'Équateur (66 %), l'Espagne (74 %) et la Nouvelle-Zélande (75 %).

Pour bon nombre de pays, les importations ont sensiblement augmenté entre 1973 et 1983. L'étude de Varis fait surtout état de la diversité des comportements entre les pays. D'abord, il ressort clairement que les États-Unis importent très peu d'émissions télévisées. L'importation américaine, évaluée seulement à 2 %, provient essentiellement du Royaume-Uni et, dans une moindre mesure, du Mexique et des autres pays latino-américains, en raison notamment de la présence aux États-Unis de cette communauté hispanophone. En revanche, les États-Unis sont les principaux fournisseurs du Canada, des pays d'Amérique latine, de

l'Europe de l'Ouest, de l'Asie et du Pacifique. Le Royaume-Uni ressort aussi comme un grand exportateur, approvisionnant le marché américain, le reste de l'Europe de l'Ouest, l'Afrique et les pays arabes.

Enfin, dans l'ensemble, ce sont les émissions de divertissement qui sont le plus importées par les pays, comptant pour 72 % des importations canadiennes, 71 % de celles des pays d'Amérique latine et 53 % de celles de l'Europe de l'Ouest. À cet égard, les États-Unis se distinguent de leurs partenaires commerciaux en important principalement des émissions culturelles.

L'étude de Renaud et Litman (1985) mérite d'être rapportée ici. À partir des compilations statistiques de l'organisme Motion Picture Export Association of America (MPEA), ces auteurs indiquent que le revenu d'émissions de télévision des membres tiré de l'étranger passe de 66 millions de dollars américains en 1963 à 485 millions en 1983. Plus significatif encore, le revenu d'émissions de télévision provenant du marché étranger, évalué à un peu plus de 20 % du revenu total au milieu de 1960, n'a pas cessé d'augmenter pour atteindre 37 % en 1983. Les principaux marchés d'exportation sont par ordre d'importance: le Canada, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Australie, l'Allemagne, le Japon, le Brésil, le Mexique, la France et le Venezuela. Selon Renaud et Litman, le prix des émissions américaines varie selon les pays, et il est établi en tenant compte du nombre de réseaux de télévision, de la population et du niveau de revenu. Par exemple, pour une série d'une durée de 30 minutes, le prix fluctuera entre 14 000\$ et 20 000 \$ au Canada, entre 8 500 \$ et 10 000 \$ en France et entre seulement 350 \$ et 500 \$ en Corée du Sud.

TABLEAU 14 Importation de longs métrages

						Princip	Principaux pays d'origine (en %)	origine ((% ua			
Pays							I	Royaume-				
	Année	Total	États-Unis	France	Italie	Inde	Russie	Uni	Allemagne	Јароп	Hong-Kong Autres pays	Autres pays
Canada	1990	1 115,0	63,9	14,0				2,9				19,3
Belgique	1995	477,0	42,8	17,4	2,5			5,9	1,5			30,0
Guinée	1991	394,0	52,5	4,6	8,1	27,2			1,5	4,8	1,3	
Maroc	1995	393,0	47,1	7,1	6,4	20,9		3,3	0,5	0,3	2,3	12,2
Japon	1993	352,0	26'2	13,1	4,8		1,7	4,8	1,4		2,6	11,9
Corée du Sud	1993	347,0	51,9	2,8	5,8			2,0	6'0		20,5	11,2
Mexique	1995	268,0	59,3	6,3	6′6		0,7	2,6	1,5	0,7	0,4	19,0
Kenya	1993	364,0	26,4		3,3	51,9		8,0			10,4	
Suisse	1992	359,0	59,3	12,8	2,8		1,1	3,6	2,8			12,5
Italie	1995	247,0	64,0	10,5				8,5	1,6	0,4	0,4	14,6
Espagne	1995	346,0	55,2	9,2	4,9	6′0		9,5	12,7	9'0	9'0	6'9
Australie	1995	239,0	71,5	7,1				9'6				11,7
France	1995	235,0	57,0		3,0			8,1	3,8	6,4		21,7
Égypte	1994	220,0	6'02	1,4		6'0						26,8
Autriche	1995	219,0	58,9	9,1	1,8	0,5	0,5	8′9	9'6			12,8
Suède	1993	203,0	48,8	13,3	1,0		1,0	6'9		2,0	1,0	26,1
Allemagne	1995	197,0	68,5	9′9	2,0		1,5	7,1				14,2
Portugal	1993	193,0	63,1	4,1	4,6			16,9	2,1	0,5	1,0	7,7
Hong-Kong	1995	177,0	65,5	2,8	1,1			2,3	1,1	6'2		19,2
Pays-Bas	1991	173,0	76,3	12,1	1,2	9′0	9′0	4,6	2,9		1,8	5,2
Source: Compilations de l'INESCO (1999) Aumaine statistique muhications de l'INESCO	P 1/I INESC	(1999)	Annuaire sto	id annitsit	hlications	de l'Inie	005					

Source: Compilations de l'UNESCO (1999), Annuaire statistique, publications de l'UNESCO.

TABLEAU 15 Principaux pays producteurs de longs métrages

			Total			
PAYS	1990	1991	1992	1993	1994	1995
États-Unis	276	260	210	440	420	
Japon	239	230	240	238		
Allemagne		72	63	67	60	63
Pakistan	84	91	91	88	76	64
Royaume-Uni	53	51	48	52	84	78
Corée du Sud			96	63		
Hong-Kong	247	239			267	315
France	146	156	155	152	115	141
Égypte					72	
Iran	61	52	47	50	45	62
Chine	134	130	170	154		
Mexique	98	32	45	53	46	14
Autriche	19	11	10	15	17	22
Suisse	31	33	36			
Canada	54	39	22			
Pologne	37	25	21	27	20	
Italie	115	99	114	105	120	96
Suède	16	30	20	29	32	
Australie	37	27	30	23	29	18
Thaïlande	194					
Espagne	47	64	52	56	44	59
Turquie	127	63				
Bulgarie	32	14	5	12	5	11
Indonésie	112	85	32	27	40	
Inde	948	910	838			
Fédération de Russie	31	23	178	137	74	46
Hongrie	23	19	25	19	17	12
Ukraine	20	13	28	15	7	6
Philippines					428	456

Source: Compilations de l'UNESCO (1999), Annuaire statistique, Paris. Les données sont arrondies.

En dépit de la notoriété des émissions américaines à l'étranger, une tendance vers une concurrence mondiale a été observée dès le début des années 1980. En effet, les émissions américaines, de plus en plus coûteuses, ont fait l'objet d'une adaptation aux goûts et préférences des consommateurs locaux. Ainsi, selon Renaud et Litman, les pays d'Amérique latine ont substitué leur émission *Télénovelas* au *US Soap Operas*, tout comme la France, qui a lancé *Château Vallon*, une émission semblable à *Dallas*. *Telenovelas* compte pour 70 % des exportations d'émissions télévisées du Brésil, du Mexique, de l'Argentine et du Venezuela (Wildman et Siwek

1988, p. 46). De même, au début de septembre 2000, le réseau canadien CBC a diffusé une version canadienne de l'émission d'ABC *Who wants to be a millionaire*?

En résumé, on peut conclure que le marché de la diffusion devient de plus en plus global et fortement concurrentiel. Les émissions populaires gagnent des territoires étrangers dès leur phase d'introduction, mais finissent par se développer localement avec le temps.

2.3 RÉSUMÉ

Cette brève analyse des échanges internationaux de biens culturels indique que les statistiques dont nous disposons actuellement sont imparfaites à cause des problèmes conceptuels de définition et d'identification des flux. En outre, ces statistiques ne sont pas suffisamment désagrégées ni ventilées selon le pays d'origine et de destination. C'est à partir de la base de données des Nations Unies que l'on peut véritablement apprécier l'évolution des échanges mondiaux de quelques catégories culturelles dont les suivantes: les imprimés et littérature, la musique, le cinéma et les objets d'art. Une simple lecture des tableaux statistiques sur ces groupes culturels nous amène à faire quatre principaux constats.

Premièrement, entre 1980 et 1998, il est clair qu'il y a eu une croissance des échanges internationaux en ce qui concerne ces biens culturels. Ainsi, le groupe des imprimés et celui des objets d'art rivalisent au regard de l'importance quantitative de la valeur d'échange avec des industries traditionnelles comme, par exemple, la chaussure, les machines et les appareils de bureau.

Deuxièmement, on observe une forte concentration des échanges de biens culturels principalement à l'intérieur des pays de l'OCDE. La part de marché des 15 principaux exportateurs (ou importateurs) oscille entre 86 % et 97 % du total mondial. De ce groupe, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et le Japon ressortent comme des leaders incontestés. Toutefois, la structure des échanges se modifie légèrement, influencée par la présence de plus en plus marquée des NPI asiatiques (Corée du Sud, Singapour, Hong-Kong), à l'image de leur performance dans d'autres secteurs industriels.

Bien entendu, la structure du commerce mondial repose toujours sur le marché de l'automobile, du pétrole brut, des machines de traitement de l'information et des équipements de télécommunications. Toutefois, les échanges commerciaux concernant les imprimés, voire les objets d'art, rivalisent et dépassent ceux de plusieurs biens manufacturés.

Comme l'indique le tableau 16, la proportion des exportations d'imprimés des États-Unis sur leurs exportations totales de marchandises (0,95 %) dépasse de loin celle des chaussures (0,11 %), des meubles (0,71 %), des machines et appareils de bureau (0,20 %), des ferrailles (0,28 %) pour ne citer que ces industries. Cette importance relative des exportations des imprimés s'observe également chez des pays comme la France et le Canada.

Troisièmement, la position dominante des États-Unis s'observe dans l'exportation de musique et de films, avec une balance commerciale excédentaire, tandis qu'ils affichent un degré élevé d'échanges intrabranches pour les imprimés et les objets d'art. Les autres pays participant au commerce des biens culturels ont tendance à se caractériser par une balance commerciale déficitaire. Enfin, il est difficile d'associer systématiquement la nationalité à la performance au regard de l'activité exportatrice d'un pays en raison des problèmes d'identification des flux. Le chapitre suivant expose les facteurs déterminants de ces échanges internationaux.

TABLEAU 16
Les exportations de biens culturels en comparaison de certains produits manufacturés (année 1993) en % du total des exportations manufacturières

	Monde	Canada	États-Unis	Mexique	France	Japon H	long-Kong	Singapour
BIENS CULTURE	LS							
Imprimés (892)	0,55	0,44	0,95	0,51	0,86	0,14	0,55	0,50
Objets d'art (896)	0,17	0,06	0,41	0,01	0,19		0,006	
PRODUITS MAN	UFACTU	J RÉS						
Auto (781)	5,07	13,1	3,19	14,05	5,96	13,00	1,38	
Chaussures (851)	0,91	0,06	0,11	0,65	0,46		4,26	0,12
Meubles (821)	0,90	1,17	0,71	2,18	0,80	0,16	0,42	0,31
Machines et								
appareils de								
bureau (751)	0,33	0,05	0,20	1,00	0,27	1,05	0,66	0,65
Ferrailles (282)	0,16	0,10	0,28	0,16	0,23	0,05	0,07	0,04

Chapitre 3

Les déterminants des avantages comparatifs

L'un des principaux thèmes largement débattus en économie internationale est la direction des échanges. Pour en traiter, plusieurs modèles d'explication ont été élaborés, notamment le modèle classique ou ricardien et le modèle de dotation des facteurs, attribué à Eli Heckscher et Bertil Ohlin et que Samuelson et Wolfgang ont raffiné à l'instar de plusieurs autres économistes. Attardons-nous quelques instants aux caractéristiques de ces deux modèles.

Le modèle classique postule que la main-d'œuvre est le principal facteur de production. Le prix d'un bien est donc directement proportionnel aux coefficients de la main-d'œuvre nécessaire à sa fabrication. Comme la productivité du travail varie entre les pays, il s'ensuit un écart de prix relatif entre ces pays. Dès lors, un pays exporte le bien dont le prix relatif à l'état autarcique est le plus faible et importe celui de prix relatif plus élevé. La spécialisation ajoutée au gain de l'échange même contribue à hausser le bien-être de chacun des pays participant au commerce international. Le modèle Heckscher-Ohlin (H-O) raffine l'analyse du modèle classique en expliquant les sources de la productivité, variable selon les pays. On introduit la notion d'industrie à fort contenu en un facteur (capital,

travail) et d'abondance d'un pays en un facteur, d'où le célèbre théorème H-O: « s'il y a libre-échange, chaque pays exporte le bien intensif en son facteur abondant ». Ce modèle s'applique-t-il aux échanges de biens culturels?

Bien que la littérature économique s'attarde de plus en plus au secteur culturel (pour une revue générale, voir Throsby, 1994), elle reste encore axée sur la formation des goûts et sur les politiques publiques relatives aux arts. L'analyse empirique sur les déterminants d'avantages comparatifs ne semble pas suffisamment développée pour le secteur culturel, d'où l'intérêt de ce chapitre structuré en deux sections. Dans la première, nous passons en revue les études existantes sur le sujet tandis que, dans la deuxième, nous présentons le modèle théorique suivi des estimations statistiques.

3.1 LES ÉTUDES EMPIRIQUES

Dans le test conventionnel du modèle H-O, les variables explicatives souvent retenues sont: le ratio capital/travail, la variable d'économie d'échelle, les dépenses en R-D, l'indice de capital humain mesuré soit par la différence entre le taux de salaire moyen et le taux de salaire des travailleurs non qualifiés ou simplement par le ratio des diverses occupations sur la population active (Baldwin, 1971; Belassa, 1979; Bhagwati, 1967; Harkness et Kyle, 1975; Hufbauer, 1974; Keesing, 1967; Branson, 1973; Stern et Maskus, 1981; Kenen, 1965; Sveikaukas, 1983; Wassily, 1953).

Leamer (1987) a effectué un test passablement exhaustif sur le modèle d'avantage comparatif. Néanmoins, l'auteur nous rappelle que: « Le nombre de produits échangés internationalement est si grand qu'une analyse empirique quelconque ne saurait couvrir chacun de ces produits, compte tenu de la limite de temps et de budget » (Leamer, 1987, p. 60). Dans son test, l'auteur s'est concentré sur les produits agrégés de pétrole, les matières premières, les produits forestiers, agricoles et tropicaux, les animaux, les céréales, les produits manufacturés à base de main-d'œuvre, les produits à haut coefficient de capital, la machinerie, les produits chimiques; mais aucune tentative d'analyse n'a porté sur les biens culturels dans ce test.

Dans l'ouvrage intitulé Économie culturelle édité sous la direction de Ruth Towse et Abdul Khakee (1992), l'une des six parties est consacrée aux échanges de biens culturels avec la contribution de deux auteurs: Seaman et Kesten. Seaman (1992, p. 153) émet certaines considérations sur l'adaptation de la théorie d'organisation industrielle à l'échange international de biens culturels. Toutefois, cet essai vise essentiellement les

politiques protectionnistes (argument favorable ou défavorable au libre-échange). Dans son texte, Kesten (1992, p. 163) s'est penché sur les dispositifs de l'ALENA en ce qui concerne les biens culturels.

Schulze (1999) et Marvasti (1994) figurent parmi les rares auteurs à avoir examiné les échanges internationaux de biens et services culturels. Après avoir exposé les caractéristiques économiques et uniques des produits de l'art (life performing arts, unique, non-reproducable art, reproducable art), Schulze effectue un test empirique du modèle Heckscher-Ohlin et tente de valider le modèle gravitationnel. Pour tester le modèle H-O, Schulze a procédé à une régression simple du commerce total de chaque catégorie de l'art et par pays sur le PIB, le PIB par habitant, et une variable de degré d'ouverture¹, en présumant l'existence d'une corrélation positive entre la variable dépendante et chacune des variables explicatives. Les résultats d'estimation indiquent un coefficient statistiquement significatif pour la variable du PIB mais non significatif pour celle du PIB par habitant. Et l'auteur fait le commentaire suivant : « *The regressions did not* show a statisticalley significant picture. It may be that GDP per capita is just too crude measure and that other measures like the number of people with income exceeding a certain amount works better ». Ce test de Schulze, relativement instructif, n'intègre pas pleinement d'autres paramètres déterminants des avantages comparatifs généralement relevés dans la littérature et mentionnés un peu plus haut².

Le test empirique effectué par Marvasti (1994) consiste à régresser l'exportation nette de biens culturels sur des variables de population, de ratio capital/travail, de revenu par habitant, ainsi que des variables auxiliaires de langue, de religion, d'absence de propriété intellectuelle, de présence de subventions et de restrictions quantitatives. Voici, en bref, la justification qu'apporte Marvasti à ce choix de variables explicatives. La variable population reflète l'économie d'échelle: l'auteur constate que les pays les plus populeux de la planète figurent parmi les grands exportateurs de biens culturels (États-Unis, l'ex-URSS, l'Inde). Les variables de

Le degré d'ouverture est défini comme étant le ratio de la somme des exportations et des importations sur le PIB.

^{2.} Les données utilisées par Schulze visent les produits suivants: Arts visuels (CTCI-8960), disques et enregistrement sonore (CTCI-8983), livres et brochures (CTCI-8921); ces données sont tirées du FMI Direction of Trade Statistics et on en a fait une moyenne pour la période de 1990 à 1994 afin d'éliminer les effets conjoncturels. Les données utilisées par Marvasti visent les produits suivants: livres et brochures (CTCI-8921), journaux et périodiques (CTCI-8922), enregistrement sonore, disques (CTCI-8983), films développés (CTCI-883).

langue et de religion traduisent la particularité culturelle de chaque pays et les subventions et les restrictions quantitatives sont considérées comme des barrières aux échanges.

Quatre catégories de biens culturels ont fait l'objet d'estimation : l'édition de livre, les périodiques, l'enregistrement sonore et la production de films. Les résultats de régression (sur la base des données de 1985) indiquent un pouvoir explicatif, significatif et positif du revenu par habitant sur trois de ces produits à l'exception des disques et enregistrement sonore. La variable ratio capital/travail et celle de la religion ne sont pas significatives dans aucune des régressions. La variable de la population n'est statistiquement significative que dans la production de film, tout comme celle de l'absence de propriété intellectuelle. La variable de la langue est statistiquement significative dans l'édition de livre et la production de film, mais non dans les journaux. Signalons que le coefficient de corrélation (R²) est relativement faible, variant entre 28 % et 37 %, ce qui traduit le degré limité du pouvoir explicatif de l'ensemble des variables retenues.

Enfin, l'auteur conclut que la variable d'économie d'échelle (population) n'est pas très significative et qu'elle ne peut servir à justifier les politiques protectionnistes. En confrontant ces études de Schulze et Marvasti, on observe des divergences au regard du PIB par habitant et à celui d'économie d'échelle.

Par ailleurs, l'utilisation de l'exportation nette comme variable dépendante ne nous paraît pas appropriée pour refléter la performance à l'exportation d'un pays. Par exemple, en 1995, les États-Unis représentent l'un des grands exportateurs en arts visuels au monde (1,5 milliard de dollars) après le Royaume-Uni, et le plus grand importateur (2,7 milliards de dollars). Le déficit commercial des États-Unis qui en découle (1,2 milliard de dollars) ne traduit pas véritablement le peu de dynamisme à l'exportation de ce pays comparativement à un autre pays tel le Canada, qui accumule un surplus de 34 millions de dollars en exportant pour une valeur de seulement 103 millions et en important pour 69 millions. Balassa (1979) suggère d'ailleurs de n'utiliser que les exportations afin d'éliminer les effets entraînés par les différences dans les politiques commerciales relatives aux importations: cela est particulièrement utile dans le cas des pays en développement, car les barrières à l'importation y sont très élevées et varient de surcroît selon les produits.

En ce qui concerne le choix des variables explicatives, chez Marvasti, les explications concordent avec la théorie du commerce international, mais on peut s'interroger sur l'exactitude des estimations des variables binaires d'absence de propriété intellectuelle, de restrictions quantitatives,

de subventions lesquelles sont effectuées à partir d'un rapport aux United States Trade Representatives par la Motion Picture Export Association of America. On sait fort bien que ces mesures non tarifaires prennent des formes et des significations différentes selon les pays, comme il en sera question ultérieurement.

3.2 LES HYPOTHÈSES ET LE MODÈLE

L'approche retenue dans cette analyse du test du modèle H-O consiste à régresser un indice de performance à l'exportation sur un certain nombre de variables explicatives. Cet indice, en l'occurrence la variable dépendante, est la performance relative d'un pays à l'exportation d'un bien culturel (ACR), à savoir le ratio de la part d'un pays dans les exportations mondiales d'un bien culturel sur sa part dans les exportations mondiales de tous les biens³. Plus cet indice est élevé, plus le pays performe à l'exportation.

Afin de mieux définir les variables explicatives, il convient de glisser quelques remarques sur les catégories culturelles retenues. Comme il a été mentionné précédemment, les biens culturels pour lesquels les données d'exportation existent sont les livres (CTCI-8921), les journaux et périodiques (CTCI-8922), les arts visuels (CTCI-896). En ce qui concerne la musique, ce groupe du code 898 comprend à la fois des instruments et la musique proprement dite (disques et cassettes enregistrés); la musique, portant le code 89832, est retenue ici pour notre analyse. L'autre catégorie de biens culturels dont les données sont disponibles vise les films cinématographiques (CTCI-883).

Idéalement, dans une perspective d'économie culturelle, il aurait été intéressant d'analyser, par exemple, dans quelle mesure la musique irlandaise ou une émission américaine de télévision est exportée au Canada. En pratique, une telle analyse est impossible en raison du problème de disponibilité des données comme nous l'avons mentionné au chapitre 2. Cinq types de biens culturels font donc l'objet de ce test empirique : les livres, les journaux et périodiques, la musique (disques et cassettes enregistrés), les films cinématographiques, les arts visuels.

^{3.} L'indice de performance à l'exportation est exprimé par : $x_{ij} = \frac{X_{ij}/X_iM}{X_i/X}$

où x_{ij} = performance à l'exportation du pays j dans l'exportation du bien i; X_{ij} = exportations du bien i par le pays j; X_j = exportations totales du pays j; X_i M = exportations mondiales du bien i; X = exportations mondiales totales.

Parmi les variables explicatives, la première est le ratio capital/travail (K/L), un concept bien établi en théorie d'économie internationale. Marvasti (1994) a obtenu une approximation de ce ratio en se servant de la consommation énergétique par pays en présumant que ces deux variables sont positivement corrélées dans un pays. Ici, nous utilisons une approche différente, consistant à évaluer de façon approximative le stock de capital en utilisant la somme des investissements fixes sur une période de temps (voir définition des variables, dans l'encadré), comme les auteurs Balassa (1979) et Hufbauer (1970) l'ont déjà fait. Rappelons que le stock de capital inclut plusieurs éléments dont la machinerie, l'équipement informatique, les logiciels, les inventaires, les accessoires de bureau, lesquels sont de moins en moins énergivores en raison de l'évolution de l'économie du secteur manufacturier vers le tertiaire.

Définition et sources de données pour l'analyse statistique

Toutes les variables (dépendantes et indépendantes) sont celles de l'année 1993, autrement l'année est indiquée. Les données d'exportation des biens culturels sont tirées de la publication *Annuaire statistique du commerce international* des Nations Unies, volumes I et II, New York, 1995. L'échantillon se compose de 54 pays dont 24 de l'OCDE incluant le Mexique, la république de Corée et 30 pays en développement. Dans le calcul de l'ACR (avantage comparatif révélé), les données sur le total des exportations de marchandises sont tirées de la publication des Nations Unies mentionnée ci-dessus. L'année 1993 a été choisie, car les publications récentes de l'annuaire des Nations Unies ne fournissent pas de données à un niveau désagrégé d'industrie à quatre chiffres pour la plupart des biens culturels retenus.

La variable d'économie d'échelle est évaluée approximativement par 1) le niveau du PIB en dollars américains et 2) la population totale; ces deux variables proviennent de la publication *World Development Report*, de la Banque mondiale, de 1995, le PIB par habitant est aussi tiré de cette même publication.

Le ratio capital/travail (K/L) est évalué, de façon approximative également, en prenant la somme des investissements fixes sur la période 1985-1993 et en la divisant par la population active. Les données d'investissement sont exprimées en dollars constants de 1990 (avec pour déflateur l'indice des prix du PIB) et converties en dollars américains. Ces données proviennent du FMI, *International Financial Statistics*, 1997, et la population active est tirée de la Banque mondiale, *World Development Report*, 1995.

La variable de recherche et développement est mesurée par le ratio des dépenses de R-D sur le PIB; les données proviennent de l'UNESCO,

Deuxièmement, le capital humain est aussi important comme concept économique. Deux indices sont utilisés à cette fin: i) le ratio d'habileté exprimé par le rapport des groupes professionnels, techniciens sur la population active totale (PT); ii) le niveau d'études supérieures (ratio du nombre de diplômés de 3^e cycle sur la population totale (EDL)).

Troisièmement, à la suite de Schulze (1999), Marvasti (1994) et Sapir et Lutz (1981), des variables d'économie d'échelle et de revenu par habitant méritent d'être retenues. Il est reconnu qu'une économie d'échelle (interne ou externe) permet à une firme d'atteindre la taille requise pour une production efficiente, c'est-à-dire à des coûts moindres. L'idée, telle que l'explique Éthier (1982), est que la production industrielle devient efficiente si elle peut se diviser en plusieurs étapes. En conséquence, un

Annuaire statistique, 1996, tableau 5.1. Pour les pays dont les données de 1993 ne sont pas disponibles, celles de 1992, 1994 ou 1995 ont été utilisées.

Deux variables traduisent le capital humain: i) l'éducation supérieure (EDL) mesurée par le nombre d'inscriptions à l'enseignement supérieur (le premier niveau de l'enseignement supérieur conduisant à l'obtention d'un diplôme n'équivalant pas à un premier grade universitaire, plus le premier niveau conduisant à un premier grade universitaire et le deuxième niveau conduisant à un grade universitaire supérieur; (somme des niveaux 5, 6 et 7) en pourcentage du total de la population active : les données proviennent de l'UNESCO, Annuaire statistique, 1996, tableau 3.11. Les données de l'année 1993 sont disponibles pour la plupart des pays de l'échantillon, autrement ce sont celles des années 1992 ou 1994 qui ont été utilisées; ii) les travailleurs professionnels, techniciens et associés (PT) en pourcentage de la population active; les données sont tirées du BIT, Annuaire statistique du travail. Certains pays fournissent des données sur la base du système de classification des professions de 1988 (ISCO-1988); mais beaucoup d'autres utilisent le système de 1968 (ISCO-1968). Dans le ISCO-1988, le groupe 2 vise les professions intellectuelles et scientifiques, alors que le groupe 3 concerne des professions intermédiaires. Mais en additionnant ces deux groupes du système ISCO-1988, on n'obtient pas l'équivalent du groupe unique 0/1 du système ISCO-1968 désignant ces travailleurs. Il est donc convenu de n'utiliser que le groupe 0/1 d'ISCO-1968 pour mesurer PT, puisqu'il est plus couramment utilisé. À noter que les données par groupe professionnel au niveau de trois chiffres ne sont pas présentées dans l'annuaire du BIT. La variable langue est une variable auxiliaire prenant la valeur 1 pour l'anglais et 0 autrement.

Les tableaux 17 et 18 fournissent ces diverses données.

TABLEAU I/ Base de données pour l'analyse statistique – variables indépendantes

			1	Population					
Pays	Population	PIBCAP	PIB	active	RD	K/L	EDL	P T	DUM
Australie	17,6	17,5	289	8	1,7	68,2	3,3	0,11	1
Autriche	6'2	23,51	182	4	1,5	73,8	2,9	0,14	0
Belgique/Luxembourg	10,4	21,65	210	4	1,7	71,0	2,8	0,21	0
Canada	28,8	19,97	477	14	1,6	67,4	2,0	0,17	1
Danemark	5,2	26,73	118	က	1,9	0′09	3,3	0,22	0
Finlande	5,1	19,3	74	8	2,3	71,7	3,9	0,18	0
France	57,5	22,49	1252	26	2,5	71,6	3,6	I	0
Allemagne	2'08	23,56	1911	42	2,4	60,1	2,3	I	0
Grèce	10,4	7,39	63	4	9,0	37,3	3,0	0,12	0
Irlande	3,5	13,0	43	2	1,4	28,3	3,3	I	1
Italie	57,1	19,84	991	23	1,3	20,6	2,9	I	0
Corée du Sud	44,1	2,66	331	20	2,8	32,8	4,7	80′0	0
Japon	124,5	31,49	4214	63	2,9	123,5	2,3	0,12	0
Mexique	0′06	3,61	343	33	6,0	32,4	1,5	60'0	0
Pays-Bas	15,3	20,95	309	9	2,1	74,5	3,3	0,27	0
Nouvelle-Zélande	3,5	12,6	44	2	1,1	7,601	4,7	0,10	
Norvège	4,3	25,97	103	2	2,0	114,5	4,1	0,25	0
Portugal	8.,6	9,13	98	IJ	9′0	25,5	2,8	0,11	0
Espagne	39,5	13,59	478	15	6'0	53,0	3,7	0,10	0
Suède	8,7	24,74	167	4	3,4	126,0	2,7	0,34	0
Suisse	7,1	35,76	232	3	2,6	147,0	2,1	0,07	0
Turquie	9'69	2,97	156	25	8′0	1	1,92	1	0
Royaume-Uni	6'25	18,06	819	28	2,2	48,7	2,8	0,17	1
États-Unis	257,8	24,74	6260	125	2,5	57,4	5,5	0,17	1
Égypte	56,4	99′0	36	16	0,5	12,7	1,5	0,15	0

Ghana	16,4	0,43	9	9	I	1,7	0,1	I	Ţ
Iran	64,2	1,65	107	17	0,1	ı	1,1	I	0
Israël	5,2	13,92	70	2	2,2	51,6	3,0	0,22	0
Côte d'Ivoire	13,3	0,63	8	5	ı	1,6	0,2	I	0
Kenya	25,3	0,27	rv	11	I	1,3	0,1	I	1
Maroc	25,9	1,04	27	6	ı	5,1	1,0	0,04	0
Nigéria	105,3	0,30	31	46	0,1	1,0	0,4	I	
Sénégal	6'2	0,75	9	3	I	ı	6,0	I	0
Afrique du Sud	39,7	2,98	106	13	0,7	14,2	1,4	I	
Tunisie	8,7	1,72	13	3	0,3	8,7	1,1	I	0
Zimbabwe	10,7	0,52	r.	4	I	I	9'0	I	1
Argentine	33,8	7,22	256	12	0,3	I	3,1	I	0
Brésil	156,5	2,93	444	59	8′0	I	1,1	80,0	0
Colombie	35,7	1,40	54	11	0,1	8,2	1,7	0,05	0
Chili	13,8	3,17	44	5	0,1	12,4	2,4	80,0	0
Panama	2,5	2,60	9	1	0′0	7,4	2,7	I	0
Pérou	22,9	1,49	41	8	9′0	I	3,2	I	0
Uruguay	3,1	3,83	13	1	ı	I	2,2	I	0
Venezuela	20,9	2,84	09	^	0,5	26,0	2,7	I	0
Chine	1178,4	0,49	426	207	9′0	ı	0,4	60'0	0
Hong-Kong	5,8	18,06	06	3	0,3	ı	1,7	I	
Inde	898,2	0,30	225	341	8′0	1,6	9′0	I	
Indonésie	187,2	0,74	145	92	0,1	4,2	6'0	I	1
Malaisie	19,0	3,14	64	8	0,4	14,5	6′0	80'0	
Népal	20,8	0,19	3	8	I	1,0	0,5	I	0
Pakistan	122,8	0,43	46	37	6'0	1,7	0,3	0,14	
Philippines	64,8	0,85	54	24	0,1	3,2	2,7	90'0	1
Singapour	2,8	19,85	55	1	0,2	105,0	2,6	I	
Thailande	58,1	2,11	125	31	0,2	8,0	2,0	0,03	0

TABLEAU 18 Base de données pour l'analyse statistique – avantage comparatif révélé – ACR

			Journaux	Arts	
Pays	Films	Livres	Périodiques	visuels	Musique
Australie	0,23	0,68	0,68	0,34	0,83
Autriche	0,24	1,18	2,00	0,28	1,96
Belgique/Luxembourg	0,18	1,04	0,73	0,30	0,40
Canada	6,76	0,53	1,10	0,33	0,57
Danemark	0,13	1,96	1,76	0,69	1,95
Finlande	0,03	0,62	2,34	0,06	0,37
France	0,83	1,04	1,82	1,02	0,61
Allemagne	0,10	1,03	2,12	0,47	0,98
Grèce	0,00	0,03	0,05		0,29
Irlande	0,00	0,67	0,32	0,19	16,53
Italie	1,11	1,17	1,24	0,41	0,23
Corée du Sud	7,60	0,18	0,02	0,.10	0,07
Japon	0,12	0,54	0,12	0,07	0,28
Mexique	1,34	4,63	0,52	0,05	0,56
Pays-Bas	0,07	1,00	0,98	0,21	2,75
Nouvelle-Zélande	0,17	0,33	0,07	0,20	0,21
Norvège	0,02	0,23	0,01	0,22	0,34
Portugal	0,05	0,19	0,05		0,00
Espagne	0,41	2,70	2,00	0,29	0,21
Suède	0,04	0,58	0,25	0,66	2,41
Suisse	0,17	1,20	1,18	8,76	1,82
Turquie	0,01	0,11	0,28		0,71
Royaume-Uni	2,75	3,19	2,23	5,46	1,53
États-Unis	0,81	1,70	16,02	2,25	2,39
Égypte		1,0	0,83		
Ghana					
Iran					
Israël	10,50	0,65	0,12	0,80	0,22
Côte d'Ivoire				0,14	
Kenya					
Maroc					
Nigéria					
Sénégal					
Afrique du Sud	0,07	0,11	0,03	0,30	
Tunésie					
Zimbabwe				1,00	
Argentine	0,53	1,28	0,97		0,83
Brésil	0,15	0,24	0,39		0,07
Colombie	0,10	4,60	4,50	4,50	0,42
Chili	0,08	1,24	3,80	•	_
Panama	•	,	•		
Pérou					

TABLEAU 18 (suite)

Base de données pour l'analyse statistique – avantage comparatif révélé – ACR

n.	ru.		Journaux	Arts	
Pays	Films	Livres	Périodiques	visuels	Musique
Uruguay					
Venezuela	0,05	0,07	0,05		0,02
Chine	0,11	0,27	0,04	0,24	0,04
Hong-Kong	1,35	1,38	0,30	0,38	0,30
Inde	0,67	0,23	0,08		0,29
Indonésie					_
Malaisie	0,04	0,48	0,04	0,01	0,07
Népal					_
Pakistan	0,11		0,61		_
Philippines	5,67				
Singapour	0,09	1,63	0,28	0,07	1,57
Thaïlande	0,11	0,16	0,11	0,02	

marché plus large offre plus d'occasions d'affaires pour une plus grande séparation des lignes de production, lesquelles se concentrent dans des grandes usines. Ainsi, l'économie d'échelle peut être internationale, s'il est plus facile d'expédier des produits d'un pays à un autre, selon la taille du marché mondial, ou nationale, si toutes les lignes de production sont concentrées dans un seul pays, en raison de la présence des barrières aux échanges.

Plus précisément, comme l'explique Marvasti, une population plus nombreuse permet de réaliser des économies d'échelle en rendant la production culturelle domestique plus concurrentielle à l'étranger. Sapir et Lutz (1981) et Schulze (1998) ont obtenu une valeur approximative de la variable d'économie d'échelle par le PIB. Mais des problèmes de nullicolinéarité empêchent d'inclure à la fois la variable population et le PIB dans le modèle. La solution privilégiée dans cette étude est de déterminer laquelle des deux variables possède le plus de pouvoir explicatif. L'effet revenu (PIB par habitant) peut conduire à une double interprétation, reflétant les conditions de l'offre ou de la demande.

En effet, on peut supposer que dans un pays où le revenu par habitant est élevé, la demande pour un bien culturel puisse devenir si élevée que le pays décide de l'importer en dépit de ses avantages comparatifs. Plus un individu s'enrichit, plus il a de chances d'acquérir des biens disponibles de par le monde. Par ailleurs, un pays ayant un revenu par habitant élevé serait en mesure d'allouer des ressources pour la production de biens culturels et de les exporter. Peu importe la valeur de ces hypothèses, le test statistique permettra de tirer les conclusions appropriées.

Quatrièmement, des facteurs technologiques doivent être pris en considération, comme le font Maskus (1981), Baldwin (1971), et Branson et Junz (1976). Cette variable technologique correspond au ratio des R-D sur le PIB (RD). Le modèle de base peut donc se formuler ainsi:

```
xij = \alpha_0 + \alpha_1 (K/L)j + \alpha_2 EDLj + \alpha_3 PTj + \alpha_4 PIBj + \alpha_5 PIBCAPj + \alpha_6 RDj
j = \text{indice d'économie (pays)}
i = \text{indice du bien culturel}
xij = \text{performance du pays } j à l'exportation du bien i.
```

Afin de mieux interpréter les résultats d'estimation, il importe de préciser les effets escomptés, en tenant compte des particularités de chaque bien.

La production de livres et autres imprimés, particulièrement des journaux, dépend fortement de l'activité économique domestique; l'effet d'économie d'échelle (variable PIB) sera donc positif. L'hypothèse implicite est que plus une économie est large, plus ses journaux et ses livres seront demandés de l'étranger, ne serait-ce que pour être au courant de ce qui se passe dans ce vaste marché. L'édition constitue par ailleurs une industrie relativement concentrée en capital, d'où l'effet positif anticipé du ratio capital/travail. Quant à la variable du capital humain, elle traduit à la fois les conditions de l'offre et de la demande. Un pays relativement bien pourvu en travailleurs professionnels et techniciens dispose d'un avantage comparatif dans l'édition, laquelle reste à forte densité de ces facteurs. En outre, le nombre relatif d'universitaires signale l'existence d'un marché viable de même que d'un bassin d'auteurs. Ajoutons qu'une population instruite et dont plusieurs de ces membres exercent des professions libérales lit davantage qu'une population moins scolarisée.

Une autre variable qui annonce des économies d'échelle possibles est la population. En effet, une étude de l'UNESCO, rapportée par l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), affirme que « dans un pays de moins de 10 millions d'habitants, les maisons d'édition doivent pouvoir compter sur l'aide de l'État pour assurer leur développement⁴ ». Par conséquent, la taille de la population d'un pays peut constituer un avantage comparatif. Nous introduisons donc la variable population comme facteur explicatif de la performance à l'exportation.

^{4.} Voir les propos publiés dans *Le journal Prof*, cahier spécial « Livres », octobre 1996, vol. 1, n° 1, Québec, pages A1-A12.

Par ailleurs, une réalité qui n'échappe à aucun observateur du marché de l'édition est la place privilégiée qu'occupe la langue anglaise. En effet, les livres et journaux édités en anglais sont susceptibles d'avoir un lectorat beaucoup plus vaste que tout imprimé en d'autres langues. Nous incluons alors une variable auxiliaire binaire (de valeur 1 si le pays a l'anglais pour langue officielle et s'il s'agit d'une autre langue 0) pour traduire l'effet linguistique de la performance à l'exportation, avec un signe positif anticipé, comme dans Marvasti.

Comme nous l'avons relevé plus haut, les biens de musique (disques, cassettes enregistrées) et les films cinématographiques ont pour support des composantes électroniques dont la production requiert un degré élevé de précision et un personnel technique spécialisé. Un certain montant de capital physique est aussi requis ainsi que des efforts de R-D pour la mise au point et le raffinement des instruments de musique. Les avantages comparatifs sont dès lors liés à la dotation factorielle (ratio capital/travail), au capital humain (pourcentage de personnel technicien et professionnel) et à la recherche et développement, dont nous escomptons des effets positifs. Ici nous attribuons un rôle d'habileté technique (skill intensity) en marge de celui de recherche (research intensity).

Par ailleurs, comme l'expliquent Hoskins, Finn et McFadyen (1996, p. 71-74), dans le domaine des productions cinématographiques, le starsystème institué par Hollywood et le budget promotionnel élevé ont assuré aux États-Unis leur domination mondiale. Wildman et Siwek (1988, p. 84-98) ont identifié la taille énorme du marché domestique et la langue anglaise comme facteurs favorisant la domination américaine dans l'audiovisuel.

Les arts visuels comprennent la peinture, la gravure et la sculpture. Quels seraient les éléments qui créent des avantages comparatifs pour ces produits? Rappelons que les exportations des arts visuels sont essentiellement réalisées par les pays de l'Europe de l'Ouest, avec en tête le Royaume-Uni qui, à lui seul, exporte près de 41 % de la valeur mondiale, alors que le Japon et les NPI sont plutôt effacés. Si nous acceptons le modèle H-O, la production des arts visuels ne peut avoir lieu qu'avec le concours des artistes. Ainsi, nous postulons que les arts visuels représentent un secteur d'activité à forte intensité de capital humain (artistes, créateurs).

3.3 ANALYSE STATISTIQUE ET INTERPRÉTATIONS

Dans un premier temps, nous allons examiner les résultats de régression obtenus sur la base d'un échantillon qui exclut des données manquantes sur la variable dépendante. Comme le tableau 19 l'indique, la variable

d'économie d'échelle (traduite soit par le PIB ou la population totale) ne représente pas un puissant facteur d'avantage comparatif en ce qui a trait aux biens culturels⁵.

En effet, si l'on se reporte aux tableaux 17 et 18, des pays dont le PIB est relativement modéré, comme la Corée, Israël, les Philippines et Hong-Kong, affichent un indice élevé de performance à l'exportation (ACR) des films⁶. De même, parmi les pays qui excellent à l'exportation des livres (à en juger par la valeur de leur ACR) figurent le Mexique, l'Espagne, la Colombie, le Chili et le Danemark. Par exemple, le Japon, deuxième puissance économique mondiale après les États-Unis, a exporté en 1993 des livres pour une valeur de seulement 211 millions de dollars en comparaison de 182 millions de dollars pour une petite économie comme la Suisse, 395 millions de dollars pour l'Espagne et 435 millions de dollars pour Hong-Kong. En outre, nos résultats statistiques indiquent que la variable de revenu par habitant n'est pas significative.

Les résultats en ce qui concerne l'effet de la langue sont tout à fait frappants. D'après le tableau 19, cette variable n'a pas le moindre degré de signification. Ce résultat contraste fortement avec l'étude de Marvasti (1994). Quelques remarques sur la formation de la variable langue méritent ici d'être apportées.

Afin d'obtenir de meilleurs résultats et interprétations, cette variable prend la valeur 1 pour les pays de l'échantillon qui sont membres du Commonwealth ou dont les communications entre des personnes d'ethnies diverses s'effectuent en anglais, bien que la connaissance de deux ou plusieurs langues locales soit fréquente. C'est notamment le cas du Ghana, du Nigeria, du Kenya, de l'Afrique du Sud, du Zimbabwe, de l'Inde, du Pakistan, de la Malaisie et de Singapour. La variable langue prend également la valeur 1 pour l'Indonésie et les Philippines puisque l'anglais y est couramment utilisé dans l'appareil gouvernemental, dans les milieux d'affaires et dans le domaine de l'éducation. Ainsi, en dépit du fait que l'anglais est assigné à des pays qui ont d'autres langues nationales et qui excellent à l'exportation des biens culturels, l'effet langue ne ressort toujours pas comme significatif. À ce stade, on ne peut offrir que quelques explications basées sur les données disponibles et la dynamique industrielle.

^{5.} Nous avons aussi procédé à des estimations, en enlevant d'abord la constante et en incluant ensuite les deux variables PIB et population, mais les résultats sont similaires à ceux des tableaux 19 et 20.

^{6.} À noter que la catégorie CTCI-883 inclut les caméras photographiques et les films développés. Comme la sous-catégorie 8831 n'inclut pas les biens électroniques, les données sur leurs exportations ne sont pas disponibles.

Les valeurs ACR de performance à l'exportation (tableau 18) fournissent déjà des éléments de réponse. Au regard des livres, des pays non anglophones ont un niveau élevé de l'ACR, c'est le cas de la Colombie (4,60), de l'Allemagne (1,04), de l'Autriche (1,18), de la Belgique, du Luxembourg (1,04), du Danemark (1,96), de l'Espagne (2,70), du Chili (1,24), de l'Italie (1,17) et de la France (1,04). En conséquence, les valeurs d'ACR, de même que le ratio des exportations sur les importations (non reproduit ici), n'ont aucune corrélation entre elles et le facteur linguistique. En réalité, les données d'exportation, tirées du compte de la balance des paiements, ne permettent pas de discerner leur contenu en langue.

Il est bien connu que l'édition est une activité internationale. Ainsi, un livre peut être conçu dans un pays, les illustrations réalisées dans un deuxième, la rédaction dans un troisième et finalement l'impression dans un quatrième. Des firmes leaders, telles que Elsevier, Bertelsmann et Hachette, sont très actives dans divers pays, incluant des pays en développement (Altbach, 1997, p. 278-293). Ĉette observation ne contredit pas le fait que la langue anglaise domine l'édition mais plutôt que les transactions internationales de cette industrie dépassent le cadre linguistique. Par exemple, selon Altbach (1995, p. 318-327), «Le plus grand éditeur aux États-Unis est la firme allemande Bertelsmann Verlag, qui contrôle un grand nombre d'éditeurs majeurs américains. L'éditeur italien, Mondaboni, est très influent dans le monde espagnol et en Amérique latine, alors que l'éditeur japonais Kodansha œuvre à travers le monde ». Il n'est donc pas surprenant que l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la France et le Japon soient les principaux éditeurs du monde même si les exportations des imprimés en leur langue respective demeurent limitées.

Ces observations peuvent facilement s'appliquer aux autres produits dérivés de la musique ou des films. De fait, il faut retenir que, dans une industrie comme l'audiovisuel, dans laquelle les processus de production deviennent globaux, il est difficile de déterminer leur nationalité. Comme le souligne Mas-Colell (1999), la politique de protection de la production nationale est envisagée non seulement à travers la promotion, par exemple, de la production des films à contenu « espagnol », « français » ou « catalan », mais aussi à travers la recherche de « contenu local » ou de valeur ajoutée locale, même si les films ainsi produits sont identiques aux films hollywoodiens. Nous reviendrons ultérieurement sur cette question de dynamique industrielle.

Parmi les autres variables explicatives, le ratio capital/travail (K/L) a un coefficient opposé à ce qui était attendu et il n'est pas statistiquement significatif. Il en va de même de la variable de recherche et développement (RD) dont le coefficient a tendance à être négatif et non significatif

TABLEAU 19

Résultats d'estim		ation statistique – excluant les observations manquantes	excluant	les observ	rations m	anquantes						
	Constante	POP	GDP	GNPCAP	EDL	R-D	K/L	PT	DUM	\mathbb{R}^2	F	N.OBS
Livres	1,36	900'0		0,02	-0,49**	0,05	-0,01	11,32***		0,52	2,73	22
	(1,61)	(0,72)		(96'0)	(-2,18)	(0,10)	(-1,06)	(3,04)				
	1,36	0,005		0,016	-0,47**	0,05	-0,01	11,42***	-0,19	0,52	2,21	22
	(1,57)	(89'0)		(0,29)	(-1,97)	(0,10)	(-1,00)	(2,97)	(-0,31)			
	1,64**		000'0-	0,018	-0,54**	0,14	-0,01	11,72***		0,50	2,55	22
	(2,16)		(-0,02)	(0,32)	(-2,4)	(0,31)	(-1,18)	(3,13)				
	1,63**		000'0-	0,01	-0,52**	0,14	-0,01	11,83***	-0,22	0,50	2,08	22
	(2,08)		(-0,01)	(0,25)	(-2,18)	(0,29)	(-1,10)	(3,03)	(-0,35)			
Journaux,	1,03	-0,002		**60'0	-0,11	-0,18	-0,02**	3,49		0,26	96'0	23
périodiques	(1,25)	(-0,28)		(1,90)	(-0,54)	(-0.40)	(-1,92)	(26'0)				
	1,04	-0,002		**60′0	-0,11	-0,17	-0,02**	3,65	-0,15	0,26	62'0	23
	(1,23)	(-0,25)		(1,73)	(-0,48)	(-0,37)	(-1,84)	(26'0)	(-0,27)			
	0,91		-0,000	0,100**	60'0-	-0,21	-0,02**	3,22		0,26	0,95	23
	(1,31)		(0,17)	(1,93)	(-0,49)	(-0,49)	(-1,91)	(0,92)				
	0,94		-0,000	0,10*	60'0-	-0,20	-0,02**	3,41	-0,17	0,26	0,78	23
	(1,29)		(-0,17)	(1,76)	(-0,44)	(-0,45)	(-1,83)	(0,93)	(-0,29)			
Films	-2,16*	0,017		90'0-	1,31***	1,05*	-0,02	-1,50		99'0	29'5	24
	(-1,94)	(1,66)		(-0,92)	(4,60)	(1,75)	(-1,50)	(-0,32)				
	-2,27*	0,016		-0,05	1,25***	1,05*	-0,02	-1,80	89′0	89′0	4,92	24
	(-2,01)	(1,53)		(-0'.20)	(4,31)	(1,74)	(-1,55)	(-0.38)	(0,92)			
	-1,14		0,000	-0,08	1,14***	1,30**	-0,03	90′0		0,62	4,61	24
	(-1,17)		(0,58)	(-1,14)	(4,06)	(2,11)	(-1,69)	(0,01)				
	-1,36		0,000	-0,07	1,09***	1,27**	-0,03	-0,42	0,81	0,64	4,14	24
	(-1,37)		(0,58)	(88'0-)	(3,86)	(2,08)	(-1,74)	(80'0-)	(1,05)			

Musique	0,54	-0,011		0,04	-0,26	0,57*	-0,008	2,93		0,54	2,78	. 4
	(0,95)	(-2,23)**		(1,15)	(-1,84)	(1,88)	(-1,06)	(1,16)				
	0,54	-0,011**		0,04	-0,26	0,57*	-0,008	2,91	0,04	0,54	2,21	. 4
	(0,91)	(-2,15)		(1,11)	(-1,74)	(1,82)	(-1,03)	(1,11)	(0,11)			
	0,23		**000'0-	**90′0	-0,23	0,50**	-0,007	1,50		0,59	3,35	. 4
	(0,46)		(-2,67)	(1,77)	(-1,75)	(1,80)	(-0,95)	(0,64)				
	0,22		**000'0-	*90′0	-0,24	0,51	-0,007	1,47	0,11	0,59	5,69	. 4
	(0,43)		(-2,59)	(1,73)	(-1,70)	(1,75)	(-0,94)	(09'0)	(0,29)			
Objets d'art	1,86	-0,013		0,05	89′0-	0,24	0,000	3,93		0,18	0,47	
	(0,88)	(89'0-)		(0,37)	(-1,33)	(0,22)	(0,02)	(0,45)				
	1,37		-0,000	0,07	99′0-	0,28	0,001	2,97		0,22	0,62	. 4
	(0,75)		(-1,09)	(09'0)	(-1,41)	(0,27)	(0,05)	(0,35)				

*, **, *** Statistiquement significatifs respectivement à 10%, 5%, 1%. Les nombres entre parenthèses sont des statistiques (Student).

Tableau 20

Résultats d'e	Résultats d'estimation statistique – échantillon au complet	tistique –	échantill	on au con	ıplet							
	Constante	POP	GDP	GNPCAP	EDL	R-D	K/L	PT	DUM	\mathbb{R}^2	H	N.OBS
Livres	0,20	000′0		*90′0	0,01	-0,23	800′0-	4,94***		0,26	2,74	54
	(0,74)	(0,38)		(1,95)	(80'0)	(06'0-)	(-1,07)	(2,94)				
	0,26	0,000		*90′0	0,01	-0,25	-0,008	4,90***	-0,16	0,26	2,36	75
	(68'0)	(0,44)		(1,96)	(0,11)	(96'0-)	(-1,07)	(2,88)	(-0.56)			
	0,26		0,000	90′0	900'0-	-0,25	900'0-	5,10***		0,27	2,87	75
	(1,04)		(0,84)	(1,66)	(-0'02)	(66'0-)	(68'0-)	(3,01)				
	0,33		0,000	90′0	-0,004	-0,27	900'0-	5,07**	-0,18	0,27	2,49	54
	(1,20)		(0,91)	(1,64)	(-0,03)	(-1,07)	(-0.87)	(2,98)	(-0,64)			
Journaux,	-0,71	0,001		0,14**	**09′0	0,04	-0,033**	-2,46		0,27	2,93	54
périodiques	(-1,21)	(1,10)		(2,03)	(2,31)	(0,07)	(-2,06)	(99'0-)				
(-0,88	0,001		0,14**	0,59**	0,10	-0,033**	-2,33	0,48	0,28	2,57	75
	(-1,39)	(1,01)		(1,99)	(2,25)	(0,18)	(-2,05)	(-0,63)	(0,78)			
	-0,26		0,001***	0,05	0,46**	-0,36	-0,01	-0.18		0,62	12,96	54
	(99'0-)		(62'9)	(98'0)	(2,47)	(68'0-)	(-1,40)	(90'0-)				
	-0,31		0,001***	0,04	0,45**	-0,34	-0,01	-0,15	0,14	0,62	10,91	75
	(-0,72)		(6,62)	(98'0	(2,44)	(-0,83)	(-1,39)	(-0,05)	(0,31)			
Films	-0,56	000'0-		60'0-	0,65***	1,25**	-0,01	1,48		06'0	3,42	54
	(-1.09)	(-0,33)		(-1,43)	(2,84)	(2,54)	(-1,01)	(0,46)				
	92'0-	-0,000		60'0-	0,63***	1,32**	-0,01	1,63	0,57	0,32	3,10	75
	(-1,39)	(-0,44)		(-1,47)	(2,78)	(2,67)	(-1,01)	(0,20)	(1,06)			
	-0 '67		-0,000	-0,07	***89′0	1,33**	-0,01	66'0		0,32	3,76	75
	(-1,43)		(-1,25)	(-1,06)	(3,09)	(2,79)	(-1,26)	(0,31)				
	+66'0-		-0,000	-0,07	***89′0	1,41***	-0,01	1,10	0,65	0,34	3,48	75
	(-1,81)		(-1,41)	(-1,06)	(30'8)	(2,95)	(-1,29)	(0,34)	(1,23)			

Musique	0,11	000′0-		60'0	0,17	0,28	-0,01	-3,37		0,11	66'0	54
ı	(0,18)	(-0,31)		(1,10)	(0,58)	(0,46)	(-0,92)	(-0.83)				
	-0,24	-0,000		0,08	0,14	0,41	-0,01	-3,11	1,03	0,16	1,22	54
	(96,0-)	(-0,48)		(1,06)	(0,49)	(0,67)	(-0.93)	(-0.78)	(1,55)			
	-0,005		-0,000	0,11	0,20	0,35	-0,02	-3,84		13	1,16	54
	(-0,01)		(-0,97)	(1,37)	(0,73)	(0,29)	(-1,10)	(-0,95)				
	-0,45		-0,000	0,11	0,19	0,49	-0,02	-3,66	1,10*	18	1,43	75
	(-0'.20)		(-1,21)	(1,41)	(69'0)	(0,82)	(-1,16)	(-0,92)	(1,67)			
Objets d'art	0,26	000′0-		90'0	-0,28	0,18	00000	1,73		0,20	1,98	75
	(0,63)	(+0.08)		(1,25)	(-1,57)	(0,48)	(0,02)	(69'0)				
	0,24		-0,000	90'0	-0,28	0,18	0,000	1,74		0,20	1,98	54
	(0,65)		(-0,004)	(1,22)	(-1,58)	(0,48)	(0,03)	(89'0)				

*, **, *** Statistiquement significatifs respectivement à 10%, 5%, 1%. Les nombres entre parenthèses sont des statistiques (Student).

dans la plupart des régressions effectuées à l'exception de celles visant l'industrie du film et la musique. On peut comprendre le fort degré de signification de la R-D dans les industries axées sur le commerce d'équipements.

L'effet de la variable du capital humain, estimée par l'EDL, n'est positif et significatif que dans l'industrie du film. La variable PT du pourcentage d'occupation professionnelle et technicienne n'améliore pas beaucoup les résultats statistiques, en raison de la faiblesse de la qualité des données obtenues.

Les résultats de régression obtenus à partir de l'échantillon au complet, formé de 54 pays, sont présentés au tableau 20. En utilisant cet échantillon, nous avons dû assigner la valeur 0 aux observations manquantes sur la variable dépendante, soit l'ACR. C'est une approche réaliste, puisque l'échange international des produits culturels est fortement concentré géographiquement. Pour l'année 1993, la part des 15 principaux exportateurs représente entre 85 % et 95 % du total des exportations mondiales, selon le type de bien culturel (voir le chapitre 2). La liste de ces 15 principaux pays est incluse dans l'échantillon des 54 pays choisis. Parmi les autres pays qui affichent de bonnes performances à l'exportation, on peut citer des pays de l'Europe de l'Est, particulièrement l'ex-URSS, la Pologne, la Hongrie, la Tchécoslovaquie et la Bulgarie. Il est donc raisonnable de présumer que les données d'exportation qui manquent pour les pays de l'échantillon sont simplement non significatives.

Comme le révèlent les tableaux 19 et 20, les deux modèles (avec ou sans les observations manquantes) donnent des résultats similaires; notamment, le facteur linguistique ne semble pas avoir d'influence significative. Pour tenter d'expliquer ce résultat contradictoire à celui de Marvasti, il faut d'abord se référer aux données et à l'échantillon. La présente analyse utilise les données de 1993 alors que celle de Marvasti porte sur l'année 1985. Entre les deux dates, la part des pays non anglophones, tels que la Chine, la république de Corée et d'autres pays européens, a sensiblement augmenté. C'est le cas de l'industrie cinématographique où la part des États-Unis et du Royaume-Uni a chuté de 10 points, pendant que celle de la Corée a sextuplé entre 1985 et 1993. Par ailleurs, l'échantillon de Marvasti est composé de 63 pays incluant plusieurs pays non anglophones qui ne figurent pas dans le nôtre: Algérie, Belize, Brunei, Chypre, Tchécoslovaquie, Guinée française, Honduras, Jordanie, Oman, Paraguay, Seychelles, Sri Lanka et Yougoslavie; la plupart de ces pays n'exportent pas vraiment de biens culturels. Signalons en outre que la Chine ne figure pas dans l'échantillon de Marvasti. En d'autres mots, les divergences dans l'impact linguistique peuvent s'expliquer par l'évolution structurelle du commerce et par la composition même de l'échantillon.

Toutefois, pour s'assurer de la validité de l'effet linguistique, il importe d'utiliser un échantillon rassemblant seulement les principaux pays exportateurs, comme nous l'avons fait dans les régressions en éliminant les observations manquantes.

Le rôle du revenu par habitant est aussi controversé. L'étude de Marvasti montre un effet significatif soutenant l'hypothèse d'une corrélation positive entre l'exportation des imprimés et des films et le revenu par habitant tandis que notre analyse, basée sur l'échantillon au complet, indique un impact très faible du revenu par habitant. Encore une fois, cette divergence peut avoir pour source l'évolution structurelle du commerce et la composition de l'échantillon.

3.4 RÉSUMÉ

Ce chapitre visait à vérifier dans quelle mesure la théorie traditionnelle du commerce international peut servir à identifier les déterminants des avantages comparatifs dans l'exportation des biens culturels. En comparaison des études antérieures, des données plus récentes ont été utilisées, un indice de capital humain et de recherche et développement y est inclus et, surtout, l'avantage comparatif est défini en termes de performance relative à l'exportation (ACR). Pour chaque catégorie de bien culturel, une valeur d'ACR a été calculée et régressée sur les variables suivantes : capital physique, capital humain, PIB par habitant, économie d'échelle, recherche et développement et facteur linguistique.

Les résultats d'estimation statistique indiquent que le capital physique et le revenu par habitant ne sont pas des éléments clés de la concurrence internationale. Aussi, les résultats ne supportent pas l'hypothèse selon laquelle les pays anglophones dominent dans l'exportation mondiale des imprimés ou des films. Les autres variables explicatives ont des effets fluctuant selon le groupe culturel. Cette étude souligne de nouveau l'importance du capital humain (éducation supérieure) dans la performance à l'exportation des périodiques et journaux tandis que la performance à l'exportation des films est positivement reliée aux facteurs de R-D et de capital humain.

Les modèles estimés pour les livres, la musique et les arts visuels ont un faible pouvoir explicatif, ce qui nous amène à soutenir que la recherche des déterminants des avantages comparatifs dans ces industries devraient procéder autrement que par l'approche macroéconomique et s'orienter vers des explications typiquement d'organisation industrielle. Dans l'ensemble, les résultats statistiques ne sont pas assez robustes pour émettre des recommandations de politiques comme certaines études antérieures ont essayé de faire. C'est ce constat qui motive le chapitre suivant sur le comportement des firmes du secteur des médias.

Chapitre 4

La dynamique industrielle

L'analyse macroéconomique, centrée sur la différenciation des coûts des facteurs, bien que utile pour comprendre la structure du commerce international, se révèle insuffisante. Dans le cas des biens culturels, il convient d'y intégrer les facteurs propices au développement et à la mise en marché de ces biens. Pour ce faire, nous commencerons par présenter les principaux leaders de l'industrie du média suivis d'une brève analyse de leurs stratégies de développement et de croissance. Ensuite, nous décrirons certaines réalités propres à chaque industrie pour en tirer une conclusion générale. Comme la littérature sur la structure organisationnelle de chaque groupe culturel est relativement abondante, nous en ferons une synthèse afin de relever les principaux facteurs de compétitivité internationale ainsi que les facteurs hors prix.

4.1 LES PRINCIPALES FIRMES DU SECTEUR DES MÉDIAS

En 1988, l'organisme United Nations Center on Transnational Corporation (UNCTC) des Nations Unies a publié un ouvrage sur les entreprises multinationales classées selon les secteurs d'activité économique; depuis,

aucune publication de ce genre n'a été réalisée et les activités de cet organisme sont reprises par la CNUCED dès 1993. Même si la publication de l'UNCTC remonte un peu, il est instructif de s'y référer afin d'apprécier l'ampleur des opérations internationales dans le secteur des médias, quitte à compléter les renseignements en consultant des publications plus récentes.

Le tableau 21 présente la liste des 15 premières firmes multinationales de l'édition classées selon le chiffre d'affaires de l'année 1986. Parmi ces firmes, huit proviennent des États-Unis, deux du Royaume-Uni, deux de l'Allemagne, une de l'Australie, une de la France et une du Canada. Time Inc. des États-Unis vient en tête, immédiatement suivie par Bertelsmann de l'Allemagne.

L'engagement à l'international des firmes du média devrait retenir l'attention. La firme Pearson du Royaume-Uni dispose en 1986 de 134 filiales dont 50 aux États-Unis, 20 en Asie et 15 en Afrique. L'empire de Murdock (News Corporation) ressort comme la plus étendue des multinationales, étant présent en Europe, Amérique du Nord, Amérique latine et en Asie. La firme canadienne Thomson est fortement internationalisée, disposant, toujours pour l'année 1986, de 35 filiales aux États-Unis et de 58 en Europe de l'Ouest. Il en va de même de la firme allemande Bertelsmann et de la française Hachette.

Afin de mieux apprécier l'importance numérique de ces filiales à l'étranger, on peut se référer aux données relatives à certains autres services. Dans la liste des 50 premières banques au monde pour l'année 1986, fournie par l'UNCTC (1988), Dai-ichi Kangyo du Japon occupe la première place mais ne dispose que de 44 filiales à l'étranger. La banque possédant le plus de filiales à l'étranger est Citicorp des États-Unis (240), suivie par Barclays du Royaume-Uni (187) et d'Algemene Bank des Pays-Bas (180). Le Crédit lyonnais, l'une des grandes banques au monde qui plus tard ravira la première place, ne dispose, en 1986, que de 102 filiales à l'étranger, chiffre bien en deçà de celui de News Corporation ou de Pearson. À tous égards, le degré d'internationalisation (mesuré ici par le nombre de filiales à l'étranger) des firmes du secteur des médias dépasse celui des leaders des firmes de services financiers, d'ingénierie et des chaînes d'hôtel.

L'observation du tableau 21 autorise une autre lecture : le rapport entre le revenu net de ces firmes et leur taille (nombre d'employés). Les données semblent révéler une relation positive entre ces deux variables bien qu'elle ne soit pas parfaitement linéaire. Les firmes telles que Axel et Washington Post, de revenu net modeste, ont également un nombre d'employés peu élevé par rapport aux autres géants de l'industrie.

Traditionnellement, les entreprises du secteur des médias sont classées sous l'industrie d'édition et de presse (*Publishing and Printing*) par la revue *Fortune*, mais on ajoute maintenant une autre catégorie dénommée loisir (*Entertainment*). Bien que chaque publication de la revue *Fortune* classe différemment les entreprises de presse et d'édition, on s'aperçoit que ce sont presque les mêmes firmes qui figurent au palmarès.

Dans la liste des principales firmes de l'industrie de presse et d'édition de l'année 1990, on retrouve, par ordre décroissant du chiffre d'affaires (en milliards de dollars), Dai Nippon Printing du Japon (7,6), Bertelsmann de l'Allemagne (7,5), Toppan Printing du Japon (6,9), News Corporation de l'Australie (6,7), Hachette de France (5,5), The Thomson Corporation du Canada (5,4), Times Mirror des États-Unis (3,6), R.R. Donnelly des États-Unis (3,4), Pearson du Royaume-Uni (2,9), Moore du Canada (2,8), Reed International du Royaume-Uni (2,6) et Berkshire Hathway des États-Unis (2,6). Huit ans plus tard, le visage de l'industrie a beaucoup changé, car on y retrouve de nouveaux joueurs du domaine du loisir, tels que Time Warner, Viacom, Seagram, le Groupe Lagardère et Walt Disney. Dans la presse et l'édition, Bertelsmann, Tai Nippon et Toppan demeurent les leaders. Le tableau 22 donne la liste des 12 premières firmes du secteur des médias sur la base du chiffre d'affaires de l'année 1999.

4.2 LES STRATÉGIES DOMINANTES: L'EFFET DE SYNERGIE

Le tableau 23 fournit des informations comparatives sur quelques grands joueurs du secteur des médias¹. De façon générale, ces leaders se caractérisent par un degré élevé de diversification des activités, étant présents dans le domaine de la diffusion (radio, télévision), la musique, les films et vidéos, l'édition de livres, les périodiques, les journaux ainsi que dans les parcs d'amusement. Signe des temps, à cette forme de diversification, s'ajoutent des propriétés croisées et des alliances stratégiques entre les firmes autant à l'intérieur de la même industrie qu'avec des firmes de télécommunication ou d'informatique. Une brève revue de la stratégie de quelques-unes de ces grandes sociétés du média permet de détailler ces observations.

La plupart des informations présentées dans cette section sur les grandes firmes du secteur des médias proviennent des rapports annuels de l'année 1999 pour chacune des sociétés.

Les 15 plus grandes maisons d'édition – 1986

TABLEAU 21

											iliales à l	'étranger	Filiales à l'étranger (nombre)				
			Revenu Revenu total net	Revenu net	Actif	Emploi		P	Pays développés	oppés			Pays	Pays en développement	pement		
Rang	Nom	Pays d'origine	(MS)	(WS)	(MS)	(000)	États- Unis	Canada	Japon	Europe Ouest	Autres	Sous- total	Amérique Iatine	Afrique	Asie	Sous- total	Total
	Time Incorporated	États-Unis	3 762	376,4	4 300	21,5	×	3	1	13	2	19	3	1	5	∞ 	27
7	Bertelsmann AG		3 034	71,3	2 082	31,6	21	2	1	57	2	82	11	ı	1	11	93
3	3 The Times																
	Mirror Company	États-Unis	2 920	408,1	2 929	27,9	×	3	1	11	1	16	2	I	1	3	19
4	Gannet Co. Inc	États-Unis	2 802	276,4	3 366	36,0	_		1	ı	1	2	1	1	1	ı	2
5	The News																
	Corporation Ltd.	Australie	2 677	172,1	5 698	22,8	56	2	ı	93	4	125	13	1	22	36	161
9	Reed International PLC.	×	2 659	109,3	1 863	34,7	31	10	1	47	10	86		4	11	16	114
^	International Thomson	•															
	Organisation Ltd.	Canada	2 514	142,3	2 715	20,7	35	I	I	58	8	101	ı	I	1	1	102
∞	Hachette S.A.	France	2 127	58,6	1 516	14,8	5	3	1	34	1	42	9		1	^	49
6	Tribune Co.	/III	2 030	292,9	2 589	14,0	×	S	1		1	9	I	1	1	ı	9
10	Knight Ridder	États-Unis	1 911	140,0	1 947	24,0	×	I	1	I	1	Τ	ı	ı	1	ı	I
Π	McGraw-Hill Inc.	États-Unis	1 577	154,0	1 463	15,2	×	3	2	11	4	70	4	٠	3	^	27
12	The New York																
	Times Co.	États-Unis	1 565	132,2	1 405	10,0	×	3	ı	4	ı	^	1	ı	ı	1	∞
13	Pearson Plc.	Royaume-Uni	1 397	94,5	1 405	27,8	20	6	1	26	9	92	7	15	20	42	134
14	Axel Springer																
	Verlag AG Ré	Rép. féd. d'Allemagne	1 225	43,5	298	11,3	ı	ı	ı	3	ı	3	ı	I	ı	ı	3
15	Washington Post																
	Company	États-Unis	1 215	100,2	1 145	6,4	1	2	1	1	,	4	1	•	,		4

Source: UNCTC (1988), p. 574-575.

TABLEAU 22 Les 12 plus grandes firmes de l'industrie du média (selon le chiffre d'affaires de l'année 1999)

Rang	Rang (sur 500)	Firme	Pays d'origine	Revenu total (en milliards de \$ US)	Profit (en milliards de \$ US)	Effectif
1	128	Time Warner	États-Unis	27	1 948	69 722
2	176	Walt Disney	États-Unis	23	1 300	120 000
3	350	News Corporation	Australie	22	1 373	-
4	316	Bertelsmann	Allemagne	16	481	64 839
5	385	Viacom	États-Unis	13	334	82 975
6	377	Groupe Lagardère	France	12 *	311	28 500
7	418	Seagram-Universal	Canada	12	686	-
8	30	Sony	Japon	10 *	629	_
9	53	Vivendi	France	8 *	376	_
10	-	CBS	États-Unis	7	780	29 000
11	9	NBC-General Electric	États-Unis	6 *	1 576	_
12	-	Garnett	États-Unis	5	958	45 800

^{*} Revenu des activités du média du groupe

Source: Fortune Global 500, du 24 juillet 2000 et Rapports annuels de chacune des sociétés pour l'année 1999.

TIME WARNER vient en tête avec un chiffre d'affaires de 27 milliards de dollars en 1999. Elle est issue en 1989 de la fusion entre Time Incorporated (originellement connue sous le nom Time-Life magazine) et la firme Warner Communications Incorporated, spécialisée dans la câblodistribution. Six ans plus tard, soit en 1996, le groupe achète la firme Turner Broadcasting. Time Warner possède environ 24 magazines dont *Time Life, Sports Illustrated, Fortune*; des chaînes de télédiffusion (Warner Brothers, America's Broadcast TV Network), des réseaux câblés tels que CNN, CNN International, HBO (Home Box Office, un canal de TV payant, offrant des films et des émissions sportives et comptant déjà près de 36 millions d'abonnés), des studios de production de films, vidéos, d'émissions télévisées, des maisons d'édition de livres dont Time Life Books qui réalise près de 42 % de son chiffre d'affaires à l'extérieur des États-Unis; des unités de musique dont Warner Music Group (l'un des quatre leaders du secteur de l'enregistrement sonore).

Time Warner se signale par ses activités sur Internet avec CNN Interactive WW Website, ainsi que dans la promotion des activités sportives, notamment le baseball et le basket-ball. La stratégie de développement et de croissance de Time Warner consiste à conclure des alliances avec des firmes telles Viacom, TCI, Sony, News Corporation, Bertelsmann (toutes des grandes firmes de ce secteur) ainsi qu'Ameritech, ATT et Oracle.

Selon certains observateurs du marché (Herman et McChesney, 1997, p. 70-105; Demers, 1999, p. 27-29), les atouts de Time Warner résident, d'une part, dans le succès de HBO qui semble accessible dans près de 35 pays et dont les perspectives de croissance sont excellentes particulièrement en Asie et en Amérique latine, et, d'autre part, dans l'engagement international assez affermi de CNN qui cherche de plus en plus à offrir des émissions en diverses langues: français, japonais, hindou, arabe et espagnol. Selon Herman et McChesney (1997, p. 80), CNN aurait déjà lancé en 1997 une émission en espagnol destinée à l'Amérique latine et dont l'action se déroule à Atlanta.

En janvier 2000, Time Warner et AOL (American Online) ont annoncé leur intention de se fusionner pour former une nouvelle entité dénommée AOL Time Warner, laquelle a reçu en janvier 2001 l'approbation de la FCC (Federal Communications Commission). Parallèlement, Time Warner et EMI Groupe (EMI) ont également annoncé leur intention de fusionner leurs activités de musique. La fusion entre Time Warner (TWJ) et AOL vise à tirer profit de leurs opérations respectives qui sont complémentaires.

En effet, AOL dispose de près de 23 millions d'abonnés, nombre de loin le plus élevé dans le secteur de l'Internet. De son côté, Time Warner est le leader mondial dans l'édition de magazine, la production d'émissions de télévision, de musique et de films. Ainsi, Time Warner pourrait vendre plus facilement ses produits aux abonnés de AOL et vice versa, comme on l'indique dans le communiqué de Time Warner 2000². «Together, AOL and Time Warner will have the skill, resources and vision to enrich the consumer's experience of interactive services and communications through multimedia platforms [...] » Le terme « interactif » de cet énoncé devrait retenir l'attention du lecteur. Les autres leaders de l'industrie poursuivent une stratégie de développement assez similaire à celle de Time Warner (voir le tableau 23), avec certaines particularités.

NEWS CORPORATION (le numéro trois de l'industrie par son chiffre d'affaires), tout en se diversifiant, cherche à s'accaparer la télédiffusion des événements sportifs. Son propriétaire Keith Rupert Murdoch a édifié son empire depuis l'Australie et dans les journaux, par une série d'achats au Royaume-Uni (acquisition de *News of the World* de Londres) et aux États-Unis (*New York Post*). Aujourd'hui, NC possède *The London Times, TV Guide*, Twentieth Century Fox Film et Harper Collins. Comme le rapportent Hermann et McChesney (1997, p. 71), certains prêtent à Murdoch

^{2.} Voir le site <www.timewarner.com/corp/.timewarner2000>.

l'ambition de dominer le monde. Ce dernier ne manque pas de souligner quelques résultats records de sa firme pour l'année d'exercice 1999 (*Rapport annuel*, 1999, page 14).

- We were first in film market share as our mix of blockbusters such as Star Wars and niche movies such as Waking Ned Devine, captured the imaginations of moviegoers around the world.
- We were first in television growth, with FOX, BskyB, Star and Foxtel, all recording dramatic gains reaching teens, young adults and their young parents.
- We were the number one station group in the U.S with a record high 19,4 percent share for the year, the largest share point growth since we acquired the rights to the National Football League in 1994.
- We catapulted to first place in U.S television production. A record 29 shows will be produced by Twentieth Century Fox television or its affiliates for this fall's primetime schedule, more than double the number of our closest competitors.
- And we remained first in the number of English language newspapers we sell around the world daily.

Et Murdoch poursuit en disant que ces résultats ont été atteints en investissant autant dans la production que dans la distribution des produits qui constituent les modèles de l'industrie: journaux, films, télédiffusion, télévision satellite, câblodistribution, Internet, etc.

Our reach is unmatched around the world. Our content is unequalled in its quality. But we also have the most potent brands in the business. Brands such as Fox, Fox Sports and TV Guide in the U.S., the Times, The Sun and Sky in the UK, Star in Asia, The Australian, Herald Sun, Daily Telegraph and Foxtel in Australia, and the Simpsons, X-Files, Titanic, Star Wars and Harper Collins Worldwide.

De fait, durant le dernier semestre de 1992 et selon *World Almanac*, *TV Guide* a été le quatrième magazine le plus vendu aux États-Unis avec 13 millions d'exemplaires, après *Reader's Digest* (15 millions), *Modern Maternity* (20 millions) et *NRTA/AA RP Bulletin* (20 millions). *Titanic* est le film qui a procuré les meilleures recettes en 1998 (585 millions de dollars), immédiatement suivi par *Star Wars* (461 millions de dollars). News Corporation est reconnue pour sa stratégie de diffusion des événements sportifs les plus écoutés tels le *NFL Super Bowl* et les séries mondiales de baseball. À vrai dire, il ne manque à son arc que les activités musicales.

La firme WALT DISNEY, le numéro deux du secteur, auparavant réputé pour ses activités de divertissement et de fantaisies, est aujourd'hui très diversifiée. Les atouts de Disney sont: Disney Studios, Buena Vista Distribution, The Disney Channel, Buena Vista Home Video, Hollywood Pictures et bien entendu Disneyland. Walt Disney nourrit une double ambition:

- i) devenir le plus grand centre d'amusement au monde;
- ii) créer le plus grand nombre de produits de divertissement au monde.

Ainsi, la compagnie cherche activement à internationaliser ses activités d'exploitation des parcs d'amusement en prenant des parts dans Tokyo Disneyland. Les Studios Walt Disney sont également fort actifs en produisant des films de grande qualité dont *Shakespeare in Love, The Sixth Sense, The Lion King, Life is beautiful, She's All that.* La filiale BVI (Buena Vista International) assure la promotion et la distribution des films de la compagnie et a engendré des revenus de près de 1,25 milliard de dollars en 1999. Dans le domaine de la diffusion, les émissions de ABC jouissent d'une cote d'écoute des plus élevées, dont *Good Morning America, Nightline* et, tout récemment, *Who wants to Be a millionaire*? Il est prévu que Disney Channel diffuse bientôt en Amérique latine, en Scandinavie et en Asie.

ESPN, mis en service en 1979, couvre des activités sportives très prisées telles la coupe de soccer féminin, les matchs de baseball et de la coupe Stanley. C'est le deuxième plus important canal vidéo de 1998, après The Discovery Channel, avec 73 millions d'abonnés. La filiale ESPN International ressort comme le plus grand diffuseur mondial d'événements sportifs, opérant dans plus de 150 pays et en 21 langues (Rapport annuel, 1999, p. 36). Comme le rapportent Herman et McChesney (1997, p. 83), ESPN et Disney Channel constituent les deux ingrédients pour Disney afin de pénétrer les marchés étrangers: « One Disney executive notes that with ESPN and the family-oriented Disney Channel, Disney has two horses to ride in foreign countries. » Disney adopte également la stratégie de « penser globalement mais d'adapter les produits localement ». Ainsi, ESPN met l'accent sur le soccer en Amérique latine, sur le tennis en Asie et sur le cricket en Inde. En outre, le canal The History Channel de Walt Disney rejoint de plus en plus de foyers (61 millions) et a reçu en 1998, pour l'émission Save our History, le prestigieux Governor's Award from Academy of Television Arts and Sciences.

VIACOM est une compagnie très diversifiée dont les activités visent autant la production de films et vidéos, d'émissions de télévision, que l'édition de magazines et de livres. Cependant, Viacom attire l'attention avec ses deux cartes maîtresses: MTV et Nickelodeon. Au 31 décembre 1999, le câblodistributeur MTV compte près de 70 millions d'abonnés domestiques et sa programmation (principalement de musique) cible une clientèle jeune de 12 à 34 ans. MTV International offre des émissions dans divers pays dont MTV (Amérique latine), MTV-Brésil, MTV-Asie (Taïwan, Chine, Philippines, Malaisie, Corée du Sud, Sri Lanka, Népal, Pakistan), Inde, Nouvelle-Guinée...), MTV-Australie et MTV-Russie.

Nickelodeon est une chaîne ayant pour cible les enfants de 2 à 11 ans; et elle offre des jeux pour les enfants, des émissions éducatives, des comédies et aussi certaines émissions populaires pour un auditoire composé de téléspectateurs de 18 à 55 ans tels *Nick at Nite, The Dick Van Dyke Show, Happy Days* et *TV Land*. Nickelodeon est un leader mondial de la télévision pour enfants et dans divers pays et en diverses langues: Nickelodeon-Amérique latine, Nickelodeon-UK, Nickelodeon-Australie, Nickelodeon-Espagne et Nickelodeon-global Network Ventures (Asie et Afrique). Comme l'observent Herman et McChesney (1997, p. 85-87), Viacom compte sur ces deux outils (MTV et Nickelodeon) pour établir une télévision globale. L'acquisition du studio Paramount Pictures et de Blockbuster permettra à Viacom de poursuivre une politique dynamique de promotion interne des produits.

À la question « qu'est-ce qui motive **SEAGRAM** et **Universal**? », la réponse est sans équivoque: « le ferme engagement d'apporter des moments d'excitation et de délires dans la vie des gens, des mémoires et des célébrations un peu partout dans le monde » (*Rapport annuel*, 1999, p. 11).

Pour ce faire, la compagnie a décidé de devenir le leader mondial dans le domaine de la musique; son mots d'ordre: « We're global, we're growing, and we're ready to rock your world. » Les revenus tirés de la musique ont plus que doublé en moins de deux ans, passant de 1,4 milliard de dollars en 1997 à 3,75 milliards en 1999. Au cours de l'année 1999, la répartition géographique du revenu de musique donne 45 % à l'Amérique du Nord, 40 % au marché européen et d'Afrique, 11 % au Pacifique incluant le Japon, et 4% pour l'Amérique latine; ces chiffres témoignent bien de l'engagement international d'Universal. En décembre 1998, Universal acquiert Polygram pour créer l'entité Universal Music Group (UMG), l'un des leaders mondiaux dans le secteur. La hausse de revenus de 1999 provient de la vente de disque de chanteurs célèbres comme U2, Shania Twain, Jay-Z, Andrea Bocelli, Bee Gees et Sheryl Crow. En avril 1999, UMG s'allie avec BMG Entertainment pour former GET Music en vue de créer un réseau de musique sur Internet. Bref, la stratégie employée par Universal est résumé dans les propos suivants:

Going forward, our key strategies in music are: to capitalize on our leading position in the music industry; to be a leader in the development of e-commerce for music distribution; to continue to build on our international marketing capabilities; to find new and creative ways to exploit our extensive catalog of music; and to pursue significant cost savings from the Universal/Polygram combination. Bringing together these two leading music companies offered us opportunities to eliminate duplication in labels, distribution facilities and other overhead costs. (Rapport annuel, 1999, p. 13)

Les activités cinématographiques de la Universal sont pour le moment déficitaires. Mais la mise en marché de films à succès, tels *Jurassic Park*: *The Lost World* en 1997, *Patch Adams* en 1998, *American Pie* et *Bowfinger* au début de l'an 2000, permet à la Universal Pictures d'espérer un retour à la rentabilité. Dans le domaine des parcs d'amusement, la filiale Universal Studios attire l'attention par son expansion à l'étranger. En juin 1998, elle détenait 37 % des actions dans Port Aventura, un parc situé près de Barcelone en Espagne. Universal Studios est également présenté à Beijing, en Chine, et à Osaka, au Japon.

Les spiritueux, domaine d'activité traditionnel de Seagram, encore dominante du groupe, demeurent aussi fort rentables et sont vendus un peu partout dans le monde. En 1999, 43 % du revenu des vins et spiritueux provient de l'Amérique du Nord, 35 % de l'Europe et de l'Afrique, 12 % de l'Asie Pacifique et 10 % de l'Amérique latine. Parmi les produits célèbres de Seagram, on retrouve le whisky *Crown Royal Canadian*, la vodka *Absolut*, le whisky *Chivas Regal* et le cognac *Martell*.

Enfin, le *modus vivendi* de l'été 2000 pour Seagram est l'annonce de son acquisition par la firme française Vivendi. Cette fusion n'a pas manqué de faire la manchette des journaux, étant donné son coût élevé (30 milliards de dollars). Une nouvelle entité appelée Vivendi-Universal serait créée, ayant son siège social à Paris et pour président Jean-Marie Messier, directeur de Vivendi. Bronfman, devenu vice-président, aura la responsabilité du groupe musique et des activités d'Internet. Apparemment, la direction de Vivendi entend se départir de la branche spiritueux à moyen terme. Les raisons apparentes de cette alliance sont la recherche d'un « effet de synergie » et la volonté de Vivendi de s'internationaliser en prenant pied aux États-Unis.

En effet, en combinant les produits des deux compagnies et en les distribuant à travers un système unique et vigoureux, Vivendi-Universal espère rivaliser avec des leaders de cette industrie tels AOL-Time Warner ou Walt Disney dont le développement a suivi la même logique d'alliance stratégique. Rouet (2000, p. 36-37) nous rapporte les propos de Jean-Marie Messier, qui est d'avis qu'« il faut aller vite et fort à l'international », grâce à la croissance externe et au partenariat.

Rappelons ici que Vivendi est née d'une fusion au printemps 1998 entre Havas et la CGE (Compagnie Générale des Eaux). En 1999, les activités du groupe Vivendi se répartissent comme suit : 54 % dans l'environnement (eau, énergie, propreté, transport), 35 % dans l'aménagement (construction, immobilier) et 21 % dans les communications (télécommunication, Internet, éditions et multimédia avec Havas). Ainsi Vivendi tire un pourcentage très élevé de son revenu (79 %) d'autres activités en

dehors du secteur des communications. De son côté, Seagram tire près de 67 % de son revenu d'autres activités que celles reliées aux médias, en l'occurrence les spiritueux. On peut dès lors se demander quel effet de synergie peut résulter de la fusion de ces deux groupes, qui ne se complètent pas véritablement. Mais cette fusion n'est pas différente de celle qui est intervenue entre Hachette et Matra ou entre General Electric et NBC. De toute manière, le PDG de Vivendi, Jean-Marie Messier, ne cache pas son ambition de transformer son groupe en un géant du média.

En effet, Vivendi contrôle déjà 24,5 % des actions dans la télévision par satellite du British Sky Broadcasting, lequel appartient à News Corporation de Rupert Murdoch ainsi que 59 % de la compagnie Cegetel, le numéro deux du téléphone cellulaire en France, 55 % d'America Online (AOL), 80 % de la Société française de radiotéléphone (SFR), 49 % de Canal Plus (télévision à péage comptant près de 14 millions d'abonnés dont plus de la moitié à l'extérieur de la France).

Parmi les leaders européens du secteur des médias, on note Bertelsmann et Lagardère. La firme d'origine allemande **BERTELSMANN**³, détenant la quatrième place, s'est d'abord spécialisée dans l'édition des livres religieux pour ensuite se diversifier après la Seconde Guerre mondiale et surtout s'internationaliser. Un bref rappel historique de son expansion édifiera le lecteur. Au cours des années 1950, Bertelsmann innove dans la stratégie de distribution des livres en lançant le club de lecture (*reading circle*), mettant ainsi des livres à la portée directe des lecteurs plutôt que d'attendre que ces derniers se rendent dans les librairies. Le nombre total des membres du club ne tarde pas à augmenter pour atteindre un million en 1954.

Durant les années 1960, Bertelsmann s'introduit sur les marchés étrangers en fondant le *Club Circulo de Lectores* en Espagne et en acquérant plusieurs autres compagnies dont UFA et la maison d'édition de magazine Gruner+Jahr. Au cours des années 1970, la stratégie d'internationalisation s'intensifie en Europe et aux États-Unis, toujours par l'acquisition de firmes dont Bantam Books, Arista Music, d'imprimeries aux États-Unis et de l'éditeur Plaza Y Janés en Espagne.

^{3.} Les informations présentées ici sur Bertelsmann proviennent du Rapport annuel de l'année 1998/1999 ainsi que des communiqués de la compagnie que l'on peut lire sur les sites http://www.bertelsmann.com/facts/report.Statement.cfm et http://www.zm.bertelsmann.de/en/aiii6.htm>.

Les années 1980 se caractérisent par une utilisation accrue des ordinateurs et le recours aux réseaux câblés. Bertelsmann en profite pour développer sa division du média électronique en intégrant la diffusion radiophonique et télévisée, la production de musique, le système d'information numérique et en acquérant des actions dans le réseau de télévision RTL en Allemagne. Aussi Bertelsmann prend pied aux États-Unis en acquérant deux grandes compagnies: Doubleday et ACR-Music. Au cours des années 1990, c'est la poursuite de l'expansion internationale vers l'Europe de l'Est et l'Asie, particulièrement dans le secteur des journaux et des magazines.

Mais comme le précise le rapport Bertelsmann: « The most important events during the second half of the decade will be the opening up of the multimedia markets of the future. The focal point for Bertelsmann is the establishment of a global online service in cooperation with America Online (AOL)».

La course à la conquête du marché de l'Internet est bel et bien amorcée et prend appui sur les énormes possibilités de distribution des produits. Lorsque AOL a annoncé son projet de fusion avec Time Warner, la revue *The Economist* (2000, p. 69-70) rapporte que Bertelsmann s'est aussitôt alliée avec Pearson TV pour former le numéro un européen de la production d'émissions télévisuelles, de même qu'avec la firme espagnole Telefonica, un leader parmi les diffuseurs privés en Espagne. Selon la revue, la fusion AOL-Time Warner a obligé Bertelsmann à revoir ses activités reliées au commerce électronique en créant une division expressément pour cette opération : le Bertelsmann E-Commerce Group.

La composition du chiffre d'affaires de Bertelsmann confirme l'importance des activités du livre (voir tableau 23). Le groupe musique avec BMG et ACR n'a pas encore su s'imposer sur le marché, tandis que les programmes de radio et de télédiffusion ne font que démarrer. L'acquisition de la maison d'édition Random House en 1998 n'a pas manqué d'accroître la part du livre dans le chiffre d'affaires de Bertelsmann. Un autre trait qui distingue Bertelsmann des autres grandes sociétés des médias est son degré élevé d'internationalisation. En effet, les résultats financiers de l'année 1999 indiquent que Bertelsmann tire près de 35 % de son chiffre d'affaires des États-Unis, 30 % de l'Europe sans l'Allemagne, et 7 % du reste du monde, soit au total 72 % de l'étranger. Par comparaison, le chiffre d'affaires réalisé en dehors des États-Unis par Time Warner s'établit entre 33 % et 40 % et par Walt Disney à 20 %.

De toute évidence, Bertelsmann est devenue une véritable multinationale présente aux quatre coins du globe. Sur un effectif total de 64 839 en 1999, près de 61 %, à savoir 39 421 travaillent à l'extérieur de l'Allemagne et elle se distingue des leaders américains par son offre de produits en

d'autres langues que l'anglais. En ce début du XXI^e siècle, la compagnie entend maintenir la rentabilité de ses activités traditionnelles que sont l'édition de livres, magazines et journaux et de poursuivre son expansion vers des secteurs prometteurs comme la production de films, d'émissions de télévision, de radio et de musique.

Le Groupe LAGARDÈRE s'est classé, en 1999, au sixième rang dans le secteur des médias avec un chiffre d'affaires de 12 milliards de dollars américains. Cette société s'est formée en 1980 lorsque le PDG de Matra, Jean-Luc Lagardère, s'est associé à Daniel Filipacchi pour acheter Hachette. Signalons que le groupe Matra œuvre dans des secteurs de haute technologie: matériel militaire, spatial, automobile, systèmes de transport et télécommunications. Ainsi, le Groupe Lagardère, constitué depuis septembre 1980 en une société de commandite par actions, comprend trois divisions: Lagardère Médias, Aerospatiale et Matra Automobile. C'est surtout l'activité de la division Médias qui sera ici brièvement examinée. Lagardère Médias regroupe les activités du numérique (radio, audiovisuel, Internet), l'édition de livre, la presse et la distribution de services. Le groupe annonce sa stratégie de développement articulée sur le double objectif que voici:

D'une part, développer ses positions de leader mondial (magazines et distribution de presse), d'autre part accélérer son entrée dans ce qu'il convient d'appeler la «nouvelle économie», à savoir un monde marqué par l'omniprésence de la communication instantanée, permise par les progrès technologiques issus du mariage de l'informatique et des télécommunications, et véhiculée par des supports nouveaux comme Internet et la télévision numérique. (*Rapport annuel*, 1999, p. 32)

Pour ce faire, la division Lagardère Médias mise sur deux atouts : la renommée et une présence internationale accrue. En effet, dans le numérique, la division dispose d'Europe 1 Communication, une société qui offre des émissions de télévision et radiophoniques dans divers pays d'Europe et d'Afrique. Ainsi, cette division compte à son actif la série Le comte de Monte-Cristo qui a remporté quatre trophées à la Cérémonie des Sept d'or 1999 (Rapport annuel, 1999, p. 36). En janvier 2000, Lagardère Médias s'est alliée à Canal Plus en vue d'éditer des chaînes thématiques et des services interactifs. L'autre atout de Lagardère Médias est Hachette Livre, l'une des grandes maisons d'édition de France. Sur ce point, Hachette est traditionnellement le plus grand éditeur de livres en France. Pour l'année 1999, on retrouve par ordre d'importance des nouvelles parutions, les huit plus gros éditeurs suivants: Ĥavas, 4 277; Hachette, 3 307; Groupe Flammarion, 1 580; Gallimard, 1 312; l'Harmattan, 1 244; Albin Michel, 827; Presses universitaires de France, 760; Le Seuil, 617 (Livres Hebdo, 2000, p. 69-70). D'ailleurs, depuis 1994, c'est seulement au cours de l'année 1999 que Havas a ravi la première place en France à Hachette. Dans le domaine

TABLEAU 23 Caractéristiques de quelques grandes firmes de l'industrie du média

			D	Chiffre d'affaires	ffaires			
	Pays d'origine Total en et formation milliards (\$US)	Total en ards (\$US)] marc	Part du marché (%)	Col	Composition	Principaux produits	Éléments de notoriété
'IME Varner	États-Unis Fusion entre Times Inc. et Warner Communication en 1989	27 États-Uni (en 1999) Canada Royaume Allemagy France Reste du	États-Unis 79 % Canada 1,5 % Royaume-Uni, 7,8 % Allemagne et France Reste du monde 11,7 %	79% 1,5% 7,8% 11,7%	Film Réseaux cablés Édition Câbles Musique	30 22 16 16 28 28 28 28 38 38 38 38 38 38 38 38 38 38 38 38 38	 24 magazines dont Time, People, Fortune, Life, Sports Illustrated, In Style La deuxième maison d'édition de livres au monde, dont Time Life Books et Book-of-the-Month-Club Groupe Warner Music avec 60 % des ventes à l'extérieur des États-Unis HBO (Home Box Office) le plus grand réseau câblé payant au monde 1000 écrans de films à l'extérieur des États-Unis Plusieurs chânes de TV CNN, TBS Superstation, TNT Studios de production de films Warner Bros, Newline Cinema 	Développement de la télédiffusion mondiale CNN et HBO Effet de synergie entre les produits
ATION	NEWS Empire de 22 États-Unis CORPORATION Rupert Murdoch (en 1999) Royaume-Uni d'Australie, devenu citoyen américain	22 (en 1999)	États-Unis Royaume-Uni Australie	74 % 16 % 01 10 %	Films et loisirs Télévision Magazines Livres et autres Journaux	irs 32% 28% 10% tres 11% 19%	Plus de 100 journaux en Australie, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni, États-Unis, Nouvelle-Guinée, Îles Fidji 25 magazines dont TV Guide 22 stations de TV aux États-Unis Fox New Chanel; 40 % de contrôle de British Sky Broadcasting Des Satellites TV et Radio Twentieth Century Fox (un des plus grands producteurs de films au monde) Maisons d'édition de livres dont Harper Collins	Investit intensément dans les communications par satellite. Magazines réputés Twentieth Century Fox Effet de synergie entre les produits

Effets de synergie entre les produits Chaîne ABC, une figure ESPN et Disney Channel Programmes sportifs en croissance	ACR Offre des programmes en d'autres langues que l'anglais. Transige dans plus de 53 pays. Mais faibles activités de production de films et vidéos et faible implication dans les émissions de télé.	Effet de synergie entre les produits MTV, le plus grand canal de musique au monde Nickelodeon, offrant en plusieurs langues et dans 100 pays
 32% • 42 stations de radio, 10 stations de TV Réseaux câblés dont Disney Channel, ESPN (différant dans 160 pays) 56% • Studios de production de films, vidéos, 13% dont Disney TV, Walt Disney Pictures, Buena Vista • Musique avec Walt Disney Records et Hollywood s 1 % Records • 6 journaux quotidiens, 40 hebdomadaires • Les magazines Magic English, My Very First Winnie the Pooh • 7 parcs, 24 hôtels, Disneyland, Disney World 	La plus grande maison d'édition de livres au monde, avec Random House, acquise en 1998 100 magazines spécialisés dans la construction, l'environnement, la médecine, les transports, l'industrie, la science et les technologies Production de musique dont RCA (un des plus grands au monde) Plusieurs chaînes de diffusion Radio-TV en Europe	It stations de TV Possède 50% de UPN (United Paramount TV Network) Chaines de télévision par câble dont MTV, Nickelodeon Production de films, vidéo, TV, Paramount Pictures (un des plus grands), Blockbuster Video Production de musique, Blockbuster Music Stores Maisons d'édition dont Simon-Schuster
on 28% 26% 13% es 1%	31 % 20 % 30 % 16 %	36 % 24 % 5 %
Radio-TV 32 % diffusion, Édition Film 28 % Parcs-Hôtels 26 % Produits de 13 % consommation Internet et autres 1 %	Livres Magazines, journaux Musique Presse	Films, musique 36 % et programmes de TV 35 % Câbles 24 % Édition Parcs et autres 5 %
80 % 6 % %	28 % 30 % % 32 % % % % % % % % % % % % % % % %	80%
23 États-Unis (en 1999) Reste du monde – dont Europe	Allemagne Reste de l'Europe États-Unis Reste du monde	États-Unis Reste du monde
23 (en 1999)	(en 1999)	13 (en 1999) États-Unis Reste du m
États-Unis	Allemagne	États-Unis
WALT DISNEY États-Unis	BERTELSMANN Allemagne	VIACOM

TABLEAU 23 (suite)

Caractéristiques de quelques grandes firmes de l'industrie du média

			0	Chiffre d'affaires	ires			
	Pays d'origine Total en et formation milliards (US\$)	Total en iards (US\$)	mar	Part du marché (%)	Composition		Principaux produits	Éléments de notoriété
TCI TÉLÉCOM- États-Unis MUNICATIONS Fondé en 1956 INC. dans le secteur (AT&T des câbles; en BROADCAST- 1999, fusion INTERNET entre une branci SERVICES) de service inter- urbain d'AT&T et TCI	Éats-Unis Fondé en 1956 dans le secteur des câbles; en 1999, fusion entre une branche de service inter- urbain d'AT&T et TCI	5 (en 1999) e					Propriétaire du plus grand réseau câblé 2 satellites: Primestar et Liberty Media Group 10% de Time Warner joint venture avec Canal plus de France joint venture avec Dow Jones	• Position dominante dans les câbles
SEAGRAM (UNIVERSAL)	Issu de l'achat de MCA en 1995, par Seagram, une compagnie canadienne de la famille Bronfman	en 1999) Canada (en 1999) Canada Reste du	us I monde	48% M 2,6% Fi 49,4% D V V SF Fi	Musique 30 % Films 24,8 % Divertissement 7 % Vins et 39 % spiritueux		Universal Music Group dont A-M Records, MCA Records, Universal Records Universal Studios Group, production de films et vidéos dont Universal Pictures Chaînes et programmes de TV aux États-Unis et en Europe Parcs d'amusement aux États-Unis, en Espagne, au Japon et en Chine par la filiale Universal Studios Le groupe Seagram dans les vins et spiritueux	Artistes connus tels Shania Twain, U2, Bee Gees Produits reconnus dans la musique avec Universal Records Produits reconnus dans les vins et spiritueux Grande ouverture à l'international
SONY	Formée en 1950 par la Maison Sony de l'électronique	10,5 (en 1999)		E E E	Musique 5 Films, TV 4 et Vidéo-Jeux	43%	Achat de Columbia Records Group en 1989 Achat de Columbia Pictures en 1989 (un des grands producteurs de films du monde)	• Fait partie de Sony, un chiffre d'affaires de 56 milliards de dollars en 1999, mais problème à rentabili- ser Columbia Pictures

 Solides droits de diffusion des événements sportifs dont les Jeux olympiques, le NBA et le football. Popularité de CNBC et NBC Europe Habileté à travailler avec de grandes agences de publicité 	 Le plus grand diffuseur de radio et TV aux États-Unis Diffuseur des Jeux olympiques d'hiver 1998 et de la ligue de football 1998 	Fortune du propriétaire, Newhouse Popularité de ses magazines	Forte rentabilité USA Today, deuxième journal après Wall Street avec un tirage de 1,6 millions
Plusieurs émissions de radiodiffusion et de télévision dont NBC NightlyNeus, Today Show, Meet the Press 11 stations de TV Réseaux câblés, dont CNBC Business, NBC Europe, CNBC Europe, NBC Asia, CNBC Asia, MSNBC Joint venture avec Canal Plus	Plusieurs émissions dont CBS Evening News, 60 minutes CBS Morning News; 160 stations de radio 14 stations de TV dont TNN Nashville Network et Country Music Television (CMT) acquis en 1997	Près d'une trentaine de journaux dont Cleveland Plain Dealer, Newmark Star-Ledger Portland Oregonian, New Orleans Environ une douzaine de magazines dont The New Yorker, Vanity Fair, House Garden, Glamour, Conde Nast, Traveler, Vogue, Bon appêtit, Mademoiselle	 • Plus de 90 journaux aux États-Unis dont USA Today, USA Week-End, Nevsquest (Royaume-Uni) • 24 stations de TV; 5 stations de radio
	28, 5 % 71,5 %	100 %	86 % 14 %
Diffusion de radio et TV	Radio	Journaux et périodiques	Journaux Telediffusion
			95 %
9 (66	7 2 88)	5 95)	5 États-Unis 99) Europe (Royaume-Uni)
6 (en 1999)	7 (en 1998)	5 (en 1995)	5 (en 1999)
États-Unis Créé en 1926 par la Radio Corporation of America (RCA), une filiale de GE, pour la diffusion radiophonique et télévisée	États-Unis Formé par Bill Paley en 1927 pour la radiodiffusion	États-Unis Fondé en 1922 par Samuel Newhouse pour le lancement du quotidien Staten Island	États-Unis Fondé en 1906 par Frank Gannett dans les journaux par l'achat de Elmira Star Gazette de New York
GENERAL ELECTRIC NBC	CBS INC. (Columbia Broadcasting System)	THE NEW HOUSE ADVANCE PUBLICATIONS	GANNETT

TABLEAU 23 (suite)

Caractéristiques de quelques grandes firmes de l'industrie du média

			Chiffre d'affaires	ffaires			
	Pays d'origine Total en et formation milliards (US\$)	Total en liards (US\$)	Part du marché (%)	Compos	ition	Composition Principaux produits	Éléments de notoriété
LAGARDÈRE (MEDIAS)	France Fusion entre (en 1997) Hachette (distribution de livres et magazines) et Matra (groupe industriel dans la défense et Telecom) en 1980 et Filipacchi en 1997 Publications (grande maison d'édition diffusant Parris-Match)	10 (en 1997) (en 1997) (m) 7 7 nde (atch)		Distribution, eservices Presse Livre Audiovisuel Multimédias et Grolier	43 % • 12 % • 7 % • • • • • • • • • • • • • • • •	Distribution, 43 % • Près de 30 magazines dont: Paris-Match, Elle (diffusé en Europe, en Amérique et ailleurs dans le Presse 33 % monde), Entreuue, Écho des Savanes, Télé 7, Livre 12 % TV Hebdo, Car and Driver, Famity Life, Mirabella, Multimédias 7% Maisons d'édition dont Hachette Livre et Hachette Distribution • 7 journaux en France • Programmes de diffusion dont Europe 1 et Europe 2 • Production de films avec Hachette Première • Participation dans Canal Plus	Auditoire de plus de 150 millions pour ses chaînes de radio Popularité de ses magazines Paris-Match, TV Hebdo, Elle

de la presse, voici ce que l'on apprend: « Hachette Filipacchi Médias publie plus de 200 titres dans 33 pays et diffuse plus de 700 millions d'exemplaires chaque année dans le monde. Il est le premier groupe de presse magazine en France et le premier éditeur non américain de magazines aux États-Unis. Il est aussi présent dans la presse quotidienne régionale en France. » (Rapport annuel, 1999, p. 40.) Lagardère Médias compte à son actif des magazines réputés tels que Entrevue, Écho des Savanes, Elle et Elle à Table.

Enfin, à l'image du rapprochement annoncé entre AOL et Time Warner, le Groupe Lagardère cherche à établir des alliances stratégiques avec d'autres firmes du secteur des médias telles Canal Plus ou Deutsche Telecom afin de devenir le principal fournisseur européen de services Internet.

Pour récapituler, la dynamique industrielle que nous venons d'exposer nous permet de faire un certain nombre de constats. Premièrement, les activités des diverses entreprises s'étendent au-delà des frontières nationales et prennent de plus en plus d'expansion. Les grandes firmes non seulement tirent déjà un pourcentage élevé de leur chiffre d'affaires de l'étranger, mais encore cherchent-elles activement à l'accroître. Time Warner, News Corporation et Bertelsmann réalisent un peu plus du tiers de leurs ventes sur les marchés étrangers.

Plus lourd de conséquences encore, la concurrence entre les firmes est de nature globale comme le dénotent les titres de nombreux ouvrages où l'on relève des termes tels que « *Global Media, Megamedia, Mass Media, Media Menace, Messiah* ». Cette forte tendance à l'internationalisation dans les médias ne semble pas correspondre aux données officielles rapportées dans les chapitres précédents, lesquelles sous-estiment le phénomène. Parmi les activités reliées aux médias, dont les plus répandues sont certes les ventes transnationales, figurent les programmes de diffusion (radio et télévision). Grâce aux innovations technologiques, la transmission par satellite est devenue chose courante et accessible dans le monde entier.

Parmi les programmes qui jouissent d'une bonne cote d'écoute, on peut mentionner le sport (football, boxe, basket-ball, cricket, soccer...) en raison de sa neutralité politique, la musique et, évidemment, les films. Les périodiques trouvent aussi d'intéressants débouchés et se vendent d'un pays à un autre. Par exemple, environ 70 % du chiffre d'affaires relié à l'édition de livres de Bertelsmann provient de l'international, tandis que Time Warner tire 42 % des ventes de son magazine *Time Life* hors des États-Unis. Les revues telles que *Reader's Digest, TV Guide, Fortune* et *National Geographic* sont vendues dans plusieurs pays.

Selon le rapport du groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques, les magazines étrangers représentent 81,4 % des magazines vendus en kiosque et un peu plus de la moitié du tirage total des magazines de langue anglaise de grande diffusion au Canada. Les magazines étrangers sont disponibles partout au Canada (Industrie Canada, 1994a, p. 21).

Deuxièmement, l'industrie du média est à la fois concentrée et éclatée : concentrée, parce qu'il n'y a qu'une poignée de firmes qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans ce secteur; éclatée, parce que de nombreuses PME survivent en exploitant certains créneaux de marché. Nous examinerons les conséquences de ce phénomène de concentration.

Troisièmement, même si les leaders de l'industrie ont des activités très diversifiées, ils ont tendance à se distinguer par la renommée de leurs produits ou simplement à cultiver une image de marque. Ainsi, et ce, à partir du tableau 23, on peut tenter de comparer ces particularités entre les grandes firmes:

Compagnie	Produits de marque
Time Warner	CNN et HBO
News Corporation	Magazines réputés Twentieth Century Fox, Fox Sports
Walt Disney	ESPN et Disney Channel (ABC)
Viacom	MTV, Nickelodeon
Bertelsmann	Édition de livre

La recherche de produits de marque stimule le processus d'acquisition ou d'achat des firmes rivales. En témoignent la stratégie de Bertelsmann d'acquisition de l'éditeur reconnu Random House ou les investissements dans BSKYB de News Corporation.

Quatrièmement, et c'est ici l'élément le plus important de la dynamique industrielle, la recherche de « l'effet de synergie » semble être une stratégie dominante. Rapportons ici quelques exemples de cette stratégie observée par Alger (1998, p. 144-149).

- Après l'achat du réseau ABC par Disney, l'émission télédiffusée Good Morning America était diffusée dans Disney World à plusieurs reprises.
- Le film *The Lion King* de Disney a souvent fait la publicité de la station de TV affiliée à ABC.
- Seagram, propriétaire du studio Universal, fait la promotion de ses films sur ses lignes de spiritueux.
- Time Warner garde ses affaires en famille.

Et Alger de conclure : « si vous êtes un producteur d'émissions créatif, vous seriez contraint de les réaliser pour 4 ou 5 grands réseaux plutôt que de courir le risque de le faire en dehors de la bureaucratie corporative ». Bref, l'intégration verticale laisse peu de pouvoir de négociation aux créateurs.

Quatrièmement, il semble y avoir de plus en plus d'alliances entre des firmes du secteur des médias et celles d'autres secteurs d'activités. Par exemple, Seagram, une multinationale dans les spiritueux, achète Universal et finit par s'associer avec Vivendi (réputée dans le secteur du génie); la firme japonaise Sony de l'électronique, crée une division du média en achetant Colombia Pictures; NBC appartient à General Electric; Polygram est contrôlé par la firme hollandaise d'électronique Philipps. Comme l'observent Herman et McChesney (1997, p. 87-104), ces firmes du secteur des médias qui font partie d'un conglomérat sont en général peu diversifiées mais très compétitives dans leurs domaines. Universal semble s'imposer sur le marché de la musique par son habileté à s'associer des artistes célèbres. Sony (média), dont le nom même dérive du mot latin qui signifie son, est concentrée dans les activités de musique et de films. Le réseau NBC offre surtout des émissions radiophoniques et télévisées comme son nom l'indique (National Broadcasting Corporation); Polygram se concentre dans la production de films et de musique.

Par ailleurs, il y a aussi une émergence de partenariat entre les firmes des médias et des télécommunications dans le but de saisir les occasions offertes par le marché de l'Internet; d'où la fusion AOL-Time Warner, Groupe Lagardère et Deutsche Telecom. Plus encore, chacun de ces géants crée des divisions autonomes chargées des activités du commerce électronique.

L'un des objectifs de cette étude sur les industries culturelles est d'identifier les facteurs de compétitivité internationale. À ce sujet, on peut dire que la taille ressort comme un puissant facteur compétitif relié en partie à l'effet de synergie qu'elle engendre. La taille elle-même est toute-fois subordonnée au capital financier, lequel permet d'acquérir des firmes rivales ou complémentaires, et surtout de développer de nouveaux produits et de les commercialiser. Pour poursuivre cette analyse de la compétitivité, il convient de passer en revue les spécificités industrielles et du développement technologique, afin de tirer des conclusions définitives.

4.3 LES AVANTAGES COMPARATIFS RÉVÉLÉS

4.3.1 L'industrie du film

Bien que la littérature sur l'organisation industrielle dans les secteurs culturels soit abondante, peu d'études traitent des facteurs concurrentiels comme tels. De cette littérature, l'analyse de Hoskins, Finn et McFadyen (1996, p. 63-91) adopte une perspective fort intéressante. En fait, ces auteurs ont cherché à expliquer pourquoi les États-Unis dominent le marché mondial de l'audiovisuel (télévision et film). Relevons brièvement les cinq raisons fournies.

Le premier élément concerne l'effet de taille du marché domestique. Ainsi, le vaste marché américain permet aux firmes de bénéficier d'économies d'échelle. Ayant déjà amorti une partie importante du coût de production sur leur propre marché, les firmes américaines peuvent s'engager sur des marchés étrangers tout en assumant des coûts de reproduction, s'il y a lieu.

Le deuxième élément qui représente un atout pour les firmes américaines est la prédominance de l'anglais pour deux raisons qui se renforcent mutuellement. D'abord, selon les auteurs, le PIB des pays anglophones est plusieurs fois supérieur à celui des autres pays tels le Japon ou l'Allemagne. Ensuite, selon les propos de ces auteurs: « English is the world's major second language and hence English-language productions are often more acceptable than other foreign-language productions in non-English-language markets. » En d'autres mots, le « made in English » semble s'imposer sur tout autre produit. Les données régulièrement publiées par la Banque mondiale indiquent que les principaux pays exportateurs de films au monde sont ceux dont la langue est parlée par une grande partie de la population mondiale. Les 12 langues les plus utilisées au monde sont les suivantes: l'anglais, l'hindou, l'espagnol, l'arabe, le bengali, le portugais, le malais, le japonais, le français, l'allemand, le pujabi et l'italien. Wildman et Siwek (1988, p. 84-89) font remarquer que cette liste des langues correspond à peu de chose près à celle des principaux pays exportateurs de films – les États-Unis, la France, l'Italie, l'Inde, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Japon et Hong-Kong – et à celle des 12 plus grandes économies selon le PNB de l'année 1981. Ainsi, l'anglais se retrouve en tête et représente la langue d'usage dans la zone la plus prospère; l'hindou est la deuxième langue mais occupe le dixième rang en termes de PNB; le français est la neuvième langue la plus parlée mais la quatrième puissance économique. L'effet conjugué de la population et du revenu confère un rôle dominant à l'anglais pour l'exportation des films et des émissions de télévision, du moins selon l'analyse de Wildman et Siwek.

Le troisième facteur est relié aux caractéristiques mêmes du « produit américain » et de l'attitude conservatrice du consommateur américain. En effet, les films réalisés dans les studios de Hollywood, ainsi que les émissions de télévision américaines, deviennent des produits-vedettes, comme le relèvent Hoskins, Finn et McFadyen (1996, p. 73).

The evidence suggests that U.S. viewers are unusually insular and intolerant of foreign programming or films, perhaps partially because historically they have been exposed to very little. Renaud and Letman (1985) report that not only will U.S. viewers not accept dubbing or subtitling, they are also averse to British accents. The fact that audiences for those foreign movies that do get theatrical exhibition in the United States are so limited suggests that this characteristic of the U.S. market is real and is not simply used as an excuse to keep out foreign films.

Si les Américains ont une telle aversion pour l'accent « britannique », on peut difficilement imaginer qu'ils accepteraient d'autres langues. C'est ce qui nous fait dire que le marché américain est relativement fermé aux produits étrangers.

Le quatrième élément favorable à la domination américaine est le système hollywoodien, devenu une véritable industrie créant une synergie entre les diverses composantes des processus de production et de mise en marché des films, c'est-à-dire les créateurs, les artistes et jusqu'à la distribution en passant par les techniciens et les acteurs. Ce système repose sur la combinaison de trois éléments principaux: le lieu mythologique de Hollywood ou le rêve américain, l'apport du capital financier et l'adaptabilité technique. Examinons cela de plus près.

Royot (1992, p. 91-92) explique qu'historiquement et culturellement Hollywood incarne un lieu mystificateur et créateur de rêve. La stratégie des studios américains, étudiée par Royot, se caractérise par des normes de production qui assujettissent la création à des intérêts commerciaux, d'où un compromis entre l'action, la facilité de compréhension, les thèmes abordés en surface, la rapidité et la multiplicité des événements et aussi les thèmes récurrents tels que la guerre, l'action, l'amour et le suspense.

C'est donc par un souci de pragmatisme que le cinéma américain porte sur sa nation et que sa figure centrale est celle du héros à la conquête de l'Ouest, habile au maniement des armes et qui, de surcroît, doit survivre dans des contrées sauvages. Ici, deux types de héros sont mis en exergue: d'un côté, celui qui incarne le peuple, respectueux de la justice et qui défend les opprimés; de l'autre côté, le méchant, l'incarnation de la tyrannie et de l'injustice. En outre, les films américains se distinguent des films européens. En effet, outre-Atlantique, on met l'accent sur les dialogues, alors qu'aux États-Unis on privilégie le spectaculaire, les effets spéciaux et l'apparence à l'intensité des discours.

En témoignent les films populaires américains du genre *Le Bon, la Brute et le Truand* (The Good, the Bad and the Ugly), *Le Roi Lion* (The Lion King), *Le Titanic* (The Titanic), *Men of Honor, Gladiator, American Beauty, Nutty Professor* et *The Magnificent Seven*.

David Sherman (1987) rapporte les propos de Jean-Noël Dibie, directeur des relations internationales chez SFP, coproducteur des séries Mount Royal: « European stories have a rhytm like a book, a slow rise. But North American scripts understand the commercial demands of TV. » De plus, selon cet auteur, il est impensable que des studios français produisent des films avec des budgets de la même envergure que ceux requis par les films américains pour un marché 10 fois moindre.

Ouvrons une parenthèse sur ce contraste culturel. D'Arcy, Keogh et Roulac (1999), dans leur essai comparatif de la culture d'affaires du Royaume-Uni et des États-Unis, revèlent autant des différences fondamentales que de similitudes. Ces auteurs observent que les États-Unis peuvent être considérés comme une «low trust society», ce qui explique qu'on y retrouve une constitution écrite alors que le Royaume-Uni n'en dispose pas. Il y a donc un préjugé culturel assez prononcé aux États-Unis en faveur de l'individualisme. Signalons que l'absence d'aristocratie dans ce nouveau monde a certes contribué à renforcer le courant individualiste et à limiter le rôle de l'État (Zimmer et Toepler, 1999). Ainsi, le cinéma américain demeure axé sur la promotion de l'« American dream » dont les maîtres mots sont liberté, accomplissement personnel et poursuite du bien-être. Il met en scène des personnes riches, élégantes et habitant la plupart du temps à Beverly Hills ou autres villes qui semblent fictives pour une grande partie de la population. Et puis, pourquoi ne tenterait-on pas de devenir millionnaire, comme le propose l'émission très prisée Who wants to be a millionaire? Hollywood a donc su développer un produit centré sur le star-système, apprécié mondialement.

Par ailleurs, la production et la distribution des films aux États-Unis sont sous l'emprise des majors de l'industrie cinématographique: Columbia, Metro Goldwyn Mayer, Twentieth Century Fox, Universal, Paramount et Warner Bros. En fait, la réussite commerciale d'un film dépend autant de son message médiatique que des modalités de distribution. De fortes dépenses publicitaires et de commercialisation sont dès lors requises, au point où les producteurs n'ont pas tardé à réagir en combinant les segments en amont (création, production) et en aval (distribution). Les grandes firmes, par leur capacité de rassembler d'importants capitaux, peuvent entreprendre de réaliser des films à très gros budgets et de les publiciser. Le coût de production d'un film comme *Titanic* est de

l'ordre de plusieurs dizaines de millions de dollars. De toute évidence, cette industrie est à forte densité de capital, et il est relativement abondant aux États-Unis.

Sur le plan technologique, le cinéma américain a toujours su s'adapter aux changements de l'industrie (muet versus parlant, noir et blanc versus couleur, projection en salle versus ciné-parc versus télévision versus vidéo) par la recherche et la mise en application d'innovations techniques. Incidemment, les découvertes dans le domaine de la recherche et du développement militaire aux États-Unis ont eu un impact sur l'industrie du film.

Un cinquième élément, susceptible de procurer un avantage compétitif aux producteurs américains dans l'industrie cinématographique, tient au contrôle que les firmes américaines exercent sur le système de distribution tant sur le marché domestique que sur le marché étranger. Des distributeurs, sous le contrôle direct ou indirect américain, ne sont pas enclins à promouvoir des produits rivaux de la maison mère. Mais de l'avis de Hoskins, Finn et McFadyen, il n'y a pas de preuve solidement établie pour soutenir cette thèse de conspiration des producteurs américains contre les produits étrangers.

Pour récapituler, on peut dire que les Américains ont la recette pour impressionner le public du monde entier: abondance de ressources en capital, en acteurs et en techniciens, mègaproductions, star-système, technologie cinématographique avancée, thèmes de films populaires... Tous les ingrédients semblent réunis pour assurer l'essor de la production et de l'exportation du cinéma américain. Cette brève analyse des facteurs expliquant la domination américaine de l'industrie cinématographique peut fort bien s'appliquer à d'autres domaines culturels comme celui des imprimés et de la littérature, et, dans une certaine mesure, au secteur de la musique également.

4.3.2 Imprimé et littérature

La plus belle invention reste-t-elle le livre, ou l'imprimerie? Chose certaine, l'écriture s'inscrit dans l'histoire et dans le temps. Les livres, les journaux et les périodiques sont essentiels à la civilisation humaine pour développer une pensée rationnelle et découvrir l'univers, et cela, à double titre. Premièrement, comme moyens de communication, ils facilitent les échanges de toute nature d'une région à l'autre, contribuant à une diffusion rapide et interplanétaire des idées comme des connaissances. Deuxièmement, comme outils d'éducation, ils permettent la scolarisation de la population, l'acquisition et la maîtrise des habiletés professionnelles. En

dépit des avancées technologiques, il est encore loin le jour où l'on verra une école sans livre ou une ville sans journal! Enfin, comme produit de divertissement, ils correspondent à un bien de consommation de masse de type industriel, contribuant par le fait même à hausser le niveau d'utilité des consommateurs. Ainsi, on lit pour s'éduquer, se cultiver (c'est-àdire acquérir un bien affectif, émotionnel, religieux...) ou pour être au courant de l'actualité! On ne s'étonne guère de voir que, depuis l'invention de Johannes Gutenberg vers 1455, la production des livres, journaux et périodiques ne cesse de s'accroître⁴.

Le produit littéraire est l'œuvre d'un artiste disposant de l'idée ou de la connaissance du sujet traité. Cette œuvre peut être directement envoyée à l'imprimerie mais passe le plus souvent par l'éditeur, lequel joue un rôle pivot dans tout le système. L'éditeur peut être parfaitement intégré, contrôlant autant le segment de composition, d'impression que de distribution (cas fréquent des journaux). Mais de nombreux éditeurs assurent la distribution et la mise en marché, après avoir sélectionné les manuscrits et donné en sous-traitance la fonction d'imprimerie; en fait, l'éditeur joue le plus souvent un rôle de grossiste et/ou de détaillant.

De façon générale, les étapes de production d'imprimés, peu nombreuses, sont relativement homogènes d'une firme à une autre. Mais les produits sont très hétérogènes : livres scolaires, livres scientifiques, livres pour enfants, romans, ouvrages de science-fiction, poésie, livres de cuisine, de restauration, de bricolage, livres religieux, d'art, etc. On dénote les mêmes variétés du côté des périodiques. Les journaux, quant à eux, se distinguent par leur couverture et leur clientèle cible.

À cette caractéristique d'hétérogénéité de produits s'ajoute celle du besoin d'investissement relativement modeste pour démarrer la production; d'où une prolifération de PME dans cette industrie visant l'exploitation des créneaux de marché. Par ailleurs, par rapport aux autres modes de communication (Internet, audiovisuel), les imprimés présentent de grands avantages, comme d'être portables et de ne pas requérir de technologies sophistiquées, en plus d'utiliser une matière première (papier) facilement disponible (Altbach, 1997, p. 318-326).

De ces diverses caractéristiques de l'industrie, il résulte que les éditeurs se différencient par la taille, le degré d'intégration et l'orientation de leurs produits. En tant qu'intermédiaire, l'éditeur doit son succès à sa

La célèbre invention de Gutenberg de la machine à imprimer a permis d'industrialiser la production des livres.

capacité de repérer des manuscrits pouvant être imprimés, et donc à sa capacité de s'attirer des écrivains établis sur le territoire domestique ou à l'étranger; et cette capacité est directement liée à son réseau de distribution. Plus ce réseau est vaste, plus la maison d'édition sera en mesure d'offrir de produits. On peut dès lors concevoir que l'offre d'édition varie selon la taille des firmes, le coût d'impression et, faut-il le souligner, le nombre potentiel d'écrivains, sans oublier, bien entendu, l'état de la demande, laquelle est fortement segmentée. Ainsi, la demande de livres scolaires dépend de la population étudiante de divers niveaux ainsi que du revenu disponible; il en est de même des ouvrages de référence scientifiques, médicaux et techniques. La demande pour les livres de fiction, de poésie et les romans est déterminée par le facteur prix et revenu ainsi que par le mode de vie.

Quant à la demande de livres pour enfants, outre l'effet prix et revenu, elle peut fluctuer selon la composition démographique et le degré d'instruction. La demande de journaux et périodiques peut varier selon la composition démographique, le niveau d'instruction ainsi que selon le prix et l'accès à d'autres biens substituts, en l'occurrence, la radio et la télévision.

La croissance de l'industrie du livre semble attribuable à plusieurs facteurs économiques et culturels. À la question, « Pourquoi les individus lisent-ils? », trois raisons principales sont évoquées: s'instruire, se perfectionner et occuper ses loisirs. Ainsi, comme Dessauer (1995, p. 2-15) l'explique, les lecteurs se divisent en trois catégories: les étudiants, les professionnels et les lecteurs de loisirs. Mais, de souligner Dessauer, il ne faudrait pas pour autant conclure que des individus lisent nécessairement en tant que membre de l'un de ces groupes. En effet, acheter un livre et le lire sont des activités distinctes qui ne sont pas toujours accomplies par la même personne. Par exemple, des élèves du primaire empruntent des manuels de la bibliothèque scolaire chargée de leur achat, ou encore des parents ou des amis leur offrent des livres en cadeau. À partir de la catégorisation des lecteurs présentée plus haut, on peut déjà appréhender les facteurs qui ont joué un rôle dans l'évolution et le développement de cette industrie.

Un facteur évident de l'essor de l'industrie du livre est la réforme en éducation qui a occasionné un accroissement des dépenses publiques et privées pour l'enseignement. Cette réforme s'observe après la Seconde Guerre dans tous les pays industrialisés et après la vague d'accès à l'indépendance de nombreux pays «sous-développés» dès la fin des années 1950. La construction des écoles et des bibliothèques donne accès aux livres à des individus qui autrement seraient fort probablement restés analphabètes. Bref, les faits prouvent que la demande de livres (scolaires) est reliée positivement à la fréquentation scolaire à divers niveaux.

La demande de livres et de périodiques pour le perfectionnement professionnel est soutenue par les individus qui cherchent à approfondir leurs connaissances en ce qui concerne leur travail. Ici, le produit (ouvrages de références, scientifiques, médicaux et techniques) est très spécialisé et corrélé positivement au pourcentage de la population active de professionnels, de techniciens et d'administrateurs.

La lecture de loisir repose, quant à elle, sur des motifs très variés: besoin d'identification et d'affirmation de soi, désir de se conformer à un style de vie, etc. On peut en outre concevoir que la demande pour des livres de fiction, de poésie et pour des romans soit influencée par la composition démographique et le niveau d'instruction. Selon Dessauer (1995, p. 2-15), les femmes seraient particulièrement intéressées aux romans et aux ouvrages de science-fiction.

Quant à la demande de livres pour enfants, elle reste aussi déterminée par l'évolution démographique et le niveau d'instruction. Chacun sait que l'environnement dans lequel grandit un enfant peut renforcer son habitude de lecture, quoiqu'il faille prendre garde de ne pas conclure qu'un enfant de milieu défavorisé n'aura aucun intérêt pour la lecture. Enfin, la demande de journaux et périodiques dépend, en plus des facteurs prix et revenu, de la composition démographique, de l'instruction de même que du prix et de l'existence d'autres biens substituts, en l'occurrence, la radio et la télévision, et, bien entendu, de leur programmation.

Par conséquent, les facteurs de concurrence dans l'imprimé et la littérature peuvent être appréciés selon le constat énoncé par Industrie Canada (1990-1991c, p. 4): « La compétitivité des maisons (d'édition) dépend beaucoup de leur habileté à trouver et à commercialiser des manuscrits et des auteurs susceptibles de plaire au grand public. » Le lecteur devrait s'attarder aux mots clés de cet énoncé: trouver, auteurs et plaire. En effet, un livre, un journal ou un périodique, pour être lu, doit d'abord et avant tout susciter la curiosité. Ainsi, cette citation fait référence au processus de mise en marché de ces biens, à partir de la création jusqu'à la distribution. Examinons le cas des livres.

Il s'agit ici d'établir les conditions qui permettent à une maison d'édition de découvrir des auteurs et de plaire au public. Deux niveaux d'analyse doivent être considérés: celui relatif à la structure interne de la firme et celui lié à l'environnement externe de la firme. Signalons qu'un auteur choisira un éditeur en fonction de sa capacité de placer l'ouvrage sur le marché, du montant des droits à percevoir et, il va sans dire, de sa renommée. C'est la taille qui permet aux maisons d'édition de disposer de fonds suffisants pour faire de la publicité, d'abord requise pour se faire connaître des auteurs potentiels et ensuite pour renseigner les consomma-

teurs sur l'existence d'un produit. Comme nous l'avons déjà relevé, la demande pour un livre est soumise non seulement à des facteurs de prix et de revenu mais aussi à tout un ensemble de facteurs sociopsychologiques et démographiques dont un publicitaire avisé tiendra compte.

Par ailleurs, le marché du livre demeure lié à l'évolution des comportements culturels. Selon l'analyse de la Banque de France (2000, p. 10-14), la lecture subit une vive concurrence de l'audiovisuel, amenant un recul constant de la lecture. De fait, entre 1989 et 1997, la durée hebdomadaire des pratiques audiovisuelles passe de 40 à 43,5 heures; cependant, 84 % des Français déclarent lire régulièrement un magazine (contre 86 % en 1989), 73 % un quotidien (contre 79 % en 1989) et 74 % déclarent avoir lu un livre au cours des 12 derniers mois (contre 75 % en 1989)⁵.

Le processus d'achat de livres souligne l'importance du « bouche à oreille », ainsi que le jugement des initiés. Par exemple, un livre publié chez McGraw-Hill signale la possibilité d'une évaluation par des pairs et bénéficie dès lors d'une cote de crédibilité. La renommée d'une maison d'édition, elle-même, repose sur un ensemble complexe de savoir-faire et d'image présumée de marque formée au fil des ans. Parmi les éléments contribuant au savoir-faire, on peut citer les méthodes de composition, de reliure et de finition permettant d'obtenir un produit de haute qualité (durable, agréable visuellement, etc.); d'où l'importance de la maîtrise des progrès technologiques auxquels les grandes firmes ont en général plus facilement accès.

Bref, les facteurs de concurrence spécifiquement internes aux maisons d'édition convergent vers l'effet de taille laquelle permet de réaliser des économies d'échelle à travers la spécialisation des fonctions : création, production et distribution. Dans une perspective internationale, on ne saurait établir une relation positive entre la dimension du marché domestique et la taille moyenne des maisons d'édition ; nous nous en expliquerons plus loin.

Selon Industrie Canada (1990-1991c, p. 4), « les maisons d'édition canadiennes ont des difficultés à rivaliser avec les filiales des grandes multinationales américaines et britanniques sur le marché du livre importé, à cause de la dimension réduite du marché canadien ». Sans minimiser cet effet de taille, le marché de l'édition de livres est propice à la spécialisation et laisse place à des PME. En effet, un éditeur peut se concentrer sur la

Enquêtes menées par le ministère de la Culture en France et rapportée par la Banque de France (2000).

publication d'un type particulier de livre et cibler une clientèle qui peut être servie par un système de distribution peu onéreux. La segmentation du marché peut également s'opérer sur une base linguistique, et ce, en dépit de l'atout compétitif que procure l'anglais. C'est notamment le cas au Canada où les maisons d'édition se divisent en deux groupes: celles de langue anglaise et celles de langue française; ces dernières sont en majorité établies au Québec (province francophone). En outre, des livres en français, en allemand, en espagnol ou d'autres langues y trouvent un marché, ce qui peut d'ailleurs déboucher sur des activités de traduction et de réimpression⁶. On ne se surprend guère de constater que, dans la plupart des pays industrialisés, le monde de l'édition se caractérise par une forte présence des PME; nous y reviendrons plus loin.

Nous allons maintenant considérer les facteurs liés à l'environnement externe des maisons d'édition. De fait, leur vigueur dépend largement des activités commerciales et de la densité de la population. On observe ainsi que presque toutes les maisons d'édition sont localisées dans les grands centres urbains. Dans l'édition, on associe volontiers la performance à l'exportation d'un pays à la taille de son économie ou de sa population. Une fois de plus, on retrouve l'effet de taille qui, alors, est de deux ordres qui se renforcent mutuellement: la capacité d'un pays à concentrer de grandes entreprises, la dimension et la croissance de l'économie domestique.

Les critères de compétitivité dans les journaux et périodiques sont, à bien des égards, semblables à ceux de l'édition du livre: taille des firmes, dimension de l'économie domestique, capital financier, écrivains ou auteurs, personnel technique, environnement linguistique. Outre ces facteurs, la stratégie de mise en marché propre aux journaux et périodiques semble également fort importante. Rapportons ici le constat établi par Industrie Canada (1990-1991a, p. 5).

L'espace réservé aux périodiques canadiens grand public est relativement limité dans les kiosques à journaux. En Grande-Bretagne par exemple, plus de 90 % des périodiques grand public sont vendus dans les kiosques comparativement à 6 % au Canada. Les distributeurs préfèrent consacrer l'espace disponible aux revues qui se vendent le mieux et qui, pour la plupart, sont américaines. Plus attrayants, ces périodiques se vendent mieux. Par conséquent, les éditeurs canadiens de périodiques grand public distribuent leurs

^{6.} En général on tend à distinguer les manuels scolaires (élémentaire/secondaire, postsecondaire), la littérature générale (format de poche, type de couverture), les ouvrages savants pour les universitaires, des livres sur la religion, la philosophie, les sciences sociales, les sciences pures, les sciences appliquées, les arts, la géographie-histoire, etc.; voir UNESCO (1997). Ces diverses catégories peuvent à leur tour être divisées en sous-catégorie.

produits par la poste, une méthode plus coûteuse puisqu'elle exige un effort promotionnel plus grand que la distribution en kiosque et qui nécessite plus de temps.

Par ailleurs, on sait qu'un lecteur longtemps habitué à lire *The Economist, Business Week, Fortune* ou *Le monde diplomatique* aura tendance à chercher ces revues en passant devant un kiosque. Cela met en relief l'importance de la formation de goût et de l'habitude dans la demande de tels biens; d'où l'incertitude quant à la rentabilité commerciale lors du lancement de nouveaux périodiques et journaux.

En ce qui concerne les journaux, la segmentation du marché se fait généralement selon deux logiques: une couverture de nouvelles du monde entier et une couverture nationale, régionale, urbaine, voire de quartier. Ainsi, le titre des journaux est assez révélateur quant à leur contenu, comme Le Monde diplomatique, le Globe and Mail (basé à Toronto, métropole canadienne), le Toronto Star, le New York Times et le Washington Post. En général, le nom du quotidien est précédé du nom de la ville dont il rapporte les nouvelles et le tirage est directement proportionnel à la population de cette ville. Par exemple, aux États-Unis, parmi les quotidiens ayant un tirage supérieur à 500 000 exemplaires le matin, on retrouve Los Angeles Times, New York Times, Washington USA Today, Washington Post, New York Wall Street Journal, New York News, Houston Chronicle, Detroit News and Press et Chicago Tribune (voir tableau 24). Toutes ces villes américaines sont très populeuses et il en va de même pour les villes canadiennes où sont publiés les journaux énumérés au tableau 25. À quelles conditions le quotidien New York Times pourra-t-il se vendre à l'extérieur des États-Unis? La réponse ne peut être cherchée que dans le contenu journalistique. Un lecteur à l'étranger pourra acheter le New York Times pour diverses raisons:

- i) il lui fournit des renseignements pour effectuer et/ou suivre des investissements réalisés ou qu'il envisage de réaliser dans cette ville (ou ce pays) ou pour y effectuer des voyages;
- ii) il lui permet d'être au courant des actualités mondiales;
- iii) il lui permet de suivre l'actualité de son pays d'origine.

Il faut en outre tenir compte ici du « facteur culturel », comme le confirme le rapport du groupe travail sur l'industrie canadienne des périodiques : « La culture canadienne n'est tout simplement pas accessible aux Américains de la même façon. Il s'ensuit que le contenu des magazines américains intéresse généralement les Canadiens tandis que les magazines canadiens ne peuvent espérer trouver une audience importante aux États-Unis » (Industrie Canada, 1994a, p. 41). Le *Globe and Mail* rapporte que la visite du premier ministre Jean Chrétien au président Bush le 5 février 2001

n'a pas fait la manchette dans les journaux américains⁷. Plus précisément, selon ce quotidien: « The first meeting between Prime Minister Jean Chrétien and President Georges W. Bush may have been front-page news in Canada. But it was barely a footnote in the United States, where Americans have trouble finding Canada on a map, let alone naming its leader... The truth is that Canada remains largely unknown to Americans.»

TABLEAU 24 Les grands quotidiens aux États-Unis – année 1997

	Journal	Tirage
1.	New York (NY) Wall Street Journal	1 774 880
2.	Arlington (VA) USA Today	1 629 665
3.	New York (NY) Times	1 074 741
4.	Los Angeles (CA) Times	1 050 176
5.	Washington (DC) Post	775 894
6.	New York (NY) Daily News	721 256
7.	Chicago (IL) Tribune	653 554
8.	Long Island (NY) Newsday	568 914
9.	Houston (TX) Chronicle	549 101
10.	Chicago (IL) Sun-Times	484 379
11.	San Francisco (CA) Chronicle	484 218
12.	Dallas (TX) Morning News	481 032
13.	Boston (MA) Globe	476 966
14.	Phoenix (AZ) Arizona Republique	437 118
15.	New York (NY) Post	436 226
16.	Philadelphia (PA) Inquirer	428 233

Source: World Almanac (2000), Arts and Media: http://almanac.webdata.com/pnum/subclassification3.htm.

^{7.} Voir The Globe and Mail, mercredi 7 février 2001, page A2.

TABLEAU 25 Les principaux quotidiens du Canada, 1999

Journal	Tirage	
Toronto (ON) Star	465 212	
Toronto (ON) The Globe and Mail	307 990	
Montréal (QC) Le Journal	258 912	
Toronto (ON) Sun	230 830	
Vancouver (BC) Sun	177 475	
Montréal (QC) La Presse	159 399	
Vancouver (BC) Province	154 092	
Montréal (QC) The Gazette	140 650	
Edmonton (AB) Journal	139 704	
Ottawa (ON) Citizens	136 762	

Source: World Almanac (2000), Arts and Media: http://almanac.webdata.com/pnum/subclassification3.htm.

En connaissant ces motifs de demande étrangère, l'éditeur du *New York Times* a intérêt à bien couvrir tant des événements régionaux, nationaux qu'internationaux ainsi qu'à s'assurer de la livraison du journal dans les meilleurs délais: ce qui exige un capital financier considérable pour couvrir les frais de distribution et, surtout, pour installer des correspondants dans tous les coins du monde, chargés de recueillir et de traiter l'information.

De toute évidence, l'avantage compétitif d'un pays relatif à l'exportation des journaux passe par le leadership mondial qu'il exerce, par la proportion de sa population à l'étranger ainsi que par la taille et par l'ampleur de la couverture des entreprises (couverture mondiale). Soulignons que si le marché des journaux demeure fragmenté géographiquement, la propriété peut néanmoins s'étendre au-delà des limites territoriales: c'est ce qu'on a observé au cours des dernières années par la vague d'achats et de prises de contrôle dans cette industrie.

Les magazines ou les périodiques, quant à eux, se caractérisent par la spécialisation de leur contenu: santé, sport, ordinateur, économique, beauté, décoration, rénovation, etc. La revue *Almanac* (1997) a publié une liste des principaux périodiques vendus aux États-Unis (voir le tableau 26). En parcourant cette liste, on constate que *NRTA/AARP Bulletin* compte le plus grand tirages suivi de *Modern Maternity*, *TV Guide*, *National Geographic* et *Better Homes and Gardens*. Ici, la créativité et l'adaptation technologique permettent d'exploiter des créneaux de marché; le slogan « *if big is useful*, *small is beautiful* » prend ici tout son sens.

L'une des sources de rentabilité financière d'un périodique est la publicité. En effet, plus l'auditoire d'un périodique est large, plus les revenus publicitaires sont élevés. Les périodiques à fort tirage bénéficient de revenus publicitaires et peuvent facilement amortir les coûts de production et vendre à meilleur prix. Bien entendu, un tel avantage compétitif ne vaut que pour des périodiques dont le contenu est semblable, par exemple *Business Week, Time, Fortune* et *Financial Post*. Car on imagine bien que le lectorat du magazine *Time* ne soit pas le même que celui de *Châtelaine*.

TABLEAU 26 Les 20 magazines américains les plus vendus

	Magazine	Tirage
1.	NRTA/AARP Bulletin	20 415 981
2.	Modern Maturity	20 390 755
3.	Reader's Digest	15 038 708
4.	TV Guide	13 103 187
5.	National Geographic Magazine	9 012 074
6.	Better Homes and Gardens	7 605 187
7.	Family Circle	5 107 477
8.	Good Housekeeping	4 739 592
9.	Ladies' Home Journal	4 590 155
10.	Woman's Day	4 461 023
11.	McCall's	4 216 145
12.	Time	4 155 806
13.	People Weekly	3 608 111
14.	Prevention	3 310 278
15.	Sports Illustrated	3 223 810
16.	Newsweek	3 177 407
17.	Playboy	3 169 697
18.	Redbook	2 889 466
19.	Home & Away	2 759 565
20.	The American Legion Magazine	2 734 318

Source: World Almanac (2000), Arts and Media: http://almanac.webdata.com/pnum/subclassification3.htm.

Dans sa publicité, le magazine *Financial Times* fait état de ses orientations de contenu et de certaines exigences relatives à sa production et à sa diffusion. Le magazine mise en effet sur une couverture de l'actualité mondiale, sur sa réputation comme source fiable d'information depuis plus de 100 ans et, bien entendu, sur ses nombreux correspondants postés dans le monde entier (voir encadré).

Publicité de la revue Financial Times

INTERNATIONAL

No other publication – foreign or domestic, daily or weekly – provides more international business news than today's FINANCIAL TIMES. Every region on the world is covered... every story of signifiance is reported... every Monday through Saturday.

TRUSTED

With more than 100 year's experience behind each day's new edition, the FINANCIAL TIMES has won the trust of one million readers worldwide... for the most accurate coverage... the most telling analysis... the most influential commentary.

CONNECTED

No publication approaches the sheer number of FINANCIAL TIMES correspondents posted around the world... and nothing equals their access to the companies and markets, governments and leaders, executives and workers shaping global business and politics.

WIDER-RANGING

Asia and the Pacific... the UK and Europe... the middle East and Africa... the Americas from Canada to Argentina... these aren't "foreign" lands to the FINANCIAL TIMES. They're "home" to the stories found only in this, the unchallenged newspaper of the new global economy.

EXPERT & EXPERIENCED

Writers for the FINANCIAL TI-MES are distinguished journalists. They're aknowledged leaders in their fields. Insiders with expertise. Experienced professionals who bring a practical understanding to their columns. The power of their thinking can't help but powers yours.

INDEPENDENT & OBJECTIVE

Because the entire world is its beat, the FINANCIAL TIMES is refreshingly free of narrow national interest. It's free to bring you the king of unbiased and unblinking coverage so crucial to true understanding in today's complex world of business.

4.3.3 La musique, la radio et la télévision

Le secteur de la musique, aussi appelé industrie de l'enregistrement sonore, comprend les firmes spécialisées dans la fabrication de bandes sonores préenregistrées et de disques. Quels sont les critères de compétitivité dans cette industrie? L'analyse d'Industrie Canada (1990-1991b) nous renseigne à ce sujet: « ces critères se basent essentiellement sur la capacité de découvrir, de faire valoir et de commercialiser les artistes et leurs compositions », à l'instar de l'industrie de l'édition.

Les facteurs de domination des compagnies américaines reliées par Hoskins, Finn et McFadyen pour l'industrie cinématographique (1996, p. 63-91) s'appliquent aussi à l'industrie de la musique, en l'occurrence : l'attrait de l'anglais et du marché américain, le star-système, le capital financier et l'adaptabilité technologique. Les maisons de production de disques multinationales et américaines ont relativement plus de facilité à attirer et à représenter des vedettes à travers le monde, en raison de l'ampleur de leur marché domestique. Il est clair que, pour une vedette, la conquête du marché américain lui procure argent et renommée.

En ce qui concerne le star-système, on semble percevoir que la musique n'est pas étrangère au phénomène de la mode: du blues des années 1960 au rock'n roll des années 1970 jusqu'au rap du début des années 1990.

Ces formes de musique ont souvent pour origine les États-Unis ou deviennent populaires par le marché américain. Au cours des ans, les États-Unis ont imposé au reste du monde leurs vedettes nationales telles que Elvis Presley, James Brown, Faith Hill, Aretha Franklin, Lionel Ritchie et Whitney Houston. L'artiste canadienne Shania Twain a atteint la célébrité grâce à la musique country, musique identifiée à la culture américaine. Bref, sans trop élaborer sur ce sujet du star-système, la musique dite américaine jouit d'une popularité mondiale. La fabrication des bandes et des disques exige un approvisionnement en matières premières, une maind'œuvre qualifiée de techniciens, une stratégie énergique de mise en marché et de distribution d'autant plus que la durée de vie du produit final n'est pas aussi longue que celle d'une voiture, d'un appareil radio ou d'un téléviseur. Tous des éléments à faire de cette industrie une industrie à forte densité en capital. Les activités de recherches et développement permettent aussi de disposer d'une matière première améliorée et d'un produit à la fine pointe de la technologie. Ces activités de R-D ne sont souvent menées que dans les grandes entreprises aux États-Unis, au Japon, dans les Pays-Bas et en Allemagne.

Dans l'industrie de la radiodiffusion et de la télévision, nous nous référons à l'analyse d'Albarran et Chan-Olmsted (1998b, p. 17-32) pour relever certains facteurs clés de compétitivité. En effet, ces auteurs rappellent que l'industrie de la télévision présente une structure oligopolistique tant au niveau national que régional. Les barrières à l'entrée sont très élevées: une forte capitalisation, une base de stations affiliées, une programmation attrayante et des activités constantes de marketing et de promotion. À ces barrières opérationnelles s'ajoute la difficulté, voire l'impossibilité d'avoir une station puisque les canaux existants sont pleinement utilisés.

Ainsi, pour démarrer et croître dans l'industrie de la télévision, la stratégie consiste à acquérir des firmes existantes, ce qui explique en partie la vague de fusions et d'acquisitions observables dans cette industrie, même à des prix exorbitants. Par conséquent, la réglementation sur la propriété détermine d'avance la structure et le dynamisme concurrentiel de l'industrie de la télédiffusion. Revenons au plan opérationnel. Les réseaux de télévision se distinguent par le contenu de leur programmation souvent spécialisé: couverture d'événements sportifs, reportages, talk-shows, présentation de films, de musique, de documents historiques, etc. Comme nous l'avons déjà relevé, l'enjeu consiste à présenter des produits susceptibles de rejoindre un vaste auditoire et, conséquemment, d'intéresser les grandes agences de publicité. Deux ingrédients sont requis pour la circonstance: de la créativité et des dépenses considérables pour la promotion.

On peut raisonnablement penser que la production d'émissions télédiffusées est à forte densité non seulement de capital mais aussi de maind'œuvre (gestionnaires, artistes, techniciens). Mais une fois qu'un produit est conçu, il importe d'en faire la publicité pour que les consommateurs soient au courant de son existence: d'où des dépenses constantes de marketing et de promotion.

À cette réalité s'ajoute la stratégie des « jeux d'influence ». En effet, la couverture des nouvelles demande souvent des contacts privilégiés avec des sources crédibles. Les droits de retransmission des événements sportifs tels les Jeux olympiques, la coupe Stanley, le Superbowl, la Coupe mondiale de soccer, pour ne citer que ceux-là, s'obtiennent de plus en plus à fort prix. Il n'est donc pas étonnant que la firme News Corporation ait fait du sport son cheval de bataille en créant Fox Sports, ou Walt Disney avec ESPN, pour s'accaparer la télédiffusion sportive.

Enfin, derrière la programmation télévisuelle, se profile également l'élément « culturel », c'est-à-dire un contenu reflétant un mode de vie local. Pour compléter cette analyse industrielle, nous nous attarderons maintenant à l'impact des nouvelles technologies.

4.3.4 L'effet technologique

La technologie numérique rapproche désormais les industries culturelles et non culturelles. Les récentes restructurations industrielles (comme la formation du Groupe Lagardère et de la firme Vivendi) réunissent des firmes qui appartiennent à des secteurs d'activité fort différents: télécommunications, génie, informatique, médias et électronique. Par le jeu des alliances stratégiques et des prises de contrôle, nous le rappelons, de grands groupes industriels tels Time Warner, AOL, Disney, Bertelsmann, Microsoft, GE, Vivendi et Lagardère cherchent activement à réagir à toutes les étapes de production et de distribution de biens culturels. Ainsi, la compétitivité d'une firme, voire d'un pays, dans le secteur des médias se trouve renforcée par celle acquise dans les autres secteurs, notamment dans le matériel informatique et électronique et dans la conception de logiciel. Les États-Unis occupent ici une place privilégiée vu leurs atouts compétitifs dans l'exportation de ces produits.

Par ailleurs, les nouvelles technologies, en plus de modifier le système même de production, ont un impact sur les professions et les métiers du domaine culturel. En effet, la révolution numérique rapproche les phases de la créativité et de la production industrielle des biens culturels. L'écrivain, le chanteur ou l'acteur est de plus en plus soutenu dans sa création par la technologie. Dans le cas des films, par exemple, les images peuvent être stockées et retravaillées grâce à la numérisation: ce qui permet d'accepter certaines erreurs lors du tournage et de les corriger par la suite. La numérisation permet en outre d'avoir une plus grande flexibilité dans le travail, de réduire les coûts de production et, surtout, d'accélérer tous les processus.

Toujours dans la production de films, aux décorateurs, électriciens et spécialistes de l'éclairage se substituent des plus en plus de travailleurs des technologies de l'information (des graphistes, des infographes, etc.). Dans la musique, tout peut être modifié : de la voix du chanteur aux instruments eux-mêmes.

Le système de distribution et de consommation des biens culturels connaît également une profonde évolution. C'est déjà une réalité: à partir de son salon, on peut visionner un film, écouter de la musique, lire un journal et, plus encore, modifier ces produits pour satisfaire son goût personnel. Les émissions de radio et de télévision sont plus facilement accessibles grâce aux possibilités qu'offrent simultanément le câble et le satellite.

4.4 LA SPÉCIFICITÉ CULTURELLE ET L'ANALYSE ÉCONOMIQUE

Au chapitre 3, nous avons procédé à un test empirique du modèle Heckscher-Ohlin et présenté une brève analyse industrielle dans le but de déterminer les principaux facteurs de compétitivité internationale. Il s'agit maintenant d'examiner pourquoi les résultats de ce test empirique divergent des conclusions tirées de l'analyse industrielle. Si les raisons de cette divergence sont à chercher dans les problèmes conceptuels de définition et dans les difficultés d'appréciation du marché international des biens culturels, il importe en outre de tenir compte des particularités de la demande et de l'offre de cette catégorie de biens.

La science économique est construite sur le modèle des échanges de biens et a la prétention d'être universelle. Deux niveaux d'analyse économique sont ici à distinguer : celui expliquant le mécanisme d'allocation des ressources et d'ajustement des marchés et celui à la base des échanges commerciaux entre les pays.

4.4.1 Équilibre et ajustement du marché

L'appareil de l'offre et de la demande est un outil suffisamment robuste pour appréhender les caractéristiques du marché. En effet, la rareté des ressources implique que tout bien ou service a un prix, lequel fluctue suivant l'offre et la demande. La formation des prix, ainsi que ses fluctuations pour corriger les déséquilibres sur le marché, devient dès lors un thème privilégié. À tout moment, il existe un équilibre sur un marché qui reflète directement le comportement des offreurs et des demandeurs. Il ne s'agit plus que de procéder à l'analyse rigoureuse de ces comportements variés.

Du côté de la demande, le discours économique postule la rationalité et la souveraineté du consommateur qui poursuit un objectif de maximisation de son utilité ou de sa satisfaction. L'utilité marginale d'un bien est présumée décroissante en raison du phénomène de saturation. Il en découle une demande à pente négative par rapport au prix, demande qui dépend aussi d'autres paramètres tels que le goût, le revenu disponible, les fluctuations de prix prévues et le prix des autres biens. L'offreur, également présumé rationnel, poursuit son objectif de maximisation de profit et cherche à minimiser les coûts de production. On explique que l'offre, de pente positive par rapport au prix, dépend également de facteurs tels que le coût des facteurs, la technologie, les fluctuations de prix prévues et l'impôt. Ce sont là les mécanismes autorégulateurs du marché d'un bien.

Ce discours économique dans sa forme rationnelle s'applique-t-il à l'industrie? A priori, la réponse semble affirmative, car l'analyse est générale et ne fait référence à aucun bien en particulier. Toutefois, examinons avec plus d'attention ce problème de compatibilité, en commençant par le comportement du demandeur. Stigler et Becker (1977) ont particulièrement étudié le phénomène de la formation du goût et de l'accoutumance dans la théorie du consommateur, remontant au constat d'Alfred Marshall sur la loi de l'utilité marginale décroissante d'un bien, lequel est, en substance, le suivant: « Il y a une condition implicite dans cette loi qui devrait être précisée. Nous ne supposons pas que le caractère et le goût du consommateur varient avec le temps. Ce n'est donc pas une exception à la loi que plus on écoute une musique, plus le goût pour cette musique se renforce; que l'avarice et l'ambition sont souvent insatiables... » (Marshall, 1920, p. 79).

En d'autres termes, la demande culturelle semble marquée par l'accoutumance (croissance de la consommation en fonction des expériences passées)⁸. Stigler et Becker (1977), dans leur célèbre article « De gestibus non est disputandum », expliquent que la demande culturelle ne dépend pas tant d'une variation de goût que de l'utilité marginale du temps qui y est consacré, ce qui tend à réfuter la spécificité économique de la culture et à remettre à l'honneur le concept de capital humain et de capital culturel. La propension à écouter de la musique, selon ces deux auteurs, dépend du niveau d'instruction ou d'autre capital humain, d'où l'observation que « les personnes instruites écoutent davantage de 'bonne' musique que les autres, à savoir la musique que les personnes instruites aiment ⁹ ». En dépit de la controverse qu'elle soulève, la possibilité qu'il existe un phénomène d'accoutumance entame la validité générale de la loi d'utilité marginale décroissante telle qu'elle a été reconnue par Marshall lui-même, et que nous avons citée plus haut.

D'ailleurs, selon Levy-Garboua et Montmarquette (1995), « que le mécanisme d'accoutumance ait une origine psychosociologique ou physiologique, que le comportement intertemporel du consommateur soit myope ou prévoyant, la particularité de l'hypothèse (du rôle de l'expérience) est que personne n'échappe vraiment à ce déterminisme ». Les auteurs ont été amenés à élaborer un modèle de demande pour le théâtre, le « learning-by-consuming », qui intègre des variables de qualités subjectives

L'effet de l'expérience sur la consommation future peut être négatif pour certains et positif pour d'autres.

^{9.} Le lecteur remarquera que la définition de Stigler et Becker de «bonne musique» est tautologique.

anticipées, lesquelles dépendent des expériences personnelles antérieures de consommation. Les auteurs soutiennent que le stock de connaissances des comédiens et des metteurs en scène (une variable traduisant le goût du théâtre ou sa qualité subjective) a un effet positif sur la fréquentation théâtrale. Sans s'étendre indûment sur le sujet de l'accoutumance, précisons que la formation des goûts culturels passe par un processus passablement complexe à tel point que l'on peut se demander s'il est possible d'identifier des facteurs objectifs de demande d'un produit culturel. Prenons, par exemple, la demande d'écoute de l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM). N'est-il pas vrai que l'intérêt pour cette musique est lié à des facteurs autres que le prix et le revenu tels que l'instruction, le milieu social et le groupe d'âge (les moins de 30 ans sont en effet de rarissimes auditeurs de l'OSM)? Pourquoi un chanteur remplit-il ses salles surtout après avoir remporté des trophées aux *Grammy Awards*? C'est qu'il est justement une star, à qui il est plus facile et plus motivant de s'identifier.

La demande de produit culturel s'oriente dès lors « artificiellement » vers les produits-vedettes puisque le consommateur tente de réduire le risque de consommation. Rosen (1981) démontre qu'une légère différence de talent entre artistes perçue par le marché entraîne un grand écart de rémunération. Dans son article «The Economics of Rising Stars», MacDonald (1988) note que le marché des artistes est tel que seuls les jeunes y entrent et que seuls les plus talentueux y prospèrent, jouissant de revenus plus que substantiels. Mais alors, comment devient-on une vedette? Certes, plus l'offreur se distingue par sa capacité de création, plus il devient reconnu, d'abord par les initiés, ensuite par le public en général (une variable non quantifiable intervient également, appelée par simplicité « chance »). Ici, l'offre crée la demande. Toutefois, la réalité prouve que les promoteurs et les médiateurs sont capables de créer une vedette de toutes pièces en soutenant une personne en particulier, de croire en elle (surtout si l'investissement rapporte!). Ainsi, un créateur génial, mais ayant peu de ressources, a peu de chances de devenir célèbre contrairement à un autre, dont la production est inférieure, mais qui dispose de grands moyens financiers et médiatiques. Le lecteur notera la relation complexe qui existe entre l'offre et la demande. Que le choix du consommateur soit basé sur celui de la masse, on ne peut qu'en convenir et considérer cette demande comme rationnelle. Mais alors, le choix de la masse est lui-même influencé par des stimuli qu'envoie le producteur ou le distributeur du produit. Selon Benghozi et Sagot-Duvauroux (1995), la star peut être complètement créée par le marché et par les médiateurs.

Le comportement mimétique du consommateur remet aussi en cause le critère de la rationalité. Par exemple, vous allez à une salle de cinéma où il y a projection de deux films (A, B). Vous achetez un billet pour la salle A, que vous découvrez vide alors que la salle B attire la clientèle; sans hésiter, vous transférez votre billet de A pour B. Votre choix de consommateur est-il pour autant rationnel? On peut en douter. En effet, la consommation de nombreux produits culturels est caractérisée par l'irréversibilité, et l'incertitude quant à la qualité. Une fois installé dans la salle de cinéma A, vous êtes obligé de consommer le produit, qu'il soit bon ou mauvais, et aucun remboursement ne peut être exigé en cas d'insatisfaction. Ce qui n'est pas le cas avec un produit manufacturé: vous pouvez soit retourner le produit au vendeur, soit le revendre sur un marché secondaire. Cette particularité d'irréversibilité s'observe notamment dans les arts de la scène, la musique, le folklore, voire dans les visites des sites historiques et des musées. Conséquemment, le consommateur peu averti et soucieux de maximiser son utilité à l'égard d'un produit de qualité incertaine oriente son choix vers celui de la masse. On voit ici l'importance de la publicité visant à créer une image présumée de marque. Des slogans tels « Le meilleur film de l'année », « Du jamais vu », « À vous couper le souffle », à côté d'images sensationnelles, peuvent, par une utilisation abusive et erronée, biaiser l'information transmise au consommateur.

Revenons au phénomène de l'accoutumance qui peut accélérer l'« acculturation » définie par *Le Petit Robert* comme le « processus par lequel un groupe humain assimile tout ou partie des valeurs culturelles d'un autre groupe humain ; ou l'adaptation d'un individu à une culture étrangère avec laquelle il est en contact ». En d'autres termes, plus on s'expose à une autre culture, plus on l'adopte au détriment de la sienne – mais, cette acculturation pourra être mal perçue par les esprits nationalistes et prendra une connotation péjorative, voire perverse.

Il s'agit maintenant de savoir si le prix d'un bien culturel varie inversement avec sa quantité. C'est souvent l'inverse qui se produit quoiqu'il faille se garder de généraliser. On doit en effet tenir compte de la nature distincte de chaque bien culturel. Si la demande dépasse de beaucoup l'offre, le prix augmente à cause de sa rareté; ainsi, une toile de peintre très demandée voit son prix augmenter (ainsi que la célébrité de l'artiste), mais l'œuvre demandée peut être vendue sous forme de lithographies, à coût certes moindre mais à des milliers d'acheteurs. Au contraire, la demande croissante d'une œuvre littéraire n'en augmente pas le prix unitaire, mais le tirage et les réimpressions. Sur le marché de l'édition de certains manuels (par exemple scolaires), la quantité demandée varie inversement avec le prix; et certains ouvrages ne peuvent être acquis que par des gens nantis. Enfin, une autre particularité de la demande des biens culturels est l'importance de leur marché secondaire où ils se vendent parfois à des prix très élevés. Comme l'explique Throsby (1994), les objets d'art prennent de la valeur avec le temps et présentent la caractéristique d'être un investissement, soit un élément d'actif pouvant donner lieu à des spéculations. Par conséquent, un bien culturel est à la fois un bien de consommation courante et un bien d'investissement. En somme, la demande d'un bien culturel semble être régie par un ensemble complexe de déterminants psychosociologiques et économiques.

La production culturelle reflète aussi le comportement de différents acteurs de la société, notamment les créateurs ou les interprètes, les producteurs proprement dits et les métiers auxiliaires (les techniciens). En règle générale, les créateurs et interprètes sont des travailleurs autonomes. Des écarts considérables de revenu s'observent entre ces travailleurs, et la majorité gagnent un revenu oscillant autour du seuil de la pauvreté et quelques rares vedettes sont millionnaires. Le terme «producteurs» désigne les éditeurs, les imprésarios, les directeurs de théâtre ou de festival ou de musée, les producteurs de films, les chaînes ou les agences de nouvelles. Chez eux, aussi, les écarts de revenu sont considérables non seulement entre les types de biens culturels, mais aussi à l'intérieur d'une même sphère d'activité. Le créateur ou l'artiste est-il guidé par la maximisation de profit? Pas nécessairement puisque la nature passionnelle de l'activité fait que le créateur peut ne pas être mu par une logique de rentabilité. En d'autres mots, le «feu sacré» qui brûle littéralement certains artistes situe la démarche créatrice en dehors de toute ambition mercantile; s'il est vrai que l'artiste accepte volontiers de faire de l'argent avec son génie, poussé ainsi par son gérant, plus terre-à-terre que lui, le même artiste créerait encore sans cette « reconnaissance » monétaire. L'artiste se découvre souvent tout jeune et n'envisage de vivre que de sa carrière. On pourrait croire que les Céline Dion et Michael Jackson n'auraient pu avoir une autre vie que celle qui leur a permis d'accéder au vedettariat; en fait, c'est un raisonnement a posteriori: il est dans la nature humaine de s'adapter à la réalité, mais aussi de rêver, et la dissonance entre ces deux états engendre l'amertume.

Chez les producteurs et les métiers auxiliaires (techniciens), l'objectif de maximisation du revenu et du profit est maintenu. L'industrie culturelle est une occasion d'affaires pour les premiers et une source de revenu pour les seconds. La filière économique culturelle est donc caractérisée en amont (création/interprétation) par une forte densité de main-d'œuvre (des travailleurs autonomes, souvent) tandis que les phases en aval (que sont la production et la diffusion, toutes les deux destinées à un public) font appel à des immobilisations importantes sous forme d'équipements sophistiqués, donc à forte densité de capital, d'où la nature non concurrentielle de ce segment. Dans ce contexte, comment est déterminé le prix du produit culturel?

La science économique nous renvoie à l'approche marginale tandis que l'approche administrative ou béhavioriste incite à adopter l'approche du « cost plus ». Les deux approches semblent conciliables. Bien que la pratique courante d'affaires conforte le scénario du « cost plus », son application au bien culturel n'est pas simple pour plusieurs raisons. D'abord, l'élément « cost » est difficile à évaluer dans le cas des travailleurs autonomes sur le segment de la création/interprétation. Le prix d'un disque ne reflète pas nécessairement le salaire du chanteur ou le coût de sa subsistance avant le lancement, plus une marge nette de profit au producteur, mais plutôt sa cote d'écoute. Dans le processus de fixation du prix d'une toile, l'évaluation des initiés joue un rôle déterminant. De surcroît, la valeur d'une œuvre ne s'apprécie qu'avec le temps. De fait, la qualité du bien culturel étant difficile à évaluer, on s'en remet aux jugements des connaisseurs, lesquels suscitent un comportement mimétique chez les consommateurs.

Toutes choses égales d'ailleurs, si le prix d'un bien culturel augmente, l'offre se relèvera-t-elle? L'offre culturelle peut être relativement stable à la suite d'une variation de prix en raison du caractère passionnel du travail des artistes faisant en sorte qu'il est difficile de les mettre à contribution ailleurs et encore plus d'attirer les ressources des autres secteurs d'activité économique. On peut dire qu'à court terme l'offre culturelle est relativement fixe, mais qu'elle peut varier dans le temps compte tenu de l'évolution de plusieurs paramètres. Pour illustrer notre propos, considérons l'offre de films. Parmi les facteurs de production figurent la disponibilité des acteurs (artistes/interprètes), des techniciens, le coût de production et, évidemment, la création de l'œuvre elle-même. La réalité est que le producteur doit s'efforcer de répondre à une demande. À la différence du produit manufacturé, l'offreur de produit culturel doit pouvoir agir sur la formation des goûts du consommateur qui, répétons-le, a un comportement qui est influencé par l'accoutumance. Plus le consommateur cinéphile apprécie les films d'action, plus il sera réticent à aller voir des films où l'action est reléguée au second plan au profit, par exemple, du développement psychologique ou philosophique. En somme, la demande crée l'offre culturelle laquelle, pour être opérationnelle, doit obéir aux règles d'efficacité de production. Le va-et-vient entre l'offre et la demande constitue donc l'un des aspects de la spécificité culturelle. Bien entendu, la logique « produit-public » peut être tout à fait étrangère au créateur qui est alors mu par sa passion. Dans ce cas, l'offreur réduira les coûts de production en aval et prendra le risque d'offrir un produit apprécié seulement par un cercle restreint d'initiés.

Moati (1993) conclut que la passion de l'activité culturelle « fait que les comportements en la matière se prêtent mal à une stricte rationalité économique de maximisation de l'utilité [...] parce que cette passion

s'accompagne d'une certaine propension à contourner les contraintes qui semblent s'opposer de manière objective à la pratique ». Enfin, les progrès technologiques conditionnent beaucoup l'offre culturelle en la rendant plus accessible à diverses couches sociales. Aussi, les innovations technologiques permettent la mise en marché de nouveaux biens culturels pouvant porter préjudice aux produits plus anciens. Qu'il suffise de mentionner les films vidéo qui tendent à éloigner les cinéphiles des salles de cinéma, les émissions de télé qui livrent une forte concurrence aux périodiques et l'Internet qui dispense souvent de se rendre dans les bibliothèques pour trouver des informations particulières.

Nous venons de voir que les hypothèses économiques de rationalité, de maximisation, d'utilité marginale décroissante, de demande à pente négative et d'offre à pente positive ne conviennent pas dans le cas des biens culturels. Au phénomène d'accoutumance et de mimétisme du consommateur se juxtapose une offre de nature passionnelle qui précarise l'équilibre offre-demande. Néanmoins, l''analyse économique permet d'éclairer le fonctionnement du marché culturel. Ouvrons ici une parenthèse sur les modèles d'échange entre les pays.

4.4.2 La validité du modèle Heckscher-Ohlin

Faut-il ne pas accepter la logique selon laquelle «lorsqu'il y a libreéchange, chaque pays exporte le bien intensif en son facteur abondant »? On peut à première vue partager l'avis de Jack Valenti qui a assuré pendant 30 ans la direction de la puissante organisation Motion Picture Association of America; cet avis nous est rapporté par Magder (1999, p. 15): «la culture d'une nation est particulière [...], centrale aux besoins et aux aspirations de ce pays [...] impossible à reproduire et transmise par l'héritage et l'histoire ». Conséquemment, les pays disposent de produits et services culturels différenciés les uns des autres. Par exemple, la musique indienne n'a rien en commun avec la musique espagnole ou catalane, au reggae de la Jamaïque ou à la musique rock'n'roll des Rolling Stones. Bien entendu, on peut y retrouver ici et là des imitations, mais ce ne sont que des cas exceptionnels. Une tour Eiffel reproduite à Las Vegas ne serait pas perçue de la même manière par les visiteurs que celle de Paris, alors qu'un costume conçu par une firme italienne et confectionné en Corée prend vite un caractère « apatride ». L'existence de biens culturels fortement différenciés entre pays devrait normalement faciliter leurs échanges internationaux conformément aux prédictions du modèle H-O, ce qui ne semble pas être le cas. Les explications de ce paradoxe sont à chercher autant dans les caractéristiques de demande que dans l'offre de biens culturels exposées un peu plus haut.

On peut dès lors soutenir que la culture d'une nation, loin d'être immuable comme le dépeint Valenti, est appelée à se métamorphoser sous l'influence justement de ces caractéristiques d'accoutumance, de mimétisme et de produits de marque. Et comme Magder (1999, p. 15) le fait remarquer, la culture d'un pays comme processus de dialogue avec d'autres pays change avec le temps, mais certes pas à la vitesse de la lumière!

Revenons maintenant à la question de la validité du modèle H-O. Les modèles classique et H-O sont fondamentalement basés sur une comparaison de prix à l'état autarcique, d'où la difficulté de les appliquer au secteur culturel. Comme nous l'avons expliqué précédemment, la fixation du prix d'un bien culturel repose sur une relation fort complexe entre l'offreur et le consommateur. En outre, les biens culturels ne sont pas homogènes parce que, par définition, ils sont uniques et leur valeur est directement affectée par la signature du créateur. Conséquemment, le prix, pourvu qu'il ne dépasse pas un certain seuil, n'apparaît pas comme un critère déterminant d'échange culturel. C'est plutôt la qualité que lui accorde le consommateur, à tort ou à raison, qui stimulera les échanges. Illustrons notre propos par l'exemple de la production d'un film.

Considérons deux films « policier », l'un réalisé en France et en français (A) et l'autre en anglais aux États-Unis (B). En posant que les États-Unis sont relativement abondants en capital, en artistes, en techniciens et que le film est justement à forte densité de ces facteurs, le coût de revient du film B sera alors moins élevé que celui du film A. Les États-Unis vont donc exporter le film, lequel est intensif en leur facteur abondant : d'où la pertinence du modèle H-O. Mais cette conclusion est trop hâtive; voyons pourquoi. D'abord, il ne suffit pas de tourner et de monter un film, il faut aussi le commercialiser auprès du public et des exploitants de salles de cinéma. C'est ce rôle majeur qui incombe au distributeur qui peut agir de façon à influencer le contenu du produit. L'importance stratégique de la fonction de distributeur pousse à l'intégration verticale dans l'industrie cinématographique, c'est-à-dire du producteur au distributeur, d'où l'importance stratégique « d'effet de synergie » expliquée auparavant. Ainsi, les sociétés de distribution sont souvent liées aux grands studios d'Hollywood (Columbia Pictures, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox Film¹⁰, Warner Communications). Elles évoluent également sur un marché oligopolistique et peuvent être réticentes à promouvoir des produits rivaux à leurs affiliés.

^{10.} La Twentieth Century Fox possède des laboratoires de développement et de montage et assure elle-même l'ensemble des phases de production d'un film.

Par ailleurs, le film B produit aux États-Unis et dont l'action se déroule dans les quartiers new-yorkais sera distribué dans les salles de projection des 50 États. Le producteur américain, avec une demande potentielle et effective élevée, peut alors bénéficier d'économies d'échelle tout en abaissant le prix de vente et maximiser son profit en raison du volume. Après avoir amorti les coûts de production par la vente sur le marché domestique, le producteur américain peut faire postsynchroniser son film et le projeter même à rabais sur des marchés étrangers. Quant aux perspectives commerciales du film A produit en France, elles se révèlent limitées. Premièrement, le marché domestique est restreint. Deuxièmement, la possibilité d'exporter un film A aux États-Unis se bute à de nombreux obstacles. Il faut le traduire en anglais, ce qui constitue un investissement additionnel onéreux. De plus, le consommateur américain peut être réticent à aller voir un film dont l'action se passe dans un foyer parisien, simplement parce qu'il a très peu d'intérêt pour tout ce qui est étranger à sa réalité nationale. Des auteurs tels que Hoskins, Finn et McFadven (1996, p. 63-91), et Renaud et Litman (1985) ont bien mis en évidence cet ethnocentrisme du consommateur américain qui ne supporte ni le sous-titrage ni l'accent britannique.

Mais pourquoi alors le consommateur français est-il ouvert aux films américains? Exposé à l'éthique de l'« american way of life » dès la Seconde Guerre, dans la foulée du plan Marshall qui préluda à la reconstruction de l'Europe, le consommateur français a pris goût à un style de vie qui renforce son accoutumance, mais qui, aussi, lui est proposé à coûts moindres. En réalité, le sens du commerce cinématographique est influencé par des considérations de formation de goût plutôt que par le seul facteur des prix. On ne saurait mésestimer non plus le phénomène « d'environnement linguistique », une forte pression pour segmenter a priori les marchés culturels.

L'analyse que nous venons de faire du cinéma s'applique relativement bien aux autres produits de l'audiovisuel, des arts de la scène, des arts plastiques, de l'édition et de la musique (tout semble axé sur la demande, qui peut être artificiellement créée; avec le passage du temps et des générations, son aspect artificiel s'estompe et il ne reste plus qu'un besoin qui nous semble aussi naturel que l'air que nous respirons). Considérons le programme de télévision aujourd'hui populaire *Who wants to be a millionaire*? de la chaîne ABC. Apparemment, cette émission aurait été diffusée au Royaume-Uni avant d'être introduite aux États-Unis, mais cela n'a pas une grande importance. La réalisation d'une telle émission requiert du capital qui sera distribué aux joueurs, à un artiste, disons principal, pour son animation (en l'occurrence Regis Philbin) et, bien entendu, aux techniciens de montage, ainsi qu'à l'équipe chargée de l'administration.

Le jeu est d'autant plus intéressant que le montant à gagner est élevé, un peu comme à la loterie. De toute évidence, ce montant est directement lié au revenu qu'on pourra tirer des messages publicitaires. Cette émission d'ABC acquiert dès lors une notoriété parce qu'elle se déroule aux États-Unis, pays où sont établies les plus grandes agences publicitaires du monde. Au cours de l'été 2000, on a relevé que cette émission télévisée avait été la plus écoutée au Canada.

D'ailleurs, la chaîne canadienne de télévision CTV a fini par diffuser au début de septembre 2000 une version canadienne de cette émission; elle a été réalisée avec l'animatrice Pamela Wallin, en remplacement de Regis Philbin, et enregistrée dans le studio d'ABC à New York, mais avec un auditoire canadien. Les questions ont un « contenu canadien » comme l'explique Pamela Wallin; ainsi, elles ne portent pas sur les noms des cinq premiers présidents américains mais bien sur ceux des premiers ministres canadiens. Il est encore trop tôt pour savoir si le public américain a visionné cette émission à contenu canadien. Mais on a raison d'être pessimiste étant donné les questions du jeu (font-elles suffisamment référence à la culture américaine?), le comportement de l'animateur et même celui des participants. Hoskins et Mirus (1988) précisent: « We believe the evidence suggests that US viewers are relatively insular and usually intolerant of foreign programming, perhaps partially because historically they have been exposed to very little. »

Les biens du patrimoine (sites historiques, musées, édifices), quant à eux, ont la particularité d'être accessibles aux étrangers à travers le tourisme. Pour attirer ces touristes, il faut d'abord et avant tout répertorier ce patrimoine, l'entretenir, le faire connaître à l'étranger en investissant dans la publicité et la promotion. On peut donc considérer que le bien patrimonial est à forte densité d'archivistes, de documentalistes, d'artistes et d'autres professionnels spécialisés dans la vente et ayant une certaine passion pour ce domaine. Cependant, il ne suffit pas à un pays d'être relativement abondant en ces facteurs pour « exporter » le bien patrimonial ; il faut de surcroît une concertation d'ordre politique, car ce bien est souvent de nature publique même si son exploitation peut être concédée au secteur privé. Signalons, en passant, que la construction de la tour Eiffel ne répond pas à une pure logique marchande (ni d'ailleurs l'érection de la statue de la Liberté à New York), malgré les nombreux visiteurs qu'elle attire. Un autre sujet qui mérite d'être débattu avec toutes les réserves nécessaires est la concentration des médias.

4.4.3 Le phénomène de la concentration dans les médias

La concentration dans l'industrie du média fait souvent la manchette et soulève beaucoup de controverses. Peut-on observer ce phénomène dans d'autres pays, et en quoi pose-t-il problème? Les pages qui suivent portent sur ce sujet à partir d'observations sur les marchés du G7, particulièrement le Canada, les États-Unis et certains pays de l'Union européenne.

Une analyse exhaustive de la concentration dans les médias a été réalisée au Centre d'étude sur les médias (1996). Au Canada et au Québec, le Centre dresse le portrait suivant. Les quotidiens (journaux) sont offerts sur deux principaux segments de marché (francophone et anglophone). Sur le marché francophone, trois groupes se partagent le marché: Power Corporation qui voit sa part augmenter (de 28,8 % en 1980 à 33,7 % en 1995); Hollinger (ayant pris le contrôle d'Unimédia) voit sa part aussi augmenter de 14,7 % en 1980 à 18,3 % en 1995; Quebecor dont la part diminue, passant de 46,5 % à 42,6 % pour la même période de comparaison. Les indépendants, dont la part s'est considérablement rétrécie, passent de 10 % en 1980 à 5,4 % en 1995.

Sur le marché anglophone, bien que la part des indépendants soit un peu plus élevée que celle du marché francophone, elle a aussi diminué, passant de 25,9 % à 19,2 %; le Groupe Hollinger (qui a pris le contrôle de Southam) domine le marché en faisant augmenter sa part de 32,8 % en 1980 à 44,6 % en 1995 ; la part de Thomson diminue en passant de 25,9 % à 17,2 % entre 1980-1995. Les trois groupes (Quebecor, Power Corporation et Hollinger) se partagent près de 94,5 % du marché francophone des quotidiens. Le marché anglophone est dominé à 75 % par trois groupes (Hollinger, Thomson et Sun Media) pour cette année 1995. Dans le domaine de la radio, le Centre indique que la part de stations détenues par les 13 principaux groupes s'est accrue de 31,4 % en 1985 à 37,9 % en 1995. La concentration est plus forte sur le marché de la télévision au Canada, où neuf groupes voient leur part de stations passer de 49,4 % en 1985 à 74, 4 % en 1995. Ce phénomène de concentration des médias au Canada est aussi bien documenté par Babe (1996, p. 23-48) et Gurd (1998, p. 33-50).

Le paysage de l'industrie canadienne des médias changera énormément avec l'annonce, au début du mois d'août 2000, de l'achat des intérêts de la firme Hollinger par Can West Global Communication dans 28 journaux. La société Can West, basée à Winnipeg, opère dans la radiodiffusion, la télévision, l'édition de magazines, de journaux, le branchement Internet ainsi que dans la production et la distribution de films. Il appartient maintenant au Bureau de la concurrence canadienne d'approuver cette offre d'achat en considérant son impact sur la concentration de

l'industrie. L'alliance entre BCE (Bell Canada Entreprises) et la firme Thomson ne manquera pas de raviver les inquiétudes du Bureau sur ce phénomène de concentration des médias.

La Banque de France (2000, p. 10-14) a étudié le secteur de l'édition en France et rapporte que ce secteur est à la fois concentré et éclaté. Le taux de concentration est en effet élevé: en 1997, 44 maisons d'édition seulement ont réalisé 83 % du chiffre d'affaires national et ont employé plus de 70 % des effectifs de la profession. Mais le secteur est aussi éclaté, puisqu'une multitude de petits éditeurs survivent aux côtés de deux groupes importants (Hachette et Havas) et de quatre grandes maisons indépendantes (Albin Michel, Flammarion, Gallimard et Le Seuil). Les deux groupes généralistes qui dominent nettement la branche sont Hachette, contrôlé par le Groupe Lagardère, et Havas, filiale de Vivendi. En 1998, les deux groupes ont assuré 21 % de la publication de nouveaux titres. Hachette réalise une grande part de son activité avec Hachette Livres (4,1 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1998 dont 2,5 milliards pour l'activité Distribution). Le groupe qui est actif dans le secteur du livre de poche avec LGF (Le Livre de Poche) détient en outre des maisons de littérature générale comme Grasset, Fayard, Stock; il a acquis l'éditeur scolaire Hatier en 1996.

L'étude de Rouet (2000, p. 24-28) montre aussi que la concentration de l'édition est prononcée en France; en 1998, les 9 % d'éditeurs réalisant un chiffre d'affaires de plus 100 millions de francs comptent pour 72 % du chiffre d'affaires total de l'industrie, alors que les plus petites maisons (un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de francs), représentant 62 % du total des maisons d'édition, ne réalisent que 4 % du chiffre d'affaires total.

En Allemagne, Hollifield (1998, p. 119-136) observe qu'en 1998 42 % des quotidiens étaient contrôlés par les cinq plus grands groupes de presse (Axel Springer Verlag, Zeitungs Gruppe Waz, Verlagsgruppe, Stuttgarter et Zeitung). Le groupe Axel Springer Verlag détient a lui seul 23 % de la part du marché des journaux. Dans l'industrie de la télévision, trois réseaux s'accaparent 82 % de la part du marché: RTL (33,0 %), SAT.I (27,4 %) et Pro Silben (21,4 %).

Aux États-Unis, les fusions sont relancées à la faveur de la législation de 1996, la *Telecommunications Act*, qui a éliminé un certain nombre de barrières visant la propriété, notamment dans l'industrie du câble et des télécommunications sous la supervision du FCC (Federal Communications Commission). Dans le domaine de la radiodiffusion, Alger (1998, p. 115-152) rapporte qu'après l'entrée en vigueur de la *Telecommunications Act* abolissant les restrictions sur la propriété, les États-Unis ont passé d'un quota de 18 stations AM et 18 stations FM par propriétaire à une situation

où la chaîne Chancellor Capstar contrôlait 400 stations de radio dès 1998, tandis que d'autres propriétaires disposaient de plus de 170 stations. Sous le contrôle d'un seul propriétaire, des stations de radio dans une région, au lieu de se concurrencer, cherchent plutôt à établir une programmation composée d'émissions complémentaires.

Dans la câblodiffusion, cet auteur observe que les 10 plus grandes compagnies accaparent 75 % du revenu de l'industrie et qu'après l'adoption de la *Telecom Act*, elles ont fortement augmenté leurs prix. Alger rapporte en outre comment cette loi a relancé les opérations d'achat et de prise de contrôle. Dans cette conjoncture frénétique d'achats, ce sont les grandes firmes, disposant de capitaux élevés, qui partent à l'assaut, laissant peu de place aux autres joueurs, comme en témoigne cette opinion exprimée par le président de la firme After Renaissance Communications. «*I'm a buyer who can't buy. Every time I try to buy, a bigger gorilla gets in the way* » (Alger, 1998, p. 125).

La tendance observée en ce qui concerne le contrôle des médias dans une seule région métropolitaine est aussi soulignée par Alger. C'est notamment le cas de la ville de Chicago où trois leaders de l'industrie, Westinghouse-CBS, The Tribune et Chancellor/Capstar Radio, possèdent les deux principales stations de VHF TV, 16 stations de radio, ainsi que le plus grand quotidien de la ville, *The Chicago Tribune*.

Selon l'analyse de Albarran et Chan-Olmsted (1998b, p. 17-32), la *Telecommunications Act* a eu pour effet de hausser le nombre limite de propriété dans l'industrie de TV, en permettant à un groupe ou à un individu de posséder un nombre indéterminé de stations TV qui peuvent joindre jusqu'à 35 % de l'auditoire national. En ce qui concerne l'industrie du film, elle constitue un oligopole avec la présence de six majors, Time Warner, Walt Disney avec Hollywood Pictures, Miramax et Touchstone, Viacom avec Paramount, News Corporation avec Twentieth Century Fox, Seagram avec Universal et Sony avec Columbia Pictures.

Quelles sont donc les raisons de la concentration dans les médias? Pour Picard (1996), elles sont d'ordre managérial plutôt qu'économique. Plus précisément, ce sont des motifs de réduction de risque, de contrôle des ressources et de maintien d'une stabilité de revenus et surtout d'égoïsme et de cupidité qui expliquent la tendance à la concentration dans les médias. Cette observation, bien que pertinente, sous-estime les facteurs économiques. En effet, la production de journaux et périodiques laisse une grande place aux activités de la presse, lesquelles sont à forte densité de capital. Le coût élevé des équipements de presse, sujets à être remplacés, ne peut véritablement être amorti que par un volume accrue de production. L'industrie de la presse bénéficie de fortes économies d'échelle.

Selon le rapport du groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques, le coût moyen d'un exemplaire de périodique varie considérablement en fonction du tirage; ce coût passe de 51,25 \$ pour un tirage de 1 000 exemplaires à 6,25 \$ pour 10 000 et à seulement 1,30 \$ pour 1 000 000. Ainsi, il est clair qu'un tirage réduit peut difficilement couvrir les frais de production (rédaction et impression) et de distribution. La publicité est de loin la principale source de revenu des périodiques, représentant entre 63 et 65 % du total (Industrie Canada, 1994a, p. 17).

Quant aux activités de radiodiffusion, plus une station a un auditoire élargi, plus elle tirera des revenus additionnels (surtout publicitaires) sans voir pour autant ses coûts de production augmenter. Au fur et à mesure que la clientèle s'accroît, le revenu marginal net est positif jusqu'à une limite. Par exemple, une fois que le coût de production de l'émission *Who wants to be a millionnaire?* est amorti, sa télédiffusion aux quatre coins du monde (si permise par les nouvelles technologies) procurera des recettes nettes supplémentaires au producteur. Il importe donc de reconnaître que la recherche de concentration dans les médias comporte de forts enjeux économiques.

Attardons-nous à présent sur les conséquences de la forte concentration des médias au regard du courant de la mondialisation. Au centre des préoccupations se trouve la préservation de la concurrence au sein de l'industrie. Rappelons ici que la littérature économique vante les vertus d'un marché concurrentiel basé sur la présence de nombreux producteurs qui, pris individuellement, n'exercent aucune influence sur les prix et doivent répondre à la demande de nombreux acheteurs bien renseignés autant sur la qualité, sur l'existence des produits que sur leurs prix.

Dans la presse écrite, le phénomène bien connu de la concentration aurait permis aux grandes firmes de détenir un pouvoir de marché et de contrôler les prix, et souvent, de les hausser à leur guise; c'est le comportement que semble avoir adopté le grand quotidien *Gannett* aux États-Unis (Alger, 1998, p. 131-132). Dans le marché du livre, on assiste aussi au phénomène de concentration entre les mains de grandes maisons d'édition mais de surcroît à l'émergence de grandes compagnies de distribution.

L'« effet de synergie » entre les divers produits est l'un des aspects les plus troublants de la stratégie de développement et de croissance des grandes firmes du secteur des médias. Un autre aspect qui retient notre attention est le contenu des programmes. La concentration des médias au sein d'un nombre limité de propriétaires ramène à l'esprit les conséquences néfastes du contrôle de l'État sur ce secteur tel que l'a révélé l'histoire et qui est toujours pratiqué dans bon nombre de pays. On sait fort

bien que la presse, tant écrite, parlée que télévisée, a été l'instrument de progagande des gouvernements. Dans un tel contexte, les informations susceptibles d'éclairer l'auditoire sont censurées et les écrivains, condamnés à une vie de misère, sinon emprisonnés. Dans les sociétés démocratiques comme celles de l'Occident, la logique marchande des médias crée des effets aussi pervers.

Dans son essai sur le triomphe du marché, Herman (1997) résume les défaillances du marché libre des médias en deux points essentiels : la qualité de la programmation et la démocratie. De fait, pour prospérer, les réseaux dépendent largement des recettes publicitaires, lesquelles sont liées à la cote d'écoute des émissions diffusées. La logique marchande exige alors d'offrir des émissions attrayantes d'où l'engouement pour des émissions à caractère sportif et récréatif au détriment des émissions d'information publique qui ont chuté d'année en année. En outre, Herman précise que la télévision commerciale tend à éviter de présenter des opinions controversées, difficiles à étayer. L'exemple de la couverture de la guerre du Viêt-nam est à cet égard illustratif. Selon Herman (1997, p. 177), non seulement la plupart des médias américains ont suivi la ligne directrice de la Maison-Blanche, mais ils ont aussi bloqué l'accès à la documentation externe. Cette pratique semble montrer que les médias privés protègent les intérêts de l'establishment à l'instar des sociétés d'État. De plus, renchérit Herman, les émissions admises par les agences de publicité portent sur les sujets suivants : « Travel, dining, dogs, flower shops, life styles of the rich, and personalities past and present. In short, under the system of commercial sponsorship, the documentary was reduced to a small and largely neutralized fragment of network television, one that can scarcely rival the formative influence of entertainment and commercials. » Bref, c'est, dit-il du «Pop doc » et de « l'infotainment » (information sur les divertissements).

Ainsi, la vie selon l'image véhiculée par la télévision se résume à s'habiller, à manger, et surtout à s'amuser. Selon Herman, les réseaux de télévision publics sont plus disposés à offrir des émissions éducatives que les réseaux privés. Par exemple, le principal réseau de télévision commerciale en Italie n'offre aucune émission d'actualités, tandis que la programmation de la chaîne Murdoch (Murdoch's Sky Channel) se compose à 95,6 % d'émissions de divertissement, et à moins de 1 % d'émissions d'information. Les émissions destinées aux enfants ont de moins en moins la cote auprès des réseaux privés. Aux États-Unis, ces émissions sont surtout diffusées les samedis et les dimanches et sont farcies de messages publicitaires. Entre 1955 et 1970, les émissions pour enfants diffusées durant les jours de la semaine sur les chaînes de télévision new-yorkaises ont chuté de 33 à 5 heures, suscitant la formation d'un groupe de coalition

pour réclamer plus d'émissions pour enfants auprès de la FCC¹¹. Cette commission, après avoir étudié ce dossier, reconnaît les manquements de l'industrie mais lui laisse la liberté d'y remédier ou non. En 1983, sous le gouvernement Reagan, la FCC déclare que les télédiffuseurs n'ont aucune responsabilité à l'égard des enfants.

Parmi les aspects négatifs du média télévisuel, Herman relève l'utilisation excessive du sexe et de la violence. Bien que le débat reste controversé sur l'effet sur les mœurs que ce choix peut avoir, cela soulève néanmoins de vives inquiétudes. De fait, avec le sexe et la violence comme thèmes dominants, on se retrouve dans une situation où le terme « nouvelles » équivaut à « mauvaises nouvelles », car les bonnes nouvelles sont rarement rapportées. Par exemple, on peut aujourd'hui présumer que bon nombre de téléspectateurs en Amérique du Nord savent où se trouvent le Rwanda, la Bosnie, la Sierra Leone ou le Timor oriental. Mais la couverture médiatique de ces zones de conflits a principalement transmis des images d'atrocités, la guerre, les camps de réfugiés, les maisons brûlées et les villes dévastées, sans faire l'analyse des causes profondes de ces conflits ni examiner des solutions possibles à long terme. Tout récemment, l'affaire Elian Gonzalez a, semble-t-il, plutôt contribué à relâcher quelque peu les tensions entre les États-Unis et Cuba qu'à s'attarder aux relations entre ces deux pays et en expliquer les raisons. Bref, l'univers des médias ressemble étrangement à un marché de dupes où la logique marchande impose aux firmes actives dans ses divers champs d'offrir des produits qui plairont aux consommateurs toujours plus friands de reportages spectaculaires, de sensationnalisme.

Demers (1999, p. 155-173) traite aussi du phénomène de concentration dans les médias. Cet auteur prévoit que les fusions et les acquisitions dans cette industrie vont s'intensifier au cours des prochaines années et cela semble se confirmer. Paradoxalement, cette tendance à la concentration réduira la concurrence dans certains secteurs, mais, dans l'ensemble, la concurrence risque plutôt de s'intensifier. Conséquemment, au fur et à mesure que les firmes du secteur des médias deviennent globales, le nombre ainsi que la variété des émissions de divertissement vont augmenter et on assistera à une spécialisation accrue. Ainsi, les leaders de ce secteur vont continuer à bénéficier des avantages compétitifs que leur procure leur taille, et les firmes plus spécialisées vont continuer de prospérer sur le marché.

^{11.} Il s'agit du groupe Action for Children's Television (ACT), formé en 1968.

Au regard de la démocratie, il n'y a qu'à songer aux répercussions que pourrait avoir un contrôle exercé par un groupe de propriétaires sur les médias dans une agglomération urbaine, régionale ou nationale. Ce propriétaire (ou ce groupe) serait en mesure de faire élire et faire tomber un gouvernement. Ici, il n'y a pas de différence fondamentale entre un monopole d'État et un monopole ou un oligopole privé.

Au cours des campagnes électorales, certains médias ont tendance à afficher publiquement leur préférence pour un parti politique ou des candidats. Tout récemment, la prestigieuse revue britannique *The Economist* s'est montrée favorable à la destitution du président Bill Clinton et à l'élection de Georges W. Bush. De même, des réseaux de télévision tels que ABC et CNN se sont empressés de souligner l'impatience, les grimaces ainsi que certaines erreurs de jugement du vice-président Al Gore lors de son premier débat public avec le gouverneur Georges W. Bush. En revanche, les mêmes réseaux ont semblé fermer les yeux sur les erreurs de jugement commises par Bush. De son côté, la revue *New York Times* a publiquement appuyé la candidature de Mme Hilary Clinton dans sa campagne pour être élue au Sénat.

Il est clair que la concentration des médias, particulièrement dans une agglomération urbaine, ne peut qu'être néfaste à la vie démocratique qui exige une pluralité d'opinions. En somme, la concentration dans les médias soulève des problèmes d'industrie non concurrentielle dont, en particulier, la pratique de promotion interne de produits maintes fois décriée. Aussi, la logique marchande des médias télévisuels milite en faveur de l'offre d'émissions de divertissement au détriment des émissions éducatives et d'information et ne semble pas faire bon ménage avec le principe de la démocratie. Enfin, pour conclure, rapportons ici les propos de Picard (1996):

The real reasons for concern are that media concentration can harm consumers, harm other media, and harm society as a whole. Concentration can harm consumers by producing higher prices, fewer choices, and poorer service. Concentration can harm other media when it gives dominant firms control over resources needed by smaller firms. Concentration provides greater strength that can be used by one company against another in competitive situations. Concentration can produce harm to society by creating less diversity and raising the prospect of cultural control.

4.5 RÉSUMÉ

De l'analyse sur la dynamique industrielle ressortent plusieurs éléments intéressants sur les normes de compétitivité. D'abord, pour chaque catégorie culturelle, l'industrie est à la fois concentrée et éclatée. Les leaders du secteur des médias se distinguent par leur degré élevé de diversification étant souvent présents dans la diffusion radiophonique et télévisée, la musique, les films, l'édition de livres, les périodiques et les journaux. Par ailleurs, la technologie numérique vient renforcer ce processus de diversification en permettant des alliances entre des industries culturelles et non culturelles. Ainsi les grands groupes tels Warner, AOL, Walt Disney, Bertelsmann, Microsoft, GE, Vivendi et Lagardère cherchent activement à s'approprier toutes les étapes de production et de distribution de biens culturels. En conséquence, la compétitivité d'une firme, voire d'un pays, devient multifonctionnelle, c'est-à-dire qu'elle passe par la maîtrise du matériel informatique et électronique ainsi que par celle des logiciels. Parallèlement, l'importance de la stratégie de promotion croisée dans le secteur culturel conforte la position déjà dominante des leaders du secteur des médias, particulièrement les firmes américaines, et dont la stratégie de développement vise désormais la conquête du monde. Plus précisément, l'ampleur des opérations internationales des leaders du média non seulement demeure importante mais est encore appelée à croître. Par exemple, Time Warner et Walt Disney tirent en 1999 près de 20 % de leur chiffre d'affaires à l'extérieur des États-Unis. Enfin, parmi les facteurs de domination américaine, on peut citer les économies d'échelle, le capital financier, la « popularité » même du produit culturel américain artificiellement créée, auxquels s'ajoute la présence relativement abondante d'artistes et de travailleurs spécialisés de l'univers culturel. Toutefois, le marché des États-Unis est lui-même fermé aux produits étrangers étant donné l'attitude conservatrice du consommateur américain moyen. Il en découle que le flux du commerce international des biens culturels est difficilement prévisible en raison du phénomène de persistance des habitudes, lesquelles s'acquièrent et se développent sous l'influence de nombreux facteurs tant économiques que psychologiques.

Partie 2

LES POLITIQUES ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES

Nouvelles logiques Nouveau paradigme

On observe à la fois un nombre croissant de transactions internationales de biens culturels et un déséquilibre accru des paiements entre pays; plusieurs sources statistiques ainsi que l'analyse dynamique du comportement des chefs de file dans le domaine des communications témoignent de cette réalité. Parallèlement, la révolution numérique et l'avènement de l'Internet, en favorisant la convergence des secteurs des médias, des télécommunications et des technologies de l'information, posent un défi de restructuration industrielle et de réglementation, en plus de remettre en cause les mécanismes de soutien. Le grand enjeu de cette mondialisation est de réussir l'internationalisation des entreprises tout en préservant les acquis culturels nationaux. Dans quelle mesure chaque pays peut-il relever ce défi d'ouverture tout en implantant des politiques favorables au développement et à la croissance des entreprises du domaine culturel? C'est précisément l'objet de cette deuxième partie. D'abord, nous donnerons un aperçu des principales barrières aux échanges de biens culturels en faisant référence à la pratique de certains pays, dont particulièrement le Canada et l'Union européenne. Par la suite, nous analyserons l'incidence des politiques protectionnistes tant du point de vue des «libéralistes » que de celui des interventionnistes. Nous terminerons cette section en décrivant les bases souhaitables pour un accord de libéralisation du marché culturel.

Chapitre 5

Les barrières aux échanges commerciaux

Le protectionnisme dans l'industrie culturelle prend essentiellement la forme de mesures non tarifaires, lesquelles sont abondantes et vraisemblablement illimitées. Comme pour les autres catégories de services et l'investissement direct étranger, nous commencerons par présenter certaines de ces mesures protectionnistes, tout en signalant les particularités du secteur culturel.

5.1 ACCÈS AUX MARCHÉS

Parmi les principales mesures non tarifaires figurent celles relatives aux droits d'entrée et aux modalités de fonctionnement sur les marchés étrangers. Plus précisément, il s'agit des restrictions reliées aux droits d'établissement et au contrôle de la propriété. Cette question de propriété est d'une importance capitale puisque la réglementation détermine sa dynamique concurrentielle.

On peut à la suite de Robillard (1996, p. 27) classer en deux grandes catégories les législation nationales sur le contrôle de la propriété dans les médias.

- Dispositions sur la concentration à l'intérieur d'une même industrie (télévision, radio, presse, cinéma...), en limitant la participation au capital, ou en empêchant le cumul des autorisations.
- Dispositions sur la concentration multimédia visant à empêcher une personne morale ou physique de contrôler à la fois plusieurs types de médias.

À ces grandes mesures s'ajoutent celles visant à restreindre la propriété étrangère ainsi que celles encourageant la propriété publique. Même si chacune des législations nationales semble avoir en commun l'objectif de veiller à réduire la concentration de propriété dans l'industrie des médias, les moyens mis en œuvre sont fort divers et les résultats observés sont divergents. Aux États-Unis, Picard (1996, p. 19-23) explique que l'histoire du développement de l'industrie des télécommunications et des médias suit une logique différente de celles des pays de l'Europe de l'Ouest. En effet, en raison de la structure démographique, de l'immensité territoriale et de l'absence d'un gouvernement central fort, la politique américaine a laissé place à l'émergence de monopoles et d'oligopoles privés dans les médias, et cela, en dépit de la législation antitrust.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la *Telecommunications Act* de 1996, propice au courant de marché, n'a pas manqué de susciter une vague d'acquisitions et de fusions, ce qui, pour bien des observateurs, accentue la tendance à la concentration des médias aux États-Unis. Nous allons maintenant faire un survol des réglementations d'autres pays pour illustrer la diversité des législations nationales, en l'occurrence, le Canada, le Mexique, l'Argentine, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Au Canada, les gouvernements fédéral et provinciaux ont constamment cherché à faire du domaine culturel un véhicule de promotion de l'identité nationale; d'où une politique de contrôle systématique de la propriété canadienne dans les médias par la création de sociétés publiques telles que la société publique Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et le National Film Board (NFB) respectivement en 1936 et 1939, la société de télécommunications Teleglobe et, bien entendu, l'organisme réglementaire qu'est le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes).

Par ailleurs, la politique canadienne dans le domaine des communications illustre bien son caractère « public » et sa dimension « canadienne ». En effet, comme chaque fréquence ne peut accueillir qu'un diffuseur à la fois, cette rareté de ressources est souvent évoquée pour signaler qu'elles

constituent un bien public et pour instituer des mécanismes pour réglementer leur utilisation. Ainsi, et à l'instar du modèle de service public de radiodiffusion au Royaume-Uni (la BBC) et dans la plupart des pays de l'Europe, la radiodiffusion est soumise au Canada à une série de lois et de règlements, contrairement à la presse écrite qui jouit d'une plus grande liberté. De fait, la Loi sur la radiodiffusion, établie en 1968 et amendée en 1991, précise :

- a) Le système canadien de radiodiffusion doit être effectivement la propriété des Canadiens et sous leur contrôle.
- b) Le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle.

Ce caractère public de la radiodiffusion au Canada contraste avec l'optique privée de l'approche américaine. Ajoutons que le CRTC, qui veille à l'application de la loi, ne peut accorder ou renouveler une licence qu'à des citoyens canadiens et à des sociétés canadiennes admissibles. Le président et tous les administrateurs doivent être citoyens canadiens et au moins les quatre cinquièmes du capital versé doivent être détenus effectivement par des citoyens canadiens ou des sociétés canadiennes.

Les amendements apportés à la loi en 1995 autorisent la vente d'un nombre illimité d'actions sans droit de vote à des investisseurs étrangers, mais maintient la limite des intérêts étrangers dans la radiodiffusion et la câblodiffusion. Le contrôle canadien des magazines et journaux est soutenu par des mesures fiscales spécifiques – article 19 de la Loi sur l'impôt. En outre, le projet de loi C-58 permet de déduire les frais de publicité seulement engagés chez des éditeurs ou diffuseurs canadiens. Ajoutons que le gouvernement fédéral, par l'entremise de son ministère du Patrimoine et du CRTC, interdit à un investisseur étranger de détenir plus de 25 % des actions dans un quotidien canadien.

Au Mexique, Davis (1998, p. 34-62) nous apprend que:

The most intrusive of the government regulators, the Secretariat of State for the interior, wields tremendous power. It grants publishing certificates, promulgates vague « norms » for editional publications, supervises the issuing of broadcast permits... the legal framework for Mexican broadcasting is established by the 1960 law on Radio and Television. Article 4 of the law states that Radio and TV are to be maintained in the public interest and that the government's regulatory stance is to facilitate the fulfillment of broadcasting's social fonction [...] Only Mexican citizens are allowed to apply for broadcast licences. They are issued for a 5-year period, with renewal generally automatic.

En Argentine, l'auteur nous rapporte que les amendements successifs, apportés aux lois de la diffusion par les généraux, ont tous interdit la formation d'un réseau national. En France, Desmoulins (1998, p. 180) observe que la constitution garantit la liberté d'expression. Cependant, pour créer une station de radio ou de télévision, il faut obtenir un permis auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Ce conseil contrôle plusieurs activités reliées à la télédiffusion dont le contenu et les normes concernant la publicité. Le Conseil impose des règles strictes sur la limitation au capital et le cumul des autorisations dans le secteur de la télévision. En Allemagne, tout comme au Royaume-Uni, le législateur s'appuie sur les critères de l'auditoire pour déterminer les limites au cumul des autorisations. On voit bien, grâce à ce survol, la diversité des réglementations nationales en ce qui a trait à la propriété dans les médias. Soulignons que l'existence des monopoles d'État dans la presse, la diffusion, la production de films, voire dans l'édition de livres, empêche littéralement les sociétés des firmes étrangères d'investir dans ces secteurs.

5.2 LES SUBVENTIONS

Avec l'abaissement et bientôt la disparition des tarifs douaniers sous l'effet conjugué des négociations multilatérales de l'OMC et des initiatives des blocs régionaux, les subventions sous leurs formes visibles et invisibles constituent aujourd'hui l'artillerie lourde du protectionnisme. Comme nous le signalions dans un ouvrage précédent (Nyahoho, 1995), le mot « subvention » n'est pas défini de façon claire et univoque en dépit des efforts déployés en ce sens lors des négociations successives du GATT et de l'OMC.

C'est justement en raison de cette difficulté conceptuelle que l'artillerie de subvention n'aura jamais le temps de rouiller, mais va au contraire se transformer avec le temps. À titre d'information, mentionnons qu'une subvention peut prendre la forme de mesures fiscales, de bonification de taux d'intérêt, d'assurance générale ou d'un octroi forfaitaire.

Quand peut-on dire qu'une subvention, particulièrement celle destinée à favoriser l'exportation, s'assimile à une mesure protectionniste? C'est surtout lorsqu'elle est basée sur une politique d'industrie naissante ou encore une « politique commerciale stratégique » consistant à encourager l'émergence et le développement d'entreprises nationales qui ne possèdent pas encore d'atouts concurrentiels par rapport à leurs rivales étrangères.

Par ailleurs, comme chacun le sait, une subvention à l'exportation permet aux entreprises bénéficiaires d'offrir leurs produits à meilleur prix et en plus grande quantité sur les marchés étrangers, pourvu, bien entendu, que la demande soit suffisamment élastique sur ces marchés.

Incidemment, l'industrie culturelle est l'une des industries des plus subventionnées dans plusieurs pays et pour diverses raisons que nous examinerons plus loin. Par le biais des subventions, tous les gouvernements cherchent à stimuler l'offre de « contenu culturel national », et encouragent ainsi la production locale. Par exemple, dans l'industrie du film, Téléfilm Canada va subventionner la production d'un film en français au Québec, mettant en vedette des acteurs québécois (contenu national); de même, le gouvernement accorde des exonérations d'impôts à de grands producteurs de Hollywood pour qu'ils réalisent leur film au Canada (production locale). Le gouvernement espagnol de Madrid fait de même en encourageant, d'une part, la production de films à contenu «espagnol» ou « catalan » et, d'autre part, en invitant les producteurs européens et américains à réaliser leurs films en Espagne. L'une des pratiques subventionnelles souvent observées consiste à imposer des taxes spéciales sur la vente de certains produits culturels (cassettes, radio, TV, vidéocassettes) ou sur le prix d'entrée aux activités culturelles (spectacles de danse, films, expositions de musée, etc.).

L'analyse de Mulcahy (1998) sur les subventions dans le domaine culturel révèle une perspective si intéressante du phénomène que nous jugeons bon ici d'en rapporter quelques éléments. Dans l'édition du livre, cet auteur remarque que les subventions publiques visent à soutenir la publication des livres spécialisés et/ou ne bénéficiant pas d'un vaste lectorat; ces subventions prennent la forme de taxe préférentielle, d'achat d'exemplaires pour les bibliothèques publiques et de prêts préférentiels aux librairies. Par exemple, en Norvège, les livres publiés sont exempts de la TVA, ce qui réduit leur prix d'environ 16 %; le gouvernement achète 1 000 exemplaires de livres de catégorie désignée si le tirage est inférieur à 3 000 exemplaires; le gouvernement paie le droit d'auteur de 10 % sur les premiers 3 000 exemplaires, ce qui réduit le prix d'un autre 25 %.

Dans le secteur de l'enregistrement sonore, Mulcahy rapporte que 12 pays européens subventionnent la production d'enregistrement à contenu national ou folklorique afin de contrer la domination américaine. Les tarifs douaniers sur les productions vidéo et les enregistrements sonores sont généralement élevés sous prétexte qu'il s'agit de produits de luxe pour lesquels la demande est inélastique. La France taxe lourdement le matériel pornographique.

Dans l'industrie du film, la plupart des pays européens disposent d'une variété de programmes pour soutenir la production et la distribution des films à « contenu culturel et artistique », des documentaires et des films à « caractère national ». En Allemagne, l'aide publique fait la distinction entre l'« aide culturelle » (kulturelle Filmforderung) et l'« aide économique » (wirtschaftlichel Filmforderung). Tous les pays européens

subventionnent le sous-titrage de films, leur distribution et leur promotion à travers des festivals. La France a créé dès 1946 le Centre national cinématographique (CNC) pour venir en aide à son industrie; son financement repose sur une taxe spéciale sur les billets d'entrée au cinéma. Le gouvernement français a imposé un quota de 50 % de films provenant de la France. Enfin, dans la radio et la télédiffusion, jusqu'à tout récemment, cette activité était offerte par l'État au Canada (CBC) et dans la plupart des pays européens.

Le dégrèvement fiscal est l'une des mesures indirectes de soutien à l'industrie culturelle, particulièrement aux États-Unis où les gouvernements fédéral et local l'accordent depuis longtemps aux organismes de charité, religieux et à vocation artistique. Netzer (1978, p. 45) relève que certaines organisations consacrées aux arts de la scène planifient leurs saisons de manière à rendre admissibles leurs artistes et travailleurs au programme d'assurance-chômage. En outre, les États de New York et de Californie, qui concentrent un grand nombre d'acteurs de la scène, ont des dispositions très libérales d'accès à l'assurance-chômage; c'est là une forme indirecte de subvention.

Les dons en argent constituent l'une des formes visibles et directes d'aide à l'industrie. Aussi, bon nombre d'organisations culturelles sont directement sous l'égide de certains ministères et comptent sur les subsides de l'État pour poursuivre leurs activités. Par ailleurs, l'État intervient en construisant des édifices et les entretient même pour le bénéfice de certaines organisations culturelles (musée, radiodiffuseur, bibliothèques, etc.). Enfin, mentionnons que des gouvernements commanditent et paient pour la présentation de certains spectacles (danse, opéra, etc.).

Certains auteurs ont cherché à comparer le montant du financement public alloué aux arts entre les pays en établissant le ratio de ce montant sur la population; c'est ce qu'on appelle la comparaison par habitant. Le tableau 27 rapporte quelques données édifiantes.

Bien que ce tableau comparatif indique une nette tendance à la hausse du soutien public aux arts particulièrement au Canada et en Autriche, ces données ne peuvent révéler qu'une partie du phénomène étant donné la difficulté, voire l'impossibilité, de quantifier toutes les aides indirectes. Selon Netzer (1978), on aurait accordé 1 \$ par habitant aux États-Unis en 1975 et 4 \$ au Royaume-Uni. Mais l'auteur signale que si l'on tient compte du système d'exemption fiscale largement établi aux États-Unis, leur subvention par habitant serait aussi élevée que celle du Royaume-Uni. En somme, on peut dire sans risque de se tromper que les subventions directes et indirectes pour soutenir les arts sont pratiques courantes dans de nombreux pays, y compris les États-Unis.

Tableau 27	
Comparaison par habitant du financement public aux arts (en \$ US)	

Pays	1965	1972	1980	1983
Autriche	1,50	2,00	43	_
Canada	0,17	1,40	6 – 31	100
France	0,20	2,10	12	32
Royaume-Uni	0,10	1,23	3 – 9	10
États-Unis	0,05	0,15	1,45	13

Source: Tiré de Schuster (1987).

5.3 LES MODES DE FONCTIONNEMENT

Une fois les barrières à l'entrée franchies, les firmes étrangères sont souvent soumises à d'autres contraintes dont l'exigence de contenu local, les restrictions sur les transferts de fonds, les pratiques d'affaires, les fiscalités discriminantes, etc. Sur cette question des modes d'opération, l'industrie culturelle se distingue des autres services. Considérons l'exigence de contenu local, pratique souvent observée dans l'industrie manufacturière, l'ingénierie, les services financiers, etc., et qui consiste à imposer comme condition l'ouverture d'une succursale ou d'une filiale locale, ou alors l'association avec des partenaires locaux. Dans l'industrie du film, Wildman et Siwels (1988, p. 108), en se basant sur les rapports de la MPEAA (Motion Picture Export Association of America), rapportent que des pays comme l'Argentine, le Brésil, la France, l'Indonésie, le Mexique et le Portugal exigent que les films soient diffusés en langue nationale. La France aurait exigé, selon ces deux auteurs, que le sous-titrage des films s'effectue sur son territoire ou celui d'un autre pays francophone de l'Union européenne. C'est un peu comme si on l'exigeait que le devis d'un ingénieur américain soit non seulement en français, mais réalisé en France. Toutefois, gardons-nous de penser que le pays d'origine de l'artiste effectuant le sous-titrage n'aiderait pas à certifier la qualité du produit en cause.

Dans le domaine de la presse écrite ou télévisée, le recours à des auteurs ou à des journalistes locaux ressort comme une exigence informelle d'autant plus que l'auditoire peut facilement s'identifier à ces personnalités qui leur sont familières.

En ce qui concerne les fiscalités discriminantes, on retrouve diverses pratiques: lourde imposition de taxe sur les produits étrangers; exigence d'inscription du pays d'origine sur le produit pour l'imposer ou pour susciter l'antipathie des consommateurs; un taux d'impôt sur le revenu plus élevé. Ainsi, selon Wildman et Siwek (1988, p. 108), en République de

Chine, les films américains sont assujettis à une taxe de $35\,\%$ en comparaison de seulement $6\,\%$ pour les films locaux. Référons-nous encore à la Loi canadienne sur la radiodiffusion qui stipule :

[...] toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources – créatives et autres – canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable – en raison de la nature du service [...]

On ne saurait aborder le problème des modalités de fonctionnement en passant sous silence les restrictions auxquelles sont soumis les médias. Comme nous l'avons relevé plus haut, certains pays tels le Canada, l'Europe et bon nombre des PVD conçoivent les médias comme un véhicule de promotion de leur « identité culturelle » et se sont dotés de sociétés publiques dans le but d'offrir des émissions éducatives et d'information à un plus large auditoire. De fait, les organismes réglementaires du secteur des médias ne se limitent pas au contrôle de la propriété mais interviennent activement sur le contenu de la programmation des réseaux. À ce sujet, les sociétés étrangères reçoivent un traitement particulier. Ce n'est pas par hasard si les grands quotidiens du Canada, de France et d'Espagne, pour ne citer que ces pays-là, sont sous le contrôle des résidants de ces pays : législation oblige.

Outre son caractère public mentionné précédemment, la Loi canadienne sur la radiodiffusion se distingue par son « contenu canadien ». En effet, l'alinéa d) de cette loi stipule que le système canadien de radiodiffusion devrait :

- servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada.
- ii) Favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes [...]

Le CRTC est chargé du respect de la loi. L'un de ses règlements exige que les stations de télévision diffusent, l'année durant, au moins 60 % de contenu canadien chaque jour et au moins 50 % (60 % pour la Société publique Radio-Canada) du temps d'antenne total entre 18 heures et minuit. Le CRTC impose des restrictions quant à la nature de certaines catégories de messages publicitaires et à la durée totale de la publicité permise. Ainsi, la publicité sur le tabac et sur l'alcool a été par moments interdite au Canada jusqu'à ce qu'un jugement de la Cour supérieure invalide cette interdiction en 1995. De son côté, l'agence Investissement Canada, dans ses procédures d'approbation des investissements étrangers, s'assure que les firmes étrangères acquéreuses veillent à distribuer et à commercialiser des « produits canadiens ».

De son côté, la Communauté européenne attire l'attention avec sa directive Télévision sans frontière en vertu de laquelle elle établit un système de quota pour la diffusion des «œuvres européennes»; il en sera question au chapitre suivant.

La directive du Conseil des Communautés européennes sur la radiodiffusion télévisuelle précise à l'article 13 que « toute forme de publicité télévisée pour les cigarettes et les autres produits de tabac est interdite » ; cette directive restreint la publicité télévisée pour les boissons alcooliques (article 15), qui ne doit pas s'adresser aux mineurs. Le temps de diffusion consacré à la publicité est également réglementé par la directive du Conseil. Au Mexique, Davis (1998, p. 59) rapporte que « The government provides much of the advertizing support, in large part to control indirectly editorial freedom and content. Examples abound of government interference with journalists, just as many journalists in Mexico openly admit accepting unofficial subsidies in exchange for favorable coverage. »

En somme, bien que les restrictions concernant le contenu des émissions diffusées puissent s'appuyer sur des motifs légitimes, il reste que parfois elles ont pour but ultime de garder les produits étrangers à distance.

5.4 LE PIRATAGE ET LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Il est généralement admis que la propriété intellectuelle et les droits d'auteur doivent être clairement définis et protégés. Dans le secteur culturel, on peut distinguer deux catégories d'infractions à la propriété intellectuelle : l'usage public non autorisé et le piratage.

Pour la première de ces infractions, il peut s'agir d'une présentation non autorisée d'un film, d'une pièce musicale, d'une émission de radio ou de TV dans un hôtel, un bar, un restaurant, un musée, une entreprise, une école, etc.; et cela semble être une pratique courante dans les pays en développement selon Wildman et Siwek (1988, p. 101-105).

La deuxième infraction est reliée aux caractéristiques mêmes des biens culturels, lesquels sont facilement reproductibles. En effet, un livre, un film, une vidéocassette ou une cassette enregistrée présentent bien peu de barrières techniques de reproduction en comparaison de celles relatives aux biens manufacturés, et ils se prêtent aisément au vol pur et simple, ainsi qu'au copiage. Plus préoccupant encore est le fait que le piratage de ces biens culturels ne sert pas seulement à des fins d'utilisation personnelle mais, dans biens des cas, à des fins commerciales. Par exemple, une personne peut photocopier un livre entier et en vendre des exemplaires

sans autorisation. Un marché secondaire ne tarde pas à se développer pour écouler à rabais des vidéocassettes, des bandes d'enregistrement sonore, des imprimés, privant ainsi de revenu les auteurs de ces produits. Quant au piratage des émissions radiophoniques et télévisées, il est facilité par des innovations technologiques (transmission par satellite). Ainsi, tout récemment, l'industrie hollywoodienne s'inquiétait vivement de la concurrence livrée par Internet. Voici ce qu'on en a dit dans *The Gazette*: « Aussitôt qu'un nouveau film sort, des gens recherchent sur l'ordinateur plutôt que d'aller le voir au cinéma¹. » Il n'en fallait pas plus pour que Michaël Eisner, directeur de Walt Disney, soumette un mémoire au Sénat et à la Chambre des représentants des États-Unis pour réclamer une protection des films contre le piratage par Internet.

Le 28 juillet 2000, la Cour de justice américaine a permis à Napster de poursuivre temporairement ses activités jusqu'à nouvel ordre. Rappelons que Napster offre un service d'écoute de musique sur Internet. Le président de l'Association de l'industrie de la musique, Hilary Rosen, était déçu de cette décision, car il aurait aimé qu'une ordonnance de cessation pure et simple d'activité soit émise à l'usurpateur de droit de propriété qu'est Napster. Le 12 février 2001, la Cour de justice américaine ordonne à Napster de cesser ses activités permettant l'écoute de musique sur Internet et, depuis lors, l'avenir de cette firme est incertain. Apparemment, selon The Gazette, environ 60 000 personnes ont signé une pétition électronique préconisant de ne plus acheter des disques jusqu'à ce que l'Association industrielle cesse ses poursuites judiciaires contre Napster. Pour se défendre, cette firme soutient qu'elle offre un service sur Internet et qu'elle n'est pas responsable des actes posés par les utilisateurs. C'est conclure magnifiquement! L'accès gratuit à de la musique sur Internet constitue un viol pur et simple des droits d'auteur! Les studios d'enregistrement n'ont pas tardé à vendre leur produit sur Internet, comme c'est déjà le cas de la firme Sony, de Bertelsmann par sa division BMG et bientôt d'Universal. Bertelsmann a fait la une des journaux au cours de l'année 2000 en s'alliant avec Napster.

De son côté, Litvack Mark, directeur de la MPAA (Motion Picture Association of America) déclare: « *The advance of technology is a problem for us* [...] *As (connection speed) becomes less and less of an issue, we are in greater and greater jeopardy.* » La MPAA considère ce problème si préoccupant qu'elle a réclamé un sommet des principaux studios pour mettre au point des stratégies antipiratage.

^{1.} Voir The Gazette, Montréal, le samedi 29 juillet 2000, p. A1 et A2.

L'industrie de la musique est tout aussi préoccupée. Selon Jack Valenti, président de la Recording Industrie Association of America: « The music industry is getting pillaged by the Internet because it's so easy to make unauthorized copies of songs. » Et Edgar Bronfman Jr., président de Seagram, maison mère d'Universal, ajoute: « In the End, this is not [...] a fight about technology's promises or its limitations. This is, at its core, quite simply about right and wrong². »

5.5 LES OBSTACLES OFFICIELS ET OFFICIEUX À L'IDE

La multiplication des liens réciproques d'ordre économique et institutionnel entre le commerce et l'investissement direct étranger (IDE) n'est plus à démontrer. Les sociétés multinationales déploient diverses stratégies afin de commercer et d'investir à l'échelle mondiale. Ainsi, l'essor de l'IDE dans le monde se poursuit; des records s'observent dans le nombre de fusions et d'acquisitions, dans les ventes totales des sociétés transnationales et de leurs filiales. Mais, paradoxalement, ces sociétés multinationales cherchent désespérément à œuvrer dans un environnement régularisé et codifié qui pourrait leur garantir un minimum de sécurité et un traitement équitable. En effet, en dépit de la vague de libéralisation des années 1980, l'IDE se bute à de nombreux obstacles un peu partout dans le monde.

Dans leur analyse sur les obstacles à l'IDE, Rao et Ahmad (1996, p. 176-218) distinguent les barrières formelles et les barrières informelles. Les premières se caractérisent d'abord par le cadre réglementaire codifié dont l'application peut servir à empêcher l'IDE, ensuite la réglementation sur les valeurs mobilières, les restrictions additionnelles touchant certains secteurs et, enfin, la législation visant à assurer une concurrence saine et non préjudiciable aux activités économiques. Les deuxièmes, les barrières informelles ou ce que les auteurs appellent les obstacles officieux, renvoient à l'interprétation extensive des législations, aux normes discriminantes dans les procédures administratives et, surtout, aux barrières tactiques érigées par des restrictions à la propriété et à la prise de contrôle. Illustrons ces divers obstacles par l'examen de la politique américaine effectué par Rao et Ahmad.

^{2.} $\it The Gazette, Montréal, le jeudi 8 juin 2000, p. A12 sous le titre «Hollywood Spooked by Net».$

Les États-Unis ne figurent pas seulement comme le principal pays de sortie de l'IDE mais de plus en plus comme un pays d'accueil. À une politique favorable à l'IDE (entrée) s'est par la suite juxtaposée une politique protectionniste: la taxe d'égalisation des taux d'intérêt, le VFCR (Voluntary Foreign Credit Restraint), adoptée au cours des années 1960 pour éviter la sortie des devises américaines. Au cours des années 1980, un vent protectionniste a soufflé sur le Congrès en raison de la prolifération des fusions et des acquisitions par des investisseurs japonais et britanniques. Ainsi, en 1988, on procéda à l'amendement de l'article 5021 de la loi générale sur le commerce et la compétitivité (Omnibus Trade and Competitiveness Act – OTCA), communément appelée « Amendement Exon-Florio ». Cette loi confère au président le pouvoir d'interdire ou d'annuler une acquisition si elle est jugée préjudiciable à la sécurité nationale. Dans la pratique, c'est le comité des investissements étrangers (Committee on Foreign Investment on the United States – CFIUS) qui mène les enquêtes et soumet des recommandations.

Les offres publiques d'achat (OPA) venant des investisseurs étrangers doivent satisfaire à trois principaux critères: 1. L'OPA est-elle une acquisition? 2. Si autorisée, y a-t-il un contrôle étranger? 3. L'OPA affecte-t-elle la « sécurité » nationale?

Le problème avec la loi d'Exon-Florio c'est qu'elle ne précise pas le seuil de contrôle, ni la notion de sécurité nationale, manquant ainsi de transparence. Apparemment, selon Rao et Ahmad, Exon-Florio a été adoptée pour éviter l'IDE dans les produits de la défense ou reliés à la défense (informatique, semi-conducteurs). La réglementation sur les valeurs mobilières aux États-Unis exige que tous les investisseurs étrangers ou américains fournissent des renseignements détaillés à la SEC (Securities Exchange Act) lorsqu'ils acquièrent plus de 5 % des actions d'une société. En matière de restrictions sectorielles, et pour des raisons de sécurité nationale, des réglementations spécifiques portent sur des secteurs stratégiques de l'économie (télécommunications, transport aérien, pétrole, nucléaire, banques, etc.).

Le contrôle antitrust est assuré par la loi Sherman, la loi Clayton sous la FTC (Federal Trade Commission), laquelle procède à des enquêtes, intente des poursuites et rend des décisions. «On interdit toute activité qui risque de réduire considérablement la concurrence ou de créer un monopole dans un marché géographique et économique donné. » Toutefois, cette loi antitrust ne semble pas constituer un obstacle à l'IDE aux États-Unis.

Les obstacles officieux aux États-Unis se résument à ceux-ci: notion imprécise de ce qu'est la sécurité nationale dont l'interprétation extensive risque d'être abusive; normes de comportement en vertu desquelles on

exige certains changements dans les propositions d'OPA pour fins de blocage; prises de contrôle étranger différées; formation de consortiums dans le secteur de la haute technologie pour limiter la participation étrangère.

De façon générale, les deux types de barrières formelles et informelles fonctionnent selon le principe des vases communicants : la baisse des premières amplifie les autres. Et c'est ce qu'on observe dans les pays du G7 depuis la vague de libéralisation imposée par les traités d'union douanière. Rao et Ahmad identifient trois groupes de pays au sein du G7 :

- i) les pays à tradition anglo-saxonne, soit les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada, plus libéraux en matière d'IDE mais manquant de transparence;
- ii) l'Italie et la France, qui se caractérisent par un régime de propriété familiale défavorable à l'IDE; il y a là aussi un problème de transparence;
- iii) l'Allemagne et le Japon, où prolifèrent des liens croisés entre les institutions financières et les entreprises; ils bloquent les prises de contrôle.

Pour ce qui est des obstacles sectoriels, rapportons ici le constat d'Industrie Canada (1994b, p. 73) en ce qui concerne le domaine culturel.

Dans quelques pays du G7, les industries culturelles jouissent d'une protection spéciale. Ces secteurs sont étroitement liés à des activités qui renforcent l'identité nationale. En France, les non résidants sont autorisés à investir dans la réalisation et la distribution de films ainsi que dans l'exploitation de salles de cinéma à condition d'être ressortissants d'un pays avec lequel la France a conclu des ententes d'assimilation ou de réciprocité. En principe, la France ne permet pas à une entreprise sous contrôle étranger de détenir plus de 20 % du capital d'une maison d'édition ou d'investir dans plus d'un journal dont la fréquence de parution est au moins mensuelle. Quant au Canada, il n'autorise qu'une participation minoritaire, qui ne donne pas le contrôle, dans les maisons d'édition et la production cinématographique.

Évidemment, les politiques en matière de l'IDE ont une répercussion directe sur la dynamique de l'industrie culturelle³. Attardons-nous à présent aux impacts économiques de l'application de ces politiques protectionnistes, d'abord, selon l'analyse traditionnelle et, ensuite, selon le point de vue interventionniste.

^{3.} L'Union européenne distingue l'IDE des pays membres de celui du reste du monde qui est plus soumis à des contrôles. Le nombre de sociétés inscrites en Bourse est limité dans les pays européens et souvent contrôlé par un groupe restreint de familles. En Allemagne, en cas de lancement d'une OPA, des mesures visent à favoriser la vente en bloc des actions à une personne ou à un organisme désigné.

Chapitre 6

Les impacts économiques et les raisons d'intervention

6.1 LES LIMITES DE L'ANALYSE TRADITIONNELLE

Selon l'analyse traditionnelle, toute mesure protectionniste dans une industrie (un tarif, un quota, une subvention, etc.) crée d'abord un effet de prix, lequel entraîne un ajustement de l'offre, de la demande domestique, des importations, des exportations, ainsi qu'une permutation du revenu du gouvernement lié à cette mesure ; il s'ensuit un effet global de bien-être négatif ou « perte sèche ». L'application de cette analyse au marché culturel se bute immanquablement au problème d'évaluation de « l'effet de prix ». Considérons, à titre d'exemple, l'instauration de l'équivalent d'un quota dans les projections de films étrangers dans un pays, c'est-à-dire une limite sur la présentation de films produits à l'étranger. Les consommateurs locaux, voyant leur choix limité par cette politique, auront la possibilité soit d'aller voir les films domestiques qui sont disponibles, soit d'y substituer d'autres biens culturels. Mais on doit ici distinguer les effets de court terme de ceux de moyen et de long terme que peut induire une telle politique commerciale. À court terme, cette politique de limitation d'accès

aux marchés peut relever le prix du film payé par les consommateurs sans toutefois entraîner une variation ni de l'offre domestique ni une réduction appréciable de la demande en raison de la persistance de l'habitude. La perte de surplus du consommateur due à cette politique ne peut être compensée par le profit des producteurs locaux ni par le revenu du gouvernement, lequel n'existe pas. Conséquemment, il est raisonnable de conclure qu'une politique protectionniste du bien culturel crée à court terme une perte de bien-être. À long terme, les prix domestiques étant maintenus à un niveau artificiellement élevé, l'offre domestique peut se rajuster à la hausse, toujours à condition que le consommateur modifie son goût. La figure 1 illustre ces propos dans le cadre d'une analyse partielle.

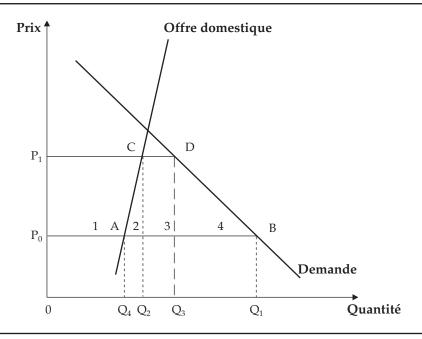
Initialement, on a la courbe de demande, l'offre domestique inélastique et un niveau d'importation égal au segment AB au prix international P₀. À la suite de l'application de la politique de limitation d'accès au marché, les importations sont réduites d'une valeur équivalente à CD et le prix domestique se relève à P₁. À court terme, la production domestique ne bouge que légèrement à Q2 et nous avons une demande qui passe de Q_1 à Q_3 . Le passage du prix P_0 à P_1 entraîne une baisse de surplus du consommateur équivalente à l'aire formée par les surfaces 1-2-3-4, tandis que le profit des entreprises augmente de l'aire +1; d'où une résultante globale nette égale à la surface -2-4. À long terme, la courbe d'offre se tasse vers la droite avec une possibilité de production domestique correspondant à la demande, donc éliminant l'importation (non reproduite). Dans ce cas extrême, la perte de surplus du consommateur est partiellement compensée par le gain des producteurs locaux mais produit toujours un effet de bien-être négatif en raison de la diminution de la consommation. Au mieux, la politique commerciale n'opère qu'un transfert de revenus entre les agents économiques.

L'analyse en équilibre général vise à évaluer l'effet de la politique commerciale en tenant compte de l'ensemble des industries. Le modèle $2 \times 2 \times 2$ démontre que, pour un petit pays, l'équilibre du libre-échange est potentiellement supérieur à celui de la protection, qui à son tour est meilleur que l'équilibre autarcique l. Et comme toujours, c'est la variation des prix relatifs, sous l'effet de la politique, qui induit un ajustement de l'offre domestique et de l'équilibre d'échange. On peut facilement concevoir qu'à court terme l'offre domestique du bien culturel protégé reste stable et que ce soient les consommateurs qui subissent les conséquences de cette politique. À moyen et long terme, il y aurait une réallocation de

^{1.} Il s'agit de l'analyse basée sur deux biens, deux pays et deux facteurs de production (capital, travail), voir, pour plus de détails, Nyahoho et Proulx (2000, p. 169-196).

ressources vers ce secteur protégé au détriment des autres biens. De plus, suivant le théorème de Stolper-Samuelson, la politique aura pour effet d'augmenter le prix du bien culturel protégé et, par le fait même, de hausser le prix réel des facteurs utilisés dans la production du bien, dont les artistes en particulier.

FIGURE 1
Impact des politiques protectionnistes



L'analyse qui précède présume qu'il y a d'abord un effet de prix, ce dont on peut douter. Si l'accès au bien culturel étranger est bloqué, cela peut contribuer à attirer davantage le consommateur vers ce type de bien et même à comprimer son prix. Ici, la politique, au lieu de hausser le prix du bien, le diminue par un ralentissement de la demande. En fait, ce qu'il faut retenir ici, c'est que l'importation d'un bien culturel façonne des habitudes, ce qui crée une offre tant locale qu'étrangère pour ce bien. Par exemple, un consommateur canadien qui, sous l'effet de la publicité, décide d'assister au spectacle musical américain Annie pourrait fort bien augmenter sa demande de ce bien, qu'elle soit locale ou étrangère. En d'autres termes, il est difficile de se prononcer avec certitude sur l'effet de prix engendré par une politique commerciale sur le marché de la culture, ainsi que sur les ajustements de l'offre et de la demande afférents. Des

analyses plus approfondies du type d'organisation industrielle du bien culturel en cause méritent d'être effectuées pour mieux apprécier l'impact des politiques commerciales.

6.2 LE POURQUOI DE L'INTERVENTION PUBLIQUE

Les activités culturelles ont toujours bénéficié des largesses de l'État. Dans la suite de cette étude, nous examinons les raisons pragmatiques souvent évoquées pour justifier les politiques publiques visant à promouvoir le secteur culturel et surtout à protéger les biens domestiques de l'invasion des biens étrangers. La question d'aide publique dans les arts et la culture a été traitée dans de nombreux ouvrages et articles : Netzer (1978), Schuster (1987; 1999), Peacock (1969; 1992), Towse et Khakee (1992), Lingle (1992), Benhamou (1996), Pommerehne et Frey (1990) et Mulcahy (1998), pour ne citer que ceux-là.

Dick Netzer (1978) est l'un des auteurs à avoir analysé ce sujet dans son célèbre livre *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*². On y retrouve cinq principaux arguments: l'échec de marché, les externalités positives, les coûts de production, les biens méritoires et la thèse de Baumol-Bowen. L'argument bien connu d'échec ou de défaillances du marché est centré sur les spécificités culturelles. Il est notoire que les mécanismes du marché ne favorisent pas l'efficience dans l'offre des biens publics. Or, bon nombre de biens culturels (patrimoine, musée, agences de nouvelles, émissions radiophoniques et télévisuelles, etc.) ont une composante de biens publics, c'est-à-dire que leur consommation par un individu n'en prive pas un autre et, en plus, ils sont accessibles avec ou sans déboursés. C'est seulement par l'intermédiaire du soutien de l'État que de tels biens publics peuvent être conçus et développés.

Sur l'argument d'externalités positives, Netzer (1978, p. 22-25) cite quatre principaux types justifiant l'aide publique à la culture: le premier type est l'interdépendance des arts, notamment l'opéra, la danse, le concert, la musique, le jazz, créant une synergie de développement. Par exemple, la présence de « musiques sérieuses », même si non rentable, peut stimuler le développement de la musique populaire. Le deuxième type d'externalités positives des biens culturels est leur transmission d'une génération à une autre, c'est-à-dire l'héritage culturel. Comme les générations futures

^{2.} Netzer a reçu le prix Distinguished Fellow of the Association of Cultural Economics International à sa dixième conférence tenue à Barcelone en 1998.

ne sont pas en mesure d'exprimer leurs préférences sur le marché d'aujourd'hui, il y a un risque de perte ou de destruction de biens culturels s'ils ne sont pas entretenus dès maintenant. Le troisième type d'externalités concerne la nature passionnelle des artistes, les conduisant à se dépasser, à innover et, par conséquent, à prendre des risques avec une forte probabilité d'échec. Netzer fait remarquer ceci: «Failure may cause a theater company to go out of business or a writer to stop writing, but other artists and society at large may learn a lot from the failed experiment and thus profit from it. » Un peu comme si l'on disait que certains mouvements du corps humain sont à éviter dans un cirque compte tenu de l'expérience. Dans ces circonstances, le soutien public pour des activités culturelles, créatives et risquées se justifie. Enfin, le quatrième type, la pratique des arts et de la culture fait partie intégrante de la vie économique, d'une ville, d'une région et d'un pays: quoi de plus normal que de soutenir de telles activités. Des villes comme Paris, Barcelone, Venise, New York et Rome ne cessent d'attirer des touristes du monde entier.

En ce qui concerne les coûts de production dans les arts, ils ne sont certes pas plus élevés que ceux de nombreux biens primaires ou manufacturés. Mais la difficulté réside dans le niveau de prix requis pour attirer suffisamment de clients pour que l'activité soit rentable. On observe que bon nombre d'activités culturelles ne peuvent pas compter uniquement sur les prix d'entrée pour amortir leurs coûts. Dans bien des cas, la facturation aux visiteurs n'est guère concevable, comme pour certains monuments historiques. Une autre caractéristique de la demande de biens culturels est la formation des goûts et de l'accoutumance exigeant des dépenses publicitaires, d'éducation et de promotion que l'État devrait voir à financer.

L'argument de valeur de prestige et de biens méritoires est particulièrement séduisant. Benhamou (1996, p. 85) rapporte ces propos d'Adam Smith:

De superbes palais, de magnifiques maisons de campagne, de grandes bibliothèques, de riches collections de statues, de tableaux et d'autres curiosités de l'art et de la nature font souvent l'ornement et la gloire, non seulement de la localité qui les possède, mais même de tout le pays. Versailles embellit la France, et lui fait honneur, comme Stowe et Wilton à l'Angleterre (Adam Smith, *Richesse des nations*, livre II, chap. III, p. 182).

Pommerehne et Frey (1990) soutiennent que la fréquentation des arts stimule la pensée créative d'un peuple, cultive et favorise le bien-être affectif et intellectuel ainsi qu'un certain degré d'esthétisme. On estime donc qu'un gouvernement cherche à donner à tout citoyen accès à ces biens culturels considérés comme «supérieurs» ou comme des biens méritoires. Par « biens méritoires », on entend les biens desquels le public

et les élus peuvent tirer avantage: un bon logement, un bon système de santé, un bon réseau routier, etc. Les propos de Netzer (1978, p. 27) sont explicites à ce sujet: « *Underlying that decision is the general merit-goods assumption that more exposure to modern dance is a good thing.*» En d'autres termes, la société juge et oriente le choix de consommation des individus, car, laissés à eux-mêmes, ils ne sauraient prendre des décisions éclairées. Pour Throsby et Withers (1979), les biens méritoires justifient le mieux le soutien public aux arts considérés comme étant une très bonne chose.

Zimmer et Toepler (1999) ont récemment tenté d'expliquer que l'argument de la défaillance du marché n'est pas très utile pour justifier le degré d'intervention des gouvernements dans les activités culturelles. Les auteurs en sont venus à développer une perspective néo-institutionnelle comportant des arrangements d'ordre historique ainsi que des acteurs non gouvernementaux dans la formulation des politiques culturelles. L'approche utilisée à cette fin est comparative (France, États-Unis, Suède). Des trois pays, la France est de loin le plus interventionniste; cette spécificité française concorde bien avec la forte tradition bureaucratique, centralisatrice, voire parisienne, de l'administration publique. Selon Zimmer et Toepler, le soutien public aux écrivains et artistes n'est pas une nouveauté, mais remonte à l'Ancien Régime qui, d'ailleurs, créa en 1680 par arrêté royal la Comédie-Française qui fut placée sous la tutelle d'un ministère. Voici, ce qu'en disent Zimmer et Toepler:

Due to the building mania of the former French kings, the majority of French cultural institutions have in technical terms always been public entities and therefore have had to be financed by public monies from the very beginning. Under a more structural and strategic perspective, French cultural policy and government funding for the arts and culture has, however, also served as a very sophisticated tool to express the grandeur of the French nation. Versailles is a prime example of this strategy of providing the world a showcase of the power of the French King and the superiority of the French nation.

Very much in accordance with the historical legacy of the country, the panel of European experts evaluating French cultural policy in 1991 came to the conclusion that the driving force of French cultural policy is either the Minister of Culture or the President himself depending on the personality of the office-holder. French Presidents are generally in favor of large-scale endeavors, such as the Centre Pompidou or the Grands Travaux of the 1980s, thus in harmony with the tradition of absolutism trying to associate their names with prestigious projects that are most likely realized in the capital of Paris.

La politique culturelle en Suède est tout aussi enracinée dans la tradition et l'histoire. Mais contrairement à ce qui se passe en France, l'approche suédoise est plus décentralisée et fait appel à une forte coopération entre les partis politiques, les syndicats et diverses institutions. Quant à l'approche américaine, elle reflète bien l'histoire de son développement, d'abord comme colonie, pays d'immigrants et grande société industrielle. Aussi, l'absence d'aristocrates féodaux conjuguée à la tradition républicaine ont d'abord limité le rôle interventionniste du gouvernement dans le secteur culturel considéré comme un secteur de biens de luxe. Très tôt, et à la faveur de l'immigration, des organismes privés, telle la Fondation Ford, en viennent à financer les activités culturelles. Au début des années 1960, on assiste à l'instauration de la « politique de la grande société américaine » sous Kennedy, époque marquée par l'État-providence, ce qui a donné lieu à la création de la National Endowment for the Arts en 1965.

En résumé, Zimmer et Toepler font valoir que les politiques culturelles actuelles d'un pays concordent avec son héritage historique. Cette observation est sans aucun doute pertinente, mais elle n'invalide pas pour autant l'argument de défaillance des marchés dans la mesure où des faits historiques méritent eux-mêmes d'être expliqués. Examinons maintenant la question des politiques commerciales.

6.3 LES FONDEMENTS DES POLITIQUES DE RESTRICTION DES EXPORTATIONS ET DES IMPORTATIONS

Les ouvrages d'économie sur les politiques commerciales sont rares et souvent centrés sur l'analyse traditionnelle des effets pervers, comme dans Seaman (1992, p. 153-161) et Mas-Colell (1999). Si les biens culturels, considérés à tort ou à raison comme des biens méritoires, de prestige et des biens publics, ont en tout temps bénéficié du soutien des gouvernements pour leur développement et leur croissance, ils seront également protégés de la concurrence étrangère pour les mêmes raisons. Voyons pourquoi.

En premier lieu, l'argument d'industrie naissante basé autant sur des considérations théoriques que sur des évidences empiriques.

Chez une nation que ses dons naturels et sa culture appellent à l'industrie manufacturière, à peu près toutes les branches de cette industrie doivent fleurir à l'aide d'une protection persévérante et énergique, et il est ridicule de ne lui accorder que quelques années pour se perfectionner dans une grande industrie ou dans l'ensemble de ses industries, comme à un apprenti cordonnier pour apprendre à faire ses chaussures [...] Il résulte de nos déductions antérieures que la protection en contribue à la prospérité d'une nation qu'autant qu'elle répond à son degré d'éducation industrielle: que tout excès de protection est nuisible; que les nations ne peuvent parvenir que graduellement à la perfection dans les manufactures.

Ainsi s'exprimait Frédérick List (1857, p. 434-444). L'application de cette politique d'industrie naissante au secteur culturel semble évidente. D'abord, suivant l'hypothèse de la défaillance du marché déjà évoquée, la production locale de biens culturels risque de souffrir de la concurrence étrangère. Ici, l'enjeu est la protection de la production nationale. On soutient, à tort ou à raison, qu'une persistance à la consommation ou à l'exposition à des produits étrangers conduit à l'acculturation et empêche le développement des produits nationaux. Ainsi, plus une société écoute de la musique d'origine étrangère, plus elle l'adopte au détriment de la sienne. Dans l'application de politiques d'industrie naissante, divers moyens sont utilisés dont l'exigence de contenu local, la limitation ou l'interdiction pure et simple d'offre étrangère en plus des formalités administratives tracassantes (difficulté d'obtention de visa de séjour).

Sur les externalités positives, l'élément qui retient l'attention est l'héritage culturel qui se transmet de génération en génération. L'exposition et l'adoption d'une « *culture étrangère* » fait en sorte que la société perd son histoire et son mode de vie à l'instar de certaines colonies, pourrait-on dire. De même, si l'on conçoit que le soutien public est nécessaire pour encourager des artistes nationaux à prendre des risques, il est facile alors de considérer les importations comme nuisibles. En effet, pourquoi courrait-on le risque d'échouer en innovant si l'on peut importer? Même l'argument d'interdépendance des arts peut être évoqué pour bloquer les produits étrangers.

Le fait que la survie des institutions culturelles ne peut dépendre que des entrées n'est pas sans conséquence sur les politiques commerciales. Reprenons notre exemple de la production d'un film dans un pays A qui ne fut possible que par des subventions du gouvernement de ce pays et qui fit l'objet d'une exportation dans un autre pays B. Les producteurs nationaux du pays B, inquiets par la présence du produit étranger, peuvent faire valoir auprès de leur gouvernement de leur incapacité à soutenir la concurrence qui leur est livrée et réclamer à la fois une subvention de production et un accès garanti au marché local. Faisons ici remarquer que comme la production culturelle est largement subventionnée pour diverses raisons, entre autres parce qu'elle fait figure de biens publics, il est malaisé d'évoquer le principe des avantages comparatifs pour justifier la direction du commerce, car ces avantages ne se développent qu'avec le temps. Par ailleurs, il est bon de rappeler que l'univers culturel est constitué de très petites institutions et de travailleurs atypiques. Or, la pénétration des marchés étrangers exige des dépenses substantielles de promotion, d'éducation pour la formation des goûts, et cela justifie une intervention publique. Il est en effet difficile de concevoir la promotion à l'étranger d'un musée, de monuments historiques, voire de danseurs sans une aide gouvernementale quelconque.

Enfin, les arguments de valeur de prestige et de biens méritoires conduisent directement au protectionnisme. Si « Versailles embellit la France et lui fait honneur », n'est-il pas raisonnable de penser qu'un pays cherche à conserver sur son territoire ses œuvres historiques et ses curiosités artistiques? On comprend le fondement des politiques restrictives sur les exportations des biens culturels présentant des caractéristiques d'unicité, non reproductibles. De même, l'héritage culturel, parce qu'il stimule la pensée créative et intellectuelle d'une société, mériterait d'être protégé contre les influences extérieures jugées socialement inacceptables. La musique « sérieuse » d'un pays devrait-elle être protégée comme la musique « populaire » ou « extravagante » venant d'un autre pays ? La question est tout à fait légitime et s'apparente à celle de la liberté religieuse.

Évidemment, les adeptes (supporteurs) de marché ne manquent pas de signaler que ces mesures protectionnistes comportent des effets pervers dans la mesure où elles portent atteinte à la souveraineté et au choix de l'individu (Mas-Colell, 1999). Plus encore, s'il y a défaillance de marché, l'échec de l'État-providence doit amener à reconnaître l'inefficacité des institutions ou des réglementations, la surestimation des effets externes positifs et les effets anti-redistributifs des subventions. Comme le résume bien Benhamou (1996, p. 108): «Les sommes que la vie culturelle apporte en retour à la collectivité ne couvrent pas toujours les frais occasionnés.» Le débat sur les interventions publiques devient très vite centré sur son inefficacité. Mais les calculs d'analyse coûts-bénéfices avancés par les uns et les autres ne conviennent pas à la complexité du domaine culturel. En effet, il est difficile d'en arriver à des estimations précises des indicateurs de performance d'une activité culturelle, lesquels indicateurs proviennent souvent de la demande plutôt que de l'offre. De plus, ces estimations doivent pouvoir tenir compte de l'effet générationnel qui est difficile à appréhender. La demande pour un service de musée, négligeable dans l'immédiat, peut devenir fulgurante quelques années plus tard. Il est paradoxal que les œuvres tant décriées du vivant des auteurs acquièrent de la valeur avec le temps et après leur mort. À la problématique soulevée par Gordon Tullock (1964): « Pourquoi privilégier la consommation des générations futures alors même que des pans entiers de la population en sont privés...?», on peut répondre que le fardeau d'explication appartient à l'auteur lui-même. De même, une subvention pour un genre musical que personne n'écoute ne saurait être condamnée d'emblée. C'est une question de temps. N'oublions pas que les départements de mathématiques ou de physique des universités vivent des largesses de l'État et que certaines de leurs découvertes ne seront mises en pratique qu'après des centaines d'année. Bref, la spécificité culturelle est telle que les savants calculs des économistes peuvent être facilement contestés, écartés, voire tournés en dérision. Ouvrons ici une parenthèse sur l'appel américain pour une libéralisation plus grande du secteur culturel avant de tirer des conclusions.

Il est vrai, comme l'avancent Zimmer et Toepler (1999), que la politique culturelle des États-Unis est l'une des moins interventionnistes. Mais la position du gouvernement américain favorable au libre-échange mérite d'être située dans son véritable contexte. D'abord, comme nous l'avons mentionné précédemment, le leadership des firmes américaines parmi les exportateurs mondiaux de produits culturels, dont l'audiovisuel et la musique, ne s'explique pas seulement par des facteurs de prix compétitifs, mais aussi par la nature de « leurs produits-vedettes » artificiellement créés avec le temps. Rien ne prédestinait Las Vegas, une ville érigée en plein désert, à devenir La Mecque mondiale des jeux de casinos; des facteurs sociodémographiques et économiques ont renforcé cette popularité des produits américains, notamment une forte population ne parlant qu'une langue, une superpuissance industrielle laquelle, faut-il le souligner, n'a émergé que pendant l'entre-deux-guerres. Enfin, et c'est ici l'argument probant, le marché américain est difficile à pénétrer, voire fermé à l'importation, d'abord par l'obstacle naturel d'environnement linguistique, et surtout par un certain chauvinisme qui veut que l'on ne consomme que des produits « Made in USA », comme l'ont relevé plusieurs auteurs dont Hoskins, Finn et McFadyen (1996, p. 73). Les États-Unis, terre d'immigrants, ont réussi le tour de force de développer rapidement un mode de vie qui leur est propre (l'American way of life).

Peu habitué ou coupé des cultures étrangères, inondé par des produits locaux, l'Américain développe un goût qui semble difficile à modifier. On ne se surprend guère que de grands quotidiens canadiens comme The Globe and Mail, La Presse (français), The Gazette et Toronto Star trouvent peu de lecteurs de l'autre côté des frontières, et ce, contrairement à la notoriété des quotidiens américains ici au Canada. Bref, sans s'étendre sur ce sujet, il s'agit de reconnaître que la culture, en tant que manifestation de l'identité nationale, ne peut être préservée que par des efforts aussi individuels que collectifs. L'analyse économique, sans doute utile, a ses limites lorsqu'il s'agit de débattre du type de société à construire et à transmettre de génération en génération. Un pays peut, pour de profondes raisons, évoquer l'exception culturelle. Mais alors, cette politique protectionniste déclenchera une réponse de représailles des pays partenaires. Dès lors, toutes les négociations commerciales ne peuvent être marquées que par l'arbitrage lié, c'est-à-dire par la stratégie du « tac au tac », ou plus précisément par des concessions entre marchandises – services (biens culturels). Dans ce jeu complexe de négociations, ce n'est pas tant l'argument économique d'amélioration du bien-être global de la société qu'il faut garder à l'esprit que l'opinion de Friedman (1990, p. 51-52) qui soutient que sous le libre-échange, les mots d'ordre sont la coopération et l'amitié, tandis que sous le protectionnisme c'est plutôt la situation opposée, c'est-à-dire le conflit, les luttes de pouvoir, les frictions... d'où l'intérêt pour les uns et les autres de trouver un terrain d'entente. Mais avant de traiter du cadre souhaitable de libéralisation, nous allons examiner le contenu de quelques accords existants.

Chapitre 7

Les principaux accords commerciaux et la culture

Les chapitres précédents ont montré jusqu'à quel point les échanges internationaux de l'audiovisuel et de l'édition s'intensifient et qu'en même temps on assiste à une prolifération des politiques publiques de soutien direct et indirect. En 1993, Michel Rocard aurait déclaré: «Le champ audiovisuel est clairement rien d'autre que la culture. Il est temps de renverser le cours des choses en faisant de l'audiovisuel une des priorités de notre politique culturelle » (Girard, 1997). Le gouvernement français n'a pas hésité en 1993 à faire du lobbying auprès de la Commission européenne afin de soustraire le secteur culturel aux dispositions du GATT et cela a porté des fruits. Mais, les firmes du secteur des médias s'en tiennent à leur stratégie de développement global combinant à la fois le capital, les innovations technologiques et l'image de marque. Ce qu'il reste à savoir, c'est si cette tendance à la globalisation peut être soutenue par un accord multilatéral quelconque. Pour tenter de répondre à cette interrogation, ce chapitre examine les accords existants et montre en quoi consiste « l'exception culturelle » afin de pouvoir soumettre, par la suite, un énoncé de contenu susceptible de mener à un accord sur la culture. Parmi les efforts

significatifs d'accord international touchant aux biens culturels, on note la Convention de Berne, le GATT et l'OMC, auxquels nous ajoutons les dispositifs des deux blocs commerciaux les plus commerçants au monde: l'ALENA et l'Union européenne.

7.1 LA CONVENTION DE BERNE ET LA CONVENTION UNIVERSELLE

La protection des droits de la propriété intellectuelle a acquis une dimension internationale, particulièrement avec la signature de la Convention de Berne (capitale de la Suisse), le 9 septembre 1886. Dans son préambule, elle énonce que les chefs d'État étaient « également animés par le désir de protéger d'une manière efficace et aussi uniforme que possible les droits des auteurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques ».

Le texte original de 1886 de la Convention a subi cinq révisions importantes dans le but de protéger les droits d'auteurs: Paris (1896), Rome (1928), Bruxelles (1948), Stockholm (1967), Paris (1971 et amendé le 28 septembre 1979). À l'origine, la Convention de Berne a été ratifiée par 17 pays dont essentiellement des pays de l'Europe de l'Ouest alors que les États-Unis brillaient par leur absence. Avec le temps, le nombre des pays adhérents a fluctué, passant à 42 en 1908, à 50 en 1948 et à 48 en 1971, mais la Convention ne compte toujours pas parmi ses signataires les États-Unis, la Chine et la Russie. L'absence notoire des États-Unis ne manque d'affecter la crédibilité de l'Union de Berne.

Pour résumer l'esprit de la Convention de Berne, nous évoquerons deux principes directeurs contenus dans l'article 5; en voici les termes : « Les auteurs ressortissant à l'un des pays de l'Union, ou leur ayant cause, jouissent, dans les autres pays, du droit exclusif de faire ou d'autoriser la traduction de leurs ouvrages jusqu'à l'expiration de dix années à partir de la publication de l'œuvre originale dans l'un des pays de l'Union. » (Texte original de 1886.) Des modifications subséquentes apportées à cet article 5 se lisent comme suit : « Les ressortissants de l'un des pays de l'Union, qui publient pour la première fois leurs œuvres dans un autre pays de l'Union, ont dans ce dernier pays, les mêmes droits que les auteurs nationaux. » (Acte de Berlin 1908, Acte de Rome 1928, Acte de Bruxelles 1948.) Et l'Acte de Stockholm de 1967, encore plus explicite, stipule pour l'article 5 (non modifié par l'Acte de Paris de 1971) :

 Les auteurs jouissent, en ce qui concerne les œuvres pour lesquelles ils sont protégés en vertu de la présente Convention, dans les pays de l'Union autres que les pays d'origine de l'œuvre, des droits que les lois

- respectives accordent actuellement ou accorderont par la suite aux nationaux, ainsi que des droits spécialement accordés par la présente Convention.
- 2) La jouissance et l'exercice de ces droits ne sont subordonnés à aucune formalité; cette jouissance et cet exercice sont indépendants de l'existence de la protection dans le pays d'origine de l'œuvre [...]

On retrouve dans cet article 5 les principes d'assimilation du national et de la protection minimale tels qu'expliqués par Zhang (1994, p. 101-107). En vertu du principe d'assimilation au national, la convention impose simplement la clause du traitement national de façon inconditionnelle. Quant au principe de la protection minimale, il s'agit d'énoncer des règles sur la durée de la protection incluant des exceptions et le droit d'utilisation des œuvres. L'article 7 précise notamment que 1) la durée de la protection comprend la vie de l'auteur et 50 ans après sa mort, comme règle générale. Pour les œuvres audiovisuelles et cinématographiques, la durée minimale est de 50 ans après que l'œuvre a été rendue accessible au public ou, à défaut d'un tel événement, à compter de la création de l'œuvre. Enfin, la Convention s'est dotée d'une Assemblée composée de représentants de chaque pays membre, d'un Bureau administratif permanent, appelé Bureau international de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Ce bureau assure le secrétariat de l'Union, publie un périodique mensuel, fournit à chaque pays membre des renseignements sur les questions relatives à la protection des droits d'auteur.

Une autre convention internationale a été signée à Genève en 1952 pour assurer la protection des droits d'auteur : c'est la Convention universelle (UCC ou Universal Copyright Convention) dont l'UNESCO assure le secrétariat. L'UCC adopte les mêmes principes de « traitement national » que la Convention de Berne et prescrit également des règles minimales de protection. Pourquoi une telle convention universelle puisque la Convention de Berne existe déjà? Des auteurs, qui se sont penchés sur cette question, expliquent le rôle de ces deux organismes par des raisons historiques et qu'en définitive leurs différences résident dans leurs dispositions fondamentales, mais qu'elles sont peu significatives en réalité (Zhang, 1994, p. 104; Desbois, 1966, p. 892).

Il semble que l'UCC se distingue par sa terminologie; ainsi, le mot « copyright » est préféré au terme « droit d'auteur ». De plus, en vertu de la Convention universelle, la durée de la protection est la vie de l'auteur plus 25 ans au lieu de 50 ans avec la Convention de Berne. Notons également que, dans la Convention universelle, la protection accordée à un auteur étranger dépend dans une large mesure des protections que lui

accorde son pays d'origine. Comme il y a diversité dans les législations nationales, la protection offerte par l'UCC n'est pas uniforme et varie selon les pays.

Enfin, Zhang (1994, p. 105) relève que ce sont les États-Unis qui ont voulu créer cette deuxième convention internationale, indépendante de celle de Berne et qui n'épouse pas trop les notions juridiques européennes. Fait important à souligner : les deux conventions contiennent des dispositions spéciales en faveur des pays en développement.

7.2 LES DISPOSITIONS DU GATT ET DE L'OMC

Il convient de rappeler que le GATT a été créé parce qu'il a été impossible d'établir, dès l'après-guerre, l'Organisation internationale du commerce. Aussi, les dispositions du GATT portaient en priorité sur les marchandises de façon à faciliter leurs échanges mondiaux, et ce, par une réduction substantielle des tarifs douaniers. Un survol des divers articles du GATT nous apprend qu'une seule industrie culturelle (films cinématographiques) a fait l'objet d'un accord. C'est l'article IV de la partie II, dont voici le libellé intégral :

Article IV

Dispositions spéciales relatives aux films cinématographiques

Si une partie contractante établit ou maintient une réglementation quantitative intérieure sur les films cinématographiques impressionnés, cette réglementation prendra la forme de contingents à l'écran conformes aux conditions suivantes :

- a) Les contingents à l'écran pourront comporter l'obligation de projeter, pour une période déterminée d'au moins un an, des films d'origine nationale pendant une fraction minimum du temps total de projection effectivement utilisé pour la présentation commerciale des films de toute origine; ces contingents seront fixés d'après le temps annuel de projection de chaque salle ou d'après son équivalent.
- b) Il ne pourra, ni en droit, ni en fait être opéré de répartition entre les productions de diverses origines pour la partie du temps de projection qui n'a pas été réservée, en vertu d'un contingent à l'écran, aux films d'origine nationale, ou qui, ayant été réservée à ceux-ci, aurait été rendue disponible, par mesure administrative.
- c) Nonobstant les dispositions de l'alinéa b) du présent article, les parties contractantes pourront maintenir les contingents à l'écran conformes aux conditions de l'alinéa a) du présent article et qui réserveraient une fraction minimum du temps de projection aux films d'une origine déterminée, abstraction faite des films nationaux, sous réserve que cette fraction ne soit pas plus élevée qu'à la date du 10 avril 1947.

d) Les contingents à l'écran feront l'objet de négociations tendant à en limiter la portée, à les assouplir ou à les supprimer.

À toutes fins utiles, cet article permet à un pays de protéger son industrie cinématographique. L'alinéa a) loin de limiter la durée de la protection précise au contraire qu'elle doit être d'au moins un an. L'esprit un peu contraignant de l'alinéa b) est aussitôt tempéré par l'alinéa c). Enfin, le dernier alinéa ne fait qu'inviter les pays signataires à poursuivre les négociations.

La libéralisation des échanges prônée par le GATT passe par l'adoption de deux principes majeurs (clause de la nation la plus favorisée [NPF] et le traitement national [TN]) afin de favoriser le multilatéralisme sans discrimination et de minimiser les coûts de négociation¹. Comme Nyahoho et Proulx (2000, p. 308-312) l'expliquent, une lecture attentive de l'article premier portant sur la clause NPF montre qu'elle s'applique aux marchandises importées ou exportées mais non au droit d'établissement ni aux services. Qu'en est-il du traitement national? Cette clause, à l'origine assujettie à l'article III, porte aussi en priorité sur les marchandises, exclut l'achat des pouvoirs publics de son champ et n'interdit pas l'octroi de subventions aux seuls producteurs nationaux. Plus significatif encore, l'énoncé de l'article III.10 précise : « Les dispositions du présent article n'empêchent pas une partie contractante d'établir ou de maintenir une réglementation quantitative intérieure sur les films cinématographiques impressionnés, conforme aux prescriptions de l'article IV. »

L'article IV, cité plus haut, n'est pas non plus contraignant. En conséquence, l'interprétation des deux articles III et IV favorise la pratique du protectionnisme dans les films cinématographiques; ce qui d'ailleurs confirme la pratique observée dans divers pays européens et en développement. Le langage utilisé dans l'article IV nous laisse comprendre que les pays contractants ont voulu soustraire les films cinématographiques aux dispositions du GATT.

Une autre disposition du GATT qu'il importe ici de relever est l'article XVI sur les subventions, comprenant deux sections : section A – Subventions en général ; section B – Subventions à l'exportation. La section A n'interdit pas l'octroi de subvention, mais demande que lorsqu'elle

La clause de la nation la plus favorisée implique que chaque pays contractant étend à chaque pays membre ce qu'il accorde de meilleur à tout membre et de façon inconditionnelle. Les blocs régionaux sont exemptés de cette clause. La clause du traitement national exige que les produits étrangers soient traités de la même façon que les produits locaux, c'est-à-dire sans discrimination.

cause ou menace de causer un préjudice grave aux intérêts d'une autre partie contractante, que la partie contractante qui l'accorde examine la possibilité de la limiter. Les termes « préjudice grave » et « possibilité de limiter » indiquent bien l'aspect non contraignant de l'article. La section B de cet article invite les parties contractantes à s'abstenir d'accorder des subventions destinées à l'exportation de tout produit autre qu'un produit de base. Mais l'application de cet article repose sur le seul mécanisme de règlement des litiges, lequel n'est pas véritablement affermi. Les négociations successives du GATT aurait pu apporter des précisions et des compléments à ces dispositifs, en particulier le Tokyo Round, conclu en 1979.

De l'ensemble des compléments apportés par le Tokyo Round et importants pour les services et l'industrie culturels, on peut d'abord retenir la déclaration même de Tokyo, laquelle « vise à réaliser l'expansion et une libération de plus en plus large du commerce mondial [...], entre autres par la suppression des obstacles au commerce ». Ainsi, l'attention se dirige vers les services et plus particulièrement les barrières non tarifaires. Au terme de cette négociation, citons pour notre propos les accords suivants:

- accord sur les subventions et les droits compensatoires;
- accord sur les obstacles techniques au commerce;
- accord sur les marchés publics;
- accord sur les licences d'importation.

L'accord sur les subventions et les droits compensateurs précise les circonstances où il est possible de recourir aux subventions des produits de base. Signalons que l'accord interdit formellement les subventions à l'exportation, mais qu'il reconnaît le bien-fondé des subventions destinées à éliminer les handicaps industriels, économiques et sociaux de certaines régions, à faciliter la restructuration de certains secteurs, à encourager la recherche et développement, à résoudre des problèmes d'environnement et à soutenir l'emploi. À la lecture des diverses clauses d'exception, on est surpris, une fois de plus, de constater le caractère peu contraignant de cet accord.

L'accord sur les obstacles techniques au commerce vise à empêcher la formulation d'exigences exagérées en matière d'essai, de réglementations sur la santé, la sécurité et l'environnement, et de certification en vue d'opérer une discrimination à l'égard des importations et de faire en sorte que les fournisseurs étrangers aient un accès moins libre que celui dont jouissent les fournisseurs des produits similaires. Il faut dire que cet accord ne couvre pas directement les services.

L'accord sur les marchés publics a pour objectif d'assurer une concurrence internationale accrue, fondée sur le principe de la non-discrimination, du traitement national, de la transparence, en ce qui concerne les lois, les procédures et les pratiques en matière de marchés publics. Mais une fois de plus, cet accord a pour champ d'application des produits puisque les services ne sont visés que dans la mesure où ils sont accessoires à la fourniture des produits et où leur valeur est inférieure à celle des produits eux-mêmes.

L'accord sur les procédures concernant l'octroi de licences d'importation vise à empêcher les procédures longues, inutilement complexes et onéreuses, et qui ne représentent en fait que des tracasseries administratives. Pour ce faire, l'accord reconduit le principe de neutralité, d'équité et de transparence dans les procédures de délivrance de licences et stipule qu'aucune demande ne peut être refusée en raison d'erreurs mineures dans la documentation. Son champ d'application ne touche pas non plus directement les services.

Il aura fallu attendre l'Uruguay Round pour voir les services intégrés aux dispositions de l'OMC, d'où la mise au point de l'Accord général sur le commerce des services sous l'OMC, et qu'on désigne par l'acronyme AGCS (en anglais, GATS).

Pour éviter tout malentendu, le terme « services », au sens de l'OMC, comprend 12 activités dont les services de communication (poste, télécommunications, audiovisuel), services récréatifs, culturels et sportifs². Donc, en théorie, les biens et services culturels font désormais partie du code de l'OMC. Voici brièvement les faits saillants du GATS.

- application du traitement national;
- transparence des réglementations;
- reconnaissance mutuelle des qualifications requises pour fournir certains services;
- règles régissant les monopoles pour éviter l'abus de position monopolistique;
- engagements d'un processus continu de négociations sectorielles ;
- absence de restriction aux transferts et paiements internationaux.

Les autres catégories sont les suivantes: services fournis aux entreprises, construction et ingénierie, distribution, éducation, environnement, financiers, santé, tourisme et voyages, transport, autres services non compris ailleurs. Les 12 services sont à leur tour subdivisés en 155 sous-secteurs.

Le GATS prévoit des exceptions aux règles dont les blocs régionaux, les restrictions à des fins de balance de paiements, l'intégration du marché du travail ainsi que pour des questions liées à la sécurité, à la moralité publique, à la vie et la santé des animaux et des personnes. Des annexes sectorielles, où devraient se poursuivre les négociations, portent sur les services financiers, le mouvement des personnes, les télécommunications, les transports maritimes et les transports aériens. Signalons qu'une liste d'engagements est annexée au GATS, dans laquelle un pays indique les restrictions qu'il entend maintenir. En consultant cette liste établie par sous-secteur des services, on s'aperçoit que sur 106 pays contractants, seulement 13 ont pris des engagements dans la catégorie de l'audiovisuel (2 PD, 11 PED)³, 22 dans les agences de presse (tous de pays développés), 7 dans les bibliothèques, archives et musées (4 PD, 3 PED); 34 dans les spectacles (17 PD, 16 PED, 1 PT). Par comparaison, 66 pays ont pris des engagements dans les services professionnels, 47 dans le génie civil, 43 dans le transport aérien et 76 dans l'assurance. Ainsi le champ d'application du GATS ne s'étend pas véritablement au domaine culturel.

L'OMC se particularise en outre par l'adoption de l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle (ADPIC), lesquels constituent une source importante de frictions dans les échanges de biens culturels. L'ADPIC établit des normes minimales pour la protection de la propriété intellectuelle et les procédures nationales destinées à les faire respecter. L'accord couvre les grands domaines suivants: droits d'auteur et droits connexes, marques de fabrique ou de commerce, indications géographiques, dessins et modèles industriels, brevets, schémas de configuration de circuits intégrés, protection de renseignements non divulgués, lettre contre les pratiques anticoncurrentielles.

Dans les droits d'auteur et droits connexes sont inclus les programmes d'ordinateur et compilation de données, les droits de location des œuvres cinématographiques, la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes (enregistrements sonores) et des organismes de radiodiffusion. Les œuvres d'édition de livre, de presse et d'audiovisuel sont ainsi couvertes par l'ADPIC, lequel comprend deux obligations principales.

Premièrement, l'ADPIC ne déroge pas aux obligations des membres en vertu de la Convention de Paris, de la Convention de Berne et de la Convention de Rome et du Traité sur les propriétés intellectuelles en

^{3.} Les pays de l'Union européenne sont comptés individuellement. PD: pays développés; PED: pays en développement; PT: pays en transition

matière de circuits intégrés. De plus, l'ADPIC adopte le principe de traitement national et celui de la nation la plus favorisée, tout en énonçant des normes minimales de protection pour chaque catégorie de droits à respecter par chaque membre (objets de la protection, exceptions autorisées, durée minimale de protection).

Deuxièmement, et c'est ici l'aspect innovateur, l'ADPIC spécifie les procédures et les mesures correctives que chaque membre doit prévoir dans sa législation afin que les ressortissants des autres pays membres puissent faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle. Par exemple l'article 41, de la partie III d'APDIC stipule : « Les procédures destinées à faire respecter les droits de propriété intellectuelle seront loyales et équitables. Elles ne seront pas inutilement complexes ou coûteuses ; elles ne comporteront pas de délais déraisonnables ni n'entraîneront de retards injustifiés. Les décisions au fond seront, de préférence, écrites et motivées. » Il ne reste plus aux tribunaux qu'à interpréter les termes de loyauté, d'équité, de délai raisonnable et de retard injustifié.

Glissons à présent quelques mots sur le nouveau code de l'OMC en ce qui concerne les subventions et les droits compensatoires. Le nouvel accord classe les types de subvention selon leur spécificité, leurs effets sur le commerce et le préjudice grave. L'accord interdit les subventions réputées spécifiques et causant un préjudice grave à une branche de la production d'un pays membre⁴. Les mêmes clauses dérogatoires adoptées par le Tokyo Round sont reprises par l'Uruguay Round, en l'occurrence les activités de R-D, les régions défavorisées, l'environnement, les problèmes sociaux et la conversion d'industries. L'adoption de l'organe de règlement des différends (ORD) par l'OMC va sans doute freiner l'ardeur des pays contractants à recourir aux subventions, mais ne pourra pas éliminer cette pratique protectionniste, particulièrement dans les arts où les intérêts nationaux semblent l'emporter sur les impératifs commerciaux (Nyahoho, 1995, p. 81-100).

L'OMC a adopté un Accord relatif aux mesures liées à l'investissements (MIC) dans le but de promouvoir l'expansion et la libéralisation progressive du commerce mondial et à faciliter les investissements à travers les pays. Mais comme le titre de l'accord l'indique bien, son champ d'application porte sur les mesures qui ne sont liées qu'au commerce des marchandises. On est bien loin des investissements touchant directement les services ou l'industrie culturelles.

^{4.} Il y a spécificité lorsque la subvention est limitée à une entreprise ou à un groupe d'entreprises ou une industrie.

En résumé, cette brève analyse des négociations du GATT et de l'OMC montre à certains égards la place de « l'exception culturelle ». En effet, plusieurs pays n'ont pas pris d'engagement touchant les secteurs culturels dans le cadre du GATS. Le code sur les subventions, introduisant des procédures fastidieuses de démonstration de préjudices et admettant de nombreuses exceptions, ne saurait faire bon ménage avec la pratique interventionniste des gouvernements dans les arts. Enfin, le code de l'OMC sur l'investissement est à l'état embryonnaire et, de toute façon, il ne porte que sur les mesures liées au commerce des marchandises.

Reste alors l'ADPIC susceptible de contrer le piratage des biens culturels, mais cet accord semble avoir du plomb dans l'aile en raison des litiges que peut susciter son application.

7.3 L'ALENA: VERS L'EXCLUSION

L'Accord de libre-échange nord-américain conclu en 1992 entre le Canada, les États-Unis et le Mexique contient des dispositions avant-gardistes en matière d'investissement, de services et de marchés publics. Cet accord porte aussi sur la propriété intellectuelle et, dans une certaine mesure, sur les industries culturelles.

Pour ce qui est de la propriété intellectuelle, l'article 1701 invite les parties contractantes à observer la Convention de Berne de 1971 (pour la protection des œuvres littéraires et artistiques), la Convention de Paris de 1967 (pour la protection de la propriété industrielle), la Convention internationale de 1978 ou la Convention internationale de 1991 (pour la protection des obtentions végétales). L'article 1703 adopte le principe de traitement national et inconditionnel, tandis que l'article 1704 permet à une partie de prendre des mesures pour se prémunir contre des pratiques abusives ou anticoncurrentielles en matière de protection de propriété intellectuelle. Les articles subséquents, de 1705 à 1713, portent sur les normes minimales de protection concernant les droits d'auteur, les enregistrements sonores, les signaux satellites encodés porteurs de programmes, les marques de commerce, les brevets, les schémas de configuration de circuits intégrés semi-conducteurs, les secrets commerciaux, les indicateurs géographiques et les dessins et modèles industriels. Soulignons qu'il s'agit là de domaines couverts également par l'OMC.

Enfin, l'Accord énonce des normes de procédures et des voies de recours civils et administratifs ainsi que des moyens destinés à faire respecter les droits énumérés. Les dispositions de l'ALENA sur la propriété intellectuelle, précises et exigeantes, ont annoncé les résultats de l'Uruguay Round qui s'en approchent.

S'agissant du Canada et des États-Unis, l'ALENA a reconduit les termes de l'ALE (Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis) pour les industries culturelles. Sous l'ALE, une clause culturelle insérée dans l'article 2005 précise:

- 1. Les industries culturelles sont exemptées des dispositions du présent accord, sauf stipulation expresse à l'article 401 (élimination des droits de douane), au paragraphe 4 de l'article 1607 (cession d'une acquisition indirecte) et aux articles 2006, 2007 et 2008 du présent chapitre.
- 2. Malgré les autres dispositions du présent accord, chaque Partie pourra prendre des mesures ayant un effet commercial équivalent en réaction à des interventions qui seraient incompatibles avec le présent accord, si ce n'était du paragraphe 1.

Cette disposition donne lieu à une interprétation de « clause dite restreinte », c'est-à-dire que l'accord ne fait qu'exempter certaines industries culturelles. En effet, conformément à l'article 401 et aux dispositions spécifiques de l'annexe 401.2, les droits sur les disques et les cassettes préenregistrés, ainsi que ceux sur les films, sont appelés à disparaître.

La seconde exception statue tout simplement que, par exemple, si le Canada exige la cession forcée d'une entreprise commerciale du secteur culturel située au Canada, il devra offrir à l'investisseur américain d'acheter son entreprise à sa juste valeur marchande. Quant à l'article 2006, il vise à assurer la protection des droits d'auteur sur les programmes retransmis par les câblodistributeurs et invite chaque partie à déterminer dans quelles conditions ce droit sera exercé. On sait que les diffuseurs canadiens transmettaient des émissions américaines sans autorisation et sans payer les droits de redevance. Depuis 1990, toutefois, la législation canadienne a sanctionné ces irrégularités.

L'article 2007 prévoit que, dorénavant, pour bénéficier de la déduction fiscale offerte à ceux qui achètent des espaces publicitaires dans un journal ou un périodique canadien, il ne sera plus nécessaire qu'il soit imprimé et composé au Canada.

À part ces exceptions (de portée somme toute limitée), les parties, aux termes de l'article 2005, conservent toute latitude pour intervenir en faveur de leurs industries culturelles, lesquelles sont définies à l'article 2012 comme suit:

« entreprise culturelle » Entreprise qui se livre à l'une ou l'autre des activités suivantes :

 a) la publication, la distribution ou la vente de livres, de revues, de périodiques ou de journaux, sous forme imprimée ou assimilable par une machine, à l'exclusion toutefois de la seule impression ou composition de ces publications;

- b) la production, la distribution, la vente ou la présentation de films ou d'enregistrements vidéo;
- c) la production, la distribution, la vente ou la présentation d'enregistrements de musique audio ou vidéo;
- d) l'édition, la distribution ou la vente de compositions musicales sous forme imprimée ou assimilable par une machine;
- e) les radiocommunications dont les transmissions sont destinées à être captées directement par le grand public, notamment les activités de radiodiffusion, de télédiffusion et de câblodistribution et les services de programmation et de diffusion par satellite.

Cette définition, assez spécifique, ne fait aucune mention des activités relevant des arts de la scène (théâtre, opéra, danse), aux arts plastiques (peinture, gravure, sculpture) et encore moins au patrimoine (musée, bibliothèque, etc.). En conséquence, ces formes d'expression artistiques ne sont pas couvertes par l'article 2005; elles ne sont donc pas protégées. Toutefois, les secteurs les plus marchands du domaine culturel (édition, presse, musique, radiodiffusion et télédiffusion, films) sont exemptés de l'accord, ce qui permet au Canada de maintenir et même d'instaurer des mesures publiques de soutien.

7.4 L'UNION EUROPÉENNE: LA RECHERCHE DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Le traité de Rome de 1957, renforcé par les dispositifs d'Europe 1992, ainsi que par les traités de Maastricht et d'Amsterdam, poursuit, avec un certain succès, l'objectif de réaliser un vaste marché interne de libre mobilité des biens, des services, des capitaux et des personnes. Les pratiques privées d'affaires ainsi que les politiques gouvernementales anticoncurrentielles sont appelées à disparaître.

En ce qui concerne le domaine culturel, référons-nous aux traités de l'Union. Contrairement à l'ALENA, ils n'excluent pas les industries culturelles. Aussi l'article 3, qui précise l'action de la Communauté, n'annonce pas de politique commune au regard de la culture, comme c'est le cas pour le transport, l'agriculture, la pêche et l'environnement.

Par ailleurs, l'Union européenne a un protocole concernant le système de radiodiffusion publique dans les États membres, annexé aux traités instituant la Communauté. Ce protocole réserve un rôle interventionniste à chaque État, notamment de pourvoir au financement du service public de radiodiffusion. L'article 151 (ex-article 128), portant exclusivement sur la culture, stipule:

- 1. La Communauté contribue à l'épanouissement des cultures des États membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun.
- 2. L'action de la Communauté vise à encourager la coopération entre États membres et, si nécessaire, à appuyer et compléter leur action dans les domaines suivants:
 - l'amélioration de la connaissance et de la diffusion de la culture et de l'histoire des peuples européens,
 - la conservation et la sauvegarde du patrimoine culturel d'importance européenne,
 - les échanges culturels non commerciaux,
 - la création artistique et littéraire, y compris dans le secteur de l'audiovisuel.
- 3. La Communauté et les États membres favorisent la coopération avec les pays tiers et les organisations internationales compétentes dans le domaine de la culture, et en particulier avec le Conseil de l'Europe.
- 4. La Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions du présent traité, afin notamment de respecter et de promouvoir la diversité de ses cultures.
- 5. Pour contribuer à la réalisation des objectifs visés au présent article, le Conseil adopte:
 - statuant conformément à la procédure visée à l'article 251 et après consultation du Comité des régions, des actions d'encouragement, à l'exclusion de toute harmonisation des dispositions législatives et réglementaires des États membres. Le Conseil statue à l'unanimité tout au long de la procédure visée à l'article 251;
 - statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission, des recommandations.

Cet article autorise la lecture suivante : on promeut les diversités culturelles dans la Communauté européenne puisqu'il ne s'agit pas de normes ni de restrictions que chaque partie contractante devrait observer. L'article 50 (ex-article 60), régissant la liberté de prestation des services, les définit comme suit : a) des activités à caractère industriel, b) des activités à caractère commerciale, c) des activités artisanales, d) des activités de professions libérales, et tout en faisant référence par la suite aux secteurs bancaires et assurances. Mais il est loisible d'argumenter que l'éducation, la santé et la culture tombent ou non automatiquement dans l'une de ces quatre catégories de services. Sur le droit d'établissement, l'article 43 (ex-article 52) précise sans ambiguïté que « les restrictions à la liberté d'établissement des ressortissants d'un État membre dans le territoire d'un autre État membre sont interdites. Cette interdiction s'étend

également aux restrictions à la création d'agences, de succursales ou de filiales, par les ressortissants d'un État membre établis sur le territoire d'un autre État membre ».

Les articles 81 à 86 (ex-articles 85 à 91) prévoient des règles de concurrence applicables tant aux entreprises privées que publiques de façon à prévenir l'utilisation abusive des positions dominantes pouvant être détenues par des monopoles et sans aucune distinction de secteurs d'activité économique. Il en est de même de la section du traité se rapportant aux subventions ou à l'aide accordées par les États.

L'article 87 (ex-article 92, paragraphe 3, alinéa d) est un peu plus spécifique et permet à la Commission de considérer comme compatibles avec le marché commun «les aides destinées à promouvoir la culture et la conservation du patrimoine, quand elles n'altèrent pas les conditions des échanges et de la concurrence dans la Communauté dans une mesure contraire à l'intérêt commun ». Le caractère particulier de la culture se trouve ainsi annoncé mais aussitôt subordonné aux règles d'une concurrence saine, ce qui ne peut que compliquer l'interprétation à donner à cette dérogation. Selon Dony (1996), la Commission, s'appuyant sur cette dérogation, a autorisé plusieurs régimes d'aide à l'audiovisuel (production cinématographique, en France, au Danemark, en Espagne, en Allemagne, etc.), des aides à la presse et à l'édition et la création de parcs touristiques.

Mais la Commission n'a pas tardé à exiger que les pays membres, dans leurs politiques d'aides, éliminent les restrictions fondées sur la nationalité car elles portaient préjudice aux ressortissants des autres États membres. La Commission veille aussi à ce que la concurrence ne soit pas faussée de manière abusive et que les aides respectent les autres règles du marché. Parallèlement, la Commission porte une attention particulière aux modes de financement de ces aides publiques. En effet, il est pratique courante de financer l'aide par des taxes parafiscales sur des recettes d'exploitation de divers produits de l'audiovisuel (vente de billets de cinéma, recettes publicitaires de télévision, radiodiffusion, location ou vente de cassettes vidéo, etc.). La Commission s'assure que les produits ou services importés des autres États membres ne soient pas soumis à une taxe devant servir à financer une production nationale concurrente.

Bref, si les traités de l'Union ne semblent pas faire un cas de figure à la culture, on ne peut pour autant conclure qu'ils décrètent sa liberté de commerce intracommunautaire au même titre que les autres biens et services. En effet, l'article 151 appelle au maintien et au renforcement des politiques nationales en matière de culture alors que l'article 87 permet à la Commis-

sion d'autoriser les aides d'État destinées à promouvoir la culture pourvu que ces politiques soient fondées sur des règles de non-discrimination et respectent les autres directives de concurrence du marché unique.

Une autre observation digne de mention, dans cette volonté explicite de construction du marché unique, est la préférence communautaire, appelant à un protectionnisme non voilé à l'égard de produits culturels venant des pays tiers et plus particulièrement des États-Unis. Nous allons nous appuyer pour illustrer ces propos sur les directives du Conseil concernant les activités de radiodiffusion télévisuelle; ces directives du Conseil commencent par rappeler ceci: « considérant que les émissions transfrontalières réalisées grâce aux différentes technologies sont l'un des moyens permettant de poursuivre les objectifs de la Communauté; qu'il convient d'adopter des mesures assurant le passage des marchés nationaux à un marché commun de production et de distribution de programmes et créant des conditions de concurrence loyale sans préjudice de la fonction d'intérêt public qui incombe aux services de radiodiffusion télévisuelle ».

C'est ce qu'on appelle la « Télévision sans frontières », mais seulement dans l'espace de la Communauté. Pour y parvenir, deux grandes dispositions sont émises. Premièrement, la liberté de diffusion intra-communautaire est proclamée à l'article 2, que voici :

 Chaque État membre veille à ce que toutes les émissions de radiodiffusion télévisuelle transmises par des organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de sa compétence respectent les règles du droit applicable aux émissions destinées au public dans cet État membre.

Article 2 bis

 Les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire d'émissions télévisées en provenance d'autres États membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive.

Quant à la deuxième disposition, elle porte sur la promotion autant dans la production que dans la distribution de programmes dits « européens ». Voici ce que l'article 4 stipule :

Article 4: Les États membres veillent chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes, au sens de l'article 6, une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité, aux services de télétexte et au télé-achat. Cette proportion, compte tenu des responsabilités de l'organisme de radiodiffusion télévisuelle à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, devra être obtenue progressivement sur la base de critères appropriés.

- 2. Lorsque la proportion définie au paragraphe 1 ne peut être atteinte, elle ne doit pas être inférieure à celle qui est constatée en moyenne en 1988 dans l'État membre concerné.
- 3. À partir du 3 octobre 1991, les États membres communiquent à la Commission, tous les deux ans, un rapport sur l'application du présent article et de l'article 5 [...]

En d'autres termes, des quotas sont réservés aux «œuvres européennes». Peu importe la légalité des chiffres statués par ces quotas, c'est la notion même d'œuvre européenne qui devrait attirer l'attention. Làdessus, l'article 6 fournit une définition fondée sur la notion de « pays de résidence » en ce qui concerne les artistes et travailleurs et de « pays d'établissement » pour les producteurs. Ainsi, une œuvre est considérée européenne si elle est réalisée par des artistes et des travailleurs résidant dans la Communauté et en plus supervisée et effectivement contrôlée par un ou des producteurs établis dans la Communauté.

Le 31 mai 1995, la Commission a présenté une proposition visant à moderniser le dispositif de la directive 89/552/CEE. Par rapport à la directive de 1989, les modifications suggérées clarifient certaines définitions. Ainsi, pour les œuvres européennes, on apporte les précisions suivantes :

les œuvres qui ne sont pas des œuvres européennes mais qui sont produites dans le cadre d'Accords bilatéraux de coproduction conclus entre les États membres et de pays tiers, sont réputées être des œuvres européennes si les coproducteurs communautaires participent majoritairement au coût total de production et si la production n'est pas contrôlée par un ou plusieurs producteurs établis en dehors du territoire des États membres.

Cette précision ne modifie pas véritablement le sens de l'article 6 sur les œuvres européennes. Ainsi, la politique de la Commission consiste, d'une part, à maintenir la diversité culturelle et linguistique européenne et, d'autre part, à favoriser le développement des œuvres communautaires, particulièrement dans le secteur audiovisuel. Ainsi, la Communauté et les États membres n'ont pris aucun engagement au regard des services audiovisuels dans le cadre du GATS.

En conclusion, force est de reconnaître que des efforts considérables ont été accomplis pour assurer une meilleure protection de la propriété intellectuelle. Reste à savoir si ces mesures devraient être renforcées pour lutter contre la nouvelle forme de piratage que permet l'Internet. Mais en ce qui concerne les autres obstacles à la liberté du commerce, le marché culturel se particularise par son « exception » ou son « exclusion » des principaux traités commerciaux tels l'OMC, l'ALENA et l'Union européenne.

Chapitre 8

Les bases de la libéralisation du commerce

Pour vérifier s'il convient de procéder à une libéralisation des échanges de biens culturels, il faut d'abord définir les termes mêmes de cette libéralisation. Les chapitres précédents sur les accords commerciaux actuels et l'impact économique des politiques commerciales ont révélé de diverses manières le caractère spécifique de la culture. Toutefois, les normes d'ouverture du marché pour ce secteur d'activité demeurent sensiblement les mêmes que celles des autres biens et services : les dispositifs du GATT et de l'OMC, et surtout un mécanisme d'encadrement des investissements directs étrangers. Dans les pages qui suivent, nous prendrons connaissance de ce qu'implique l'adoption de ces dispositifs actuels et futurs en tenant compte de l'évolution technologique dans l'industrie.

8.1 INTÉGRATION DU SECTEUR CULTUREL DANS L'OMC ET PERSPECTIVE D'UN AMI

Dans l'ensemble des dispositifs de l'OMC approuvés lors des négociations multilatérales de l'Uruguay Round, ceux applicables au secteur culturel sont les suivants: le GATS, l'Accord sur les subventions et droits compensatoires, et l'Accord sur les droits de la propriété intellectuelle (ADPIC). Une libéralisation du secteur culturel passe nécessairement par son intégration dans le GATS afin que tous les pays membres prennent des engagements formels à cet égard. La clause de la nation la plus favorisée, le traitement national et les règles de transparence auront pour effet de donner à l'avenir plus de chances à des biens culturels importés.

À propos des nouvelles normes de l'OMC en matière de subventions, il convient de distinguer deux niveaux d'analyse: celui des industries nationales et celui des firmes étrangères. Comme il a été mentionné précédemment, peu de secteurs économiques peuvent se vanter de bénéficier autant des largesses de l'État que le secteur culturel. Quelles sont les implications du code? Comme les subventions liées aux résultats d'exportation sont strictement interdites, les entreprises nationales dans les arts de la scène ne peuvent plus bénéficier du soutien de l'État pour leur prestation à l'étranger. Il en est de même des autres activités culturelles destinées aux marchés étrangers. Qu'adviendra-t-il des subventions à la production nationale? D'abord la clause du traitement national du GATS interdit la discrimination dans les mesures de soutien à la production sur des critères fondés sur la nationalité des firmes. Ensuite, les subventions au secteur culturel ne pouvant être que spécifiques, elles sont donc interdites; toutefois, elles seraient autorisées si elles ne causent pas de préjudice grave à un pays membre. Ici, établir la preuve de l'existence d'un tel préjudice peut se révéler très fastidieux. Si le préjudice causé par une subvention à la production ou à l'exportation peut être établi assez aisément dans le cas de produits de l'aéronautique, il en va autrement pour les biens des secteurs culturels. En effet, comment par exemple évaluer le préjudice causé par une subvention à la production nationale d'un film, d'un livre, d'un magazine ou d'une émission télévisée ou radiophonique, a fortiori si leur existence ne suscite pas automatiquement une demande étrangère? Le code de l'OMC (subvention et GATS) aura en revanche l'effet d'empêcher les pays de recourir à des pratiques discriminantes de fiscalité pour rassembler des fonds destinés à subventionner les entreprises du secteur culturel. Enfin, rappelons-nous que les mesures de soutien au secteur culturel prennent des formes si diverses qu'un accord-cadre quelconque ne saurait véritablement les contenir. Attardons-nous maintenant sur ce que peut prévoir un AMI (Accord multilatéral sur l'investissement).

D'abord l'OCDE (1996) fait remarquer que les travaux empiriques visant à évaluer les coûts et les avantages de l'IDE n'ont fait qu'alimenter les controverses où, d'un côté, ses partisans portent à son actif l'expansion du commerce, la création d'emploi, le transfert technologique et, de l'autre, ses détracteurs lui reprochent de causer des problèmes dans la balance des paiements, une surexploitation des ressources et une diminution de la capacité d'un pays d'accueil à gérer son économie.

Conséquemment, on revèle une grande diversité dans les législations nationales et dans l'attitude globale à l'égard de l'IDE qui, néanmoins, ont évolué au fil des ans vers ce qu'on peut espérer être « une convergence sur un accord multilatéral ». Il conviendrait ici de faire un bref rappel historique. En effet, les législations nationales sur l'IDE suivent une logique liée à l'évolution des échanges mondiaux, laquelle a connu trois phases principales (voir Lévy, 1997).

La première phase, qui s'étend sur les décennies 1950 et 1960, est caractérisée par un courant « d'internationalisation » des firmes, principalement américaines telles que GM, Ford, Chrysler, Singer et Gillette. La domination des firmes multinationales (FMN) américaines a rapidement soulevé des inquiétudes chez les autres nations pour lesquelles elles représentaient une menace à leur souveraineté. Déjà, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, des efforts avaient été déployés pour encadrer l'IDE dans le cadre de la charte de La Havane (qui avait ensuite donné lieu à la création du GATT), mais les positions divergentes des pays n'ont pas permis de parvenir à un consensus. Tout au long de ces années, le gouvernement américain aurait aimé établir un accord sur l'IDE pour faire échec à la vague de politiques de nationalisation et de mesures protectionnistes instaurées dans les pays en reconstruction d'Europe, au Japon et dans les pays en développement.

La deuxième phase est celle comprise entre la fin des années 1960 et le début des années 1980; on la dénomme « la mondialisation » pour signifier l'émergence de marchés mondiaux pour des produits de consommation uniformisés. On assiste à la croissance d'entreprises d'envergure internationale. Les FMN sont désormais de nationalités diverses, américaines, européennes et japonaises, et comprennent une plus vaste gamme d'industries. Apparaissent également des FMN en provenance des NPI (Hyundai et Daewoo de Corée, BHP de l'Australie, CEMEX du Mexique). Des conflits subsistent entre certains pays et les FMN. Tandis que les NPI d'Asie misent sur le développement des zones franches, les PVD, préoccupés du comportement des FMN, imposent des contrôles et des restrictions sur l'IDE. Sur le plan multilatéral, des efforts sont déployés par des syndicats et des consommateurs pour adopter des codes de conduite au sujet des FMN.

La troisième phase, de 1980 à nos jours, est celle de la globalisation où des FMN non seulement proviennent de tout horizon, mais aussi touchent à presque tous les secteurs d'activité économique dont les services (finances, génie, télécommunications, médias, etc.). En outre, des PME, se contentant auparavant des marchés domestiques, convoitent les marchés étrangers. Les FMN elles-mêmes découvrent de nouvelles règles du jeu commercial où les maîtres mots sont coopération et alliances stratégiques. Dès lors, on voit d'un meilleur œil les investissements étrangers qui sont désormais perçus comme des sources de richesse pour les nations. Il s'ensuit une plus grande libéralisation des lois relatives à l'IDE, non seulement dans les pays de l'OCDE mais également dans les PVD. Ces derniers sont par ailleurs forcés d'adhérer aux principes du Fonds monétaire international qui prône des politiques d'ajustement structurel axées notamment sur la libéralisation, la privatisation et la déréglementation.

Toutefois, selon l'OMC (1996), le bilan de la libéralisation doit être nuancé. D'abord, comme nous l'avons déjà signalé, la tendance n'est pas uniforme et des différences profondes persistent entre les régimes applicables à l'IDE. Ensuite, presque tous les pays maintiennent des restrictions, souvent à caractère sectoriel, à l'admission de l'IDE. Le moins que l'on puisse dire, c'est que la libéralisation des lois et réglementations nationales s'est assortie d'une panoplie d'arrangements intergouvernementaux concernant l'IDE, et ce, sur divers plans: bilatéral, régional, plurilatéral et multilatéral.

La libéralisation unilatérale des cadres juridiques nationaux n'est pas suffisante et l'on reconnaît de plus en plus l'utilité d'une entente multilatérale. De fait, entre 1948 et 1996, on note 73 accords internationaux sur l'IDE, dont 41 au niveau régional, 22 dans un cadre multilatéral et 10 non gouvernemental¹. Bien que la plupart de ces accords soient adoptés (64 sur 73), seulement 42 ont fait l'objet d'un engagement réciproque (*binding*). Les accords contraignants sont principalement ceux conclus de façon bilatérale. Ces accords bilatéraux sur l'investissement ont, sous l'acronyme anglais BIT (*Bilateral Investment Treaties*), explosé au fil des ans, passant de moins de 200 dans les années 1960 à près de 1160 en juin 1996 (CNUCED, 1996, p. 135-139). Fait à noter, les deux tiers des 1160 BIT se sont conclus dans les années 1990 dont 172 seulement en 1995; ils concernaient

L'Accord multilatéral passe par les organismes suivants: la charte de La Havane, Nations Unies, Banque mondiale, Bureau international du travail (BIT), OMS (Organisation mondiale de la santé), OMC (Organisation mondiale du commerce). Parmi les organismes non gouvernementaux figurent: International Law Association, International Chambers of Commerce, International Confederation of Free Trade Unions.

158 pays. Les BIT se concluent d'habitude entre PVD et PI, mais ils sont de plus en plus diversifiés, c'est-à-dire qu'ils s'établissent entre PI, PVD et NPI. Des données récentes indiquent en outre que le nombre total de BIT atteignait 1726 à la fin de 1998 en comparaison de 1556 pour l'année 1997 (CNUCED, 1999, p. 117). Selon cet organisme, au cours de la seule année de 1998, 39 % des 170 accords conclus l'ont été entre pays en développement. Ainsi, le nombre de pays ayant signé un BIT passe de 169 en 1997 à 174 en 1998. C'est dans ce contexte que se situe l'initiative pour en arriver à un Accord multilatéral sur l'investissement (AMI), afin de dépasser les conventions bilatérales. Parmi les principaux enjeux d'un tel accord, on peut citer:

- i) la définition de l'IDE (seuil, type et distinction eu égard au portefeuille);
- ii) les restrictions d'entrée, de droit d'établissement, de propriété et de contrôle, de conditions d'opération, d'autorisation et de reportage;
- iii) les normes de traitement (traitement national, clause de la nation la plus favorisée);
- iv) les normes de transferts de fonds;
- v) les incitations à l'IDE (financières, fiscales, indirectes, etc.);
- vi) les conditions de protection de l'IDE (contre l'expropriation, règlement de litiges);
- vii) les conditions de transparence;
- viii) les autres mesures relatives à la pratique d'affaires, les normes de travail et d'éthique d'entreprise.

Ainsi l'AMI, préparé au sein du groupe de l'OCDE, s'attaque à ces divers éléments en reconduisant le principe de la non-discrimination, du traitement national et surtout en prévoyant un arbitrage obligatoire en cas de litiges. Déjà, ce projet d'accord suscite de vives controverses où, d'un côté, on soutient qu'il instaure un climat de confiance, favorise l'ouverture des marchés et l'accroissement du commerce et, de l'autre, on lui reproche d'exiger des États une soumission inconditionnelle à un arbitrage international, d'être trop favorable aux FMN au détriment des travailleurs et son exception culturelle, car il ne serait que provisoire.

8.2 LES IMPACTS PROBABLES

Quelles sont les implications d'un AMI couvrant tous les secteurs d'activité économique, y compris le secteur culturel ? D'abord, le terme investissement, défini de façon très large, devrait comprendre des investissements

divers (directs, portefeuille, immobiliers et droits découlant des contrats). Les stratégies d'alliance, de prise de contrôle direct et indirect et de partenariat sont du coup visées par terme d'investissement. Les législations nationales, qui réglementent la propriété et le contrôle du secteur culturel, pourront difficilement discriminer sur la base de la nationalité de l'investisseur. De plus, la reconduction des clauses de la nation la plus favorisée, de traitement national et, surtout, le relâchement des mesures relatives à la pratique d'affaires ne manqueront pas d'influer sur les réglementations portant sur le contenu des médias, à savoir les normes publicitaires, les œuvres nationales, le type de produit, etc.

On peut d'ores et déjà envisager l'obligation de veiller à ce que la réglementation du contenu ne soit pas excessive, voire abusive et défavorable à une concurrence saine. Sans savoir si cette réglementation de contenu sera poussée vers le haut ou vers le bas, on peut néanmoins penser que l'aspect commercial des médias primerait sur les objectifs généraux d'intérêt public (émissions éducatives, diffusion communautaire ou services publics).

Que peut-on conclure de l'application du GATS, de l'accord sur les subventions et droits compensatoires, des droits de propriété intellectuelle et d'un AMI quelconque pour le secteur culturel? Incontestablement, les échanges mondiaux de biens culturels ainsi facilités prendront de l'ampleur, sans pour autant imposer « une culture dominante », en l'occurrence américaine, et ce, pour deux raisons qui se renforcent mutuellement.

Premièrement, l'ensemble de ces mesures, parce qu'elles relèvent du domaine non tarifaire, présentent la particularité d'être poreuses, c'est-àdire qu'elles laissent beaucoup de place à des manœuvres protectionnistes. En effet, il importe de distinguer entre un «traitement de droit» et un « traitement de fait ». Un gouvernement n'a pas besoin d'avoir des réglementations écrites pour continuer à discriminer dans ses politiques d'achat public entre les firmes nationales et étrangères. Dans les transactions de service, c'est leur qualité présumée qui devient le principal critère; cette qualité résulte elle-même d'une évaluation subjective des consommateurs. Il s'ensuit que les prix des services sont difficilement comparables, étant donné leur hétérogénéité (Nyahoho, 1993, p. 175). En conséquence, même si un pays adhère à un accord de libre prestation des services, il est capable de mettre en œuvre des mesures protectionnistes sans attirer l'attention réprobatrice des autres pays membres. Comme les intérêts nationaux de protection culturelle demeurent forts, il est peu probable qu'un accord multilatéral de libéralisation puisse être observé. En somme, la crédibilité d'un tel accord incluant la culture ne repose pas tant sur ses dispositions que sur la réalité de leur application.

La deuxième raison fait référence à l'idée même de « diversité culturelle ». Nous l'avons déjà dit : le marché culturel est à la fois concentré et éclaté. Un libre-échange généralisé aura pour effet de renforcer le processus déjà enclenché de fusions et de concentration des médias. Les règles touchant la propriété et le contrôle devenant moins restrictives, les leaders actuels, principalement américains, du média seront en mesure d'étendre leur territoire. Ainsi, les produits américains – films, vidéos, enregistrement sonore, livres, magazines ou émissions télévisées – bénéficieraient d'un accès plus facile sur les marchés étrangers parce qu'ils seraient à la fois fabriqués et distribués par les mêmes firmes suivant la stratégie de la « promotion croisée ».

Certes, les médias américains, dans leur stratégie de pénétration des marchés étrangers, vont offrir des produits à saveur « locale » telle la diffusion d'un match de boxe, de tennis, de football, des Jeux olympiques, en langues vernaculaires. Mais ces produits offerts à l'étranger ne traduisent véritablement que « la culture américaine » et n'ont rien à voir avec ce qu'on appelle l'« œuvre nationale », du moins au sens européen. Les leaders américains du secteur des médias vont-ils produire des « œuvres » typiquement locales dans un marché? La stratégie jusqu'alors utilisée incite à penser que, dans l'éventualité d'un accord sur l'investissement, ces leaders vont développer des relations de partenariat ou procéder à l'acquisition d'entreprises locales et qu'ils vont persister à offrir des produits dans la région desservie. Ainsi les firmes de taille modeste et régionale changeront peut-être de propriétaire, mais leur production demeurera fondamentalement collée aux besoins de la clientèle desservie.

Admettons que Walt Disney achète un réseau de télévision au Brésil. Cette chaîne pourra continuer à offrir sa programmation habituelle à son auditoire local, tout en faisant la promotion des films ou en rendant disponible l'émission de la maison mère. En définitive, c'est le consommateur brésilien qui décide de l'orientation du contenu à prendre par la filiale de Walt Disney. D'ailleurs, ces firmes locales ou régionales gagneraient à développer leurs avantages comparatifs, en offrant des produits ou des programmes corrrespondant aux besoins de leur milieu. Par exemple, les journaux locaux ou les stations de diffusion pourraient se distinguer en focusant sur l'actualité régionale et les producteurs de films pourraient mettre l'accent sur certains éléments de la «culture locale». Comme l'explique Demers (1999, p. 164-165), les leaders du secteur des médias vont persister à jouir de leurs avantages compétitifs en raison de leur abondance en capital et en ressources. Mais le marché laisse aussi place aux PME spécialisées, dont les entreprises régionales, voire locales, pour offrir des produits qui ne peuvent être manufacturés par les grandes firmes.

Le marché culturel est éclaté en raison de la diversité de la demande des consommateurs. Si la libéralisation des échanges multiplie les occasions d'affaires et favorise la concentration des firmes du secteur des médias, on peut également parier qu'elle entraîne l'émergence de petites entreprises spécialisées dans des créneaux commerciaux reposant sur la langue, les « coutumes », voire les pratiques d'affaires. Si la musique « américaine » a le vent dans les voiles, cela ne signifie pas pour autant la disparition des autres formes de musique: tout est question de marché. Ainsi, le style hollywoodien aura beau séduire, il y aura toujours des consommateurs qui souhaiteraient voir des films à contenu « catalan », « français », « indien », etc.

En somme, l'existence de goûts culturels fort variés et le caractère relativement peu contraignant de tout accord de libéralisation des services jouent en faveur d'une hausse des échanges mondiaux sous le signe de la diversité culturelle. Mais la place privilégiée ou, plutôt, la prédominance des produits culturels américains menace-t-elle cette diversité culturelle? Pas vraiment. Même si sous l'effet d'une publicité persuasive et de l'accoutumance, un consommateur finit par adopter des produits culturels étrangers, il ne faut pas oublier que les goûts changent et que le choix de ce consommateur peut se porter sur d'autres produits, s'il en a, bien sûr, la possibilité. De même que manger un « Big Mac » n'entraîne pas le rejet à tout jamais des autres mets (si disponibles), ainsi visionner un film western ou lire la revue *Times* ne détourne pas de façon permanente le consommateur des autres produits culturels. Ultimement, c'est la volonté expresse du consommateur qui décide du degré de domination des produits américains ou de tout autre produit.

En dernière analyse, les mesures protectionnistes, en rendant plus difficile l'accès aux productions étrangères, réduisent le choix des consommateurs et favorisent les producteurs et artistes locaux. Mais le libre-échange a un revers: la concentration des médias et la tendance déjà observable de l'aspect commercial.

8.3 LES PRINCIPAUX ENJEUX

Les enjeux du secteur culturel sont clairement énoncés par la Commission européenne (voir European Commission, 1999, p. 8); dans ce document, elle indique que ce secteur est soumis à une réglementation spécifique dont les principes se fondent sur des valeurs communes telles que la liberté d'expression, le pluralisme, la protection des auteurs et de leurs œuvres, la promotion de la diversité culturelle, la protection des mineurs et de la dignité humaine et la protection des consommateurs. Il en découle,

selon la Commission, que les « États [...] ont mis en place des instruments financiers ou d'autres formes de soutien destinés à promouvoir la création, la production et la destination d'œuvres audiovisuelles ». Deux idées maîtresses ressortent de ces observations : la réglementation et le soutien public au secteur culturel.

L'avènement de la technologie numérique, de l'Internet et du satellite rend les législations nationales inopérantes, car elles ne peuvent plus garantir une protection suffisante des intérêts généraux. Par exemple, une chaîne de télévision peut diffuser sa programmation dans un pays à partir d'un autre dont la réglementation est moins contraignante. Ainsi, les diffuseurs nationaux (publics ou privés), qu'ils le veuillent ou non, sont directement en concurrence avec des diffuseurs étrangers. Il convient d'observer qu'une législation interdisant la publicité sur le tabac est de moins en moins efficace si une telle publicité est permise par un autre pays. C'est à partir de ce constat que Loon (1996, p. 281) évoque le principe du « global trends, global solutions ». Dès lors, l'évolution de l'industrie appelle une concertation entre les États pour l'adoption de règles communes de protection des consommateurs, de protection des mineurs et surtout contre le piratage des œuvres, lequel est devenu un phénomène planétaire. Le piratage des films, de la musique ou de toute œuvre culturelle par Internet est simplement inacceptable et mérite d'être banni par tous les États d'une manière ou d'une autre. La propriété et le contrôle sont deux aspects réglementaires qui ressortent comme problématiques également.

La question que l'on se pose est la suivante: devrait-on exiger que certains médias appartiennent à des entreprises nationales? La rationalité de cette exigence consiste à soutenir qu'une firme nationale sera beaucoup plus disposée à offrir des «œuvres nationales» et sera plus facilement assujetti au régime réglementaire. Cette forme de contrôle de propriété s'observe dans d'autres secteurs d'activité économique (par exemple, les banques, les assurances et les télécommunications) et dans bien des pays. Pour ce qui est de la promotion des œuvres nationales, l'exemple du marché américain illustre à certains égards les enjeux. Les firmes américaines du secteur des médias sous contrôle étranger font certes la promotion des produits de la maison mère, mais veillent à répondre aux demandes des consommateurs locaux et mondiaux (cas de la Universal sous contrôle de la firme canadienne Seagram, de l'empire News Corporation sous l'Australien Rupert Murdock, de Random House et ACR sous contrôle de l'allemand Bertelsmann).

Évidemment, on peut objecter que cette pratique d'affaires aux États-Unis n'est pas transposable aux pays de dimension plus réduite. Mais en réalité, ce sont toujours les consommateurs qui décident du type de biens qu'ils consommeront. Pour ce qui est des raisons réglementaires justifiant l'exigence de contrôle national du média, elles sont de moins en moins convaincantes. De fait, l'évolution technologique, comme nous l'avons signalé plus haut, devrait permettre de rapprocher les législations nationales. On pourra par exemple envisager une directive de « Télévision sans frontière », non pas limitée à un espace géographique, mais mondial. En dernier ressort, le contrôle national des médias importe peu et de toute façon ne semble pas compatible avec l'évolution de l'industrie.

En ce qui concerne les mécanismes de soutien à la production et à la diffusion des « œuvres nationales », nous avons précédemment mentionné leurs raisons d'être: la défaillance du marché, les externalités positives, les biens méritoires et les biens de prestige. Ajoutons ici que, dans le contexte d'ouverture des marchés, il n'est pas impensable qu'un pays stimule la production et le développement d'une activité industrielle, invoquant la politique commerciale stratégique ou la politique d'industrie naissante. À cet égard la production de biens culturels est privilégiée, car elle ne porte pas directement préjudice à des pays étrangers. Il peut y avoir un problème, cependant, si la promotion et la diffusion d'une œuvre nationale se font au détriment des produits étrangers. De façon générale, les politiques d'établissement de quota, de limite d'accès aux marchés ou de fermeture pure et simple sont incompatibles avec le principe de libre marché et portent directement atteinte au choix des consommateurs.

Conclusion générale

Après un demi-siècle de politiques protectionnistes dans le secteur culturel, le choix entre deux positions possibles est dorénavant clair : soit nous acceptons que les forces du marché, poussées par les innovations technologiques, balaient des pans entiers des réglementations mises en place par les pouvoirs publics, soit nous tentons d'établir un consensus entre les parties prenantes. Nous savons que la logique de l'économie de marché crée de l'incertitude et de l'instabilité, et, à bien des égards, s'assimile à la loi du plus fort, au grand dam des plus démunis. On oublie trop souvent qu'en dépit de leur discours très libre-échangiste les firmes cherchent au fond, par tous les moyens possibles, à étendre leur empire.

Pour assurer une transition ordonnée dans le respect des intérêts des uns et des autres, c'est le deuxième choix qui s'impose, à savoir un accord-cadre multilatéral de libéralisation du marché culturel qui passerait notamment par la reconduction des dispositifs du GATS, de l'accord des subventions et droits compensatoires et, bien entendu, d'un mécanisme d'encadrement des investissements directs étrangers (AMI). S'il est difficile aujourd'hui de prévoir les effets d'une telle politique d'ouverture, nous pouvons néanmoins envisager quelques scénarios. Contrairement à certains alarmistes qui craignent la mainmise de producteurs de un ou quelques pays, en particulier des États-Unis, nous croyons que cette

ouverture peut améliorer les échanges mondiaux et faire en sorte qu'ils soient placés sous le signe de la diversité culturelle, et ce, pour deux raisons essentielles qui sont liées.

Premièrement, en signant un tel accord, un État ne se trouve pas automatiquement privé de tout pouvoir d'intervention. Si les politiques en matière de quota pour la diffusion des œuvres nationales ou de fiscalité discriminante s'accordent mal avec le principe de libéralisation du marché culturel, un État est tout à fait justifié d'appliquer des mesures de soutien à la production et à la promotion des biens culturels, conformément à la thèse des industries naissantes ou de politique stratégique, pourvu que ces mesures ne portent pas préjudice aux industries des pays partenaires. Ce qui importe, c'est de bien distinguer un traitement de droit d'un traitement de fait dans le cas d'un accord touchant les mesures non tarifaires, dont la crédibilité tient davantage au réalisme de son application qu'à des directives contraignantes. On peut donc penser que l'aide publique à la production des œuvres nationales, voire à la prestation des services culturels à l'étranger, ne cause pas de préjudice grave aux partenaires commerciaux.

Deuxièmement, la structure du marché culturel est, par nature, à la fois concentrée et éclatée. Ainsi, les chefs de file de ce secteur consolident leurs avantages compétitifs par l'abondance de leurs capitaux et de leurs ressources. Toutefois, comme les goûts culturels sont très variés (influencés qu'ils sont par la langue, les croyances ou les habitudes) et comme le financement public des arts est souvent nécessaire (défaillance du marché, biens méritoires, biens de prestige et externalités positives), ces leaders ne peuvent occuper tout l'espace et livrer convenablement tous les produits; et c'est là qu'entrent en scène les PME spécialisées, régionales et territoriales.

Un accord négocié permettrait certes de moduler les exigences relatives à la propriété et au contrôle fondées sur la nationalité de l'investisseur; un tel accord pourrait même à la limite renforcer le processus de prise de contrôle et de concentration déjà observé dans le secteur des communications. Par ailleurs, il appartient aux législations nationales de préserver la vie démocratique et la liberté d'expression en instaurant des mesures visant à atténuer l'importance accordée à l'aspect commercial de diffusion d'émissions éducatives ou communautaires. Le rôle de l'État est d'empêcher, de façon concertée, cette concentration et de favoriser la création et l'aide au développement des sociétés pour la production et la diffusion des biens culturels. Rappelons qu'un monopole d'État est aussi préjudiciable à la vie démocratique qu'un monopole privé.

Face à la logique du marché, une transition négociée présente le double avantage d'empêcher que des mesures limitant le choix des consommateurs soient prises et de laisser des marges d'intervention publique dans le domaine culturel.

Glossaire

- Accord sur les subventions et droits compensatoires: accord adopté lors de l'Uruguay Round par l'OMC en vue de restreindre les pratiques nationales de subventions, en particulier les subventions aux exportations, et établissant l'organe de règlement des différends (ORD).
- Accord général sur le commerce des services (AGCS): voir GATS.
- Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (AGETAC) : voir GATT.
- ADPIC Accord sur les droits de propriété intellectuelle : accord adopté lors de l'Uruguay Round par l'OMC pour assurer une meilleure protection des droits d'auteur et des droits connexes.
- ALENA Accord de libre-échange nord-américain: accord signé en 1992 entre le Canada, les États-Unis et le Mexique, visant la création d'une vaste zone de libre-échange entre les pays membres.
- Analyse interventionniste (politique commerciale): point de vue consistant à soutenir, face aux défaillances du marché ou pour toute autre considération d'intérêt national, une politique protectionniste ou d'aide publique aux industries qui peut être optimale.

- Analyse traditionnelle (politique commerciale): point de vue des économistes considérant toute politique protectionniste non souhaitable parce qu'elle entraîne une perte sèche de bien-être social des habitants du pays qui l'impose.
- **Arts de la scène**: activités de création de dramaturges, de compositeurs et de chorégraphes théâtre, ballet, danse, folklore, orchestre qui réunissent des artistes danseurs, comédiens, chanteurs, musiciens, etc.

Arts d'interprétation: voir Arts de la scène

- Audiovisuel: de audio et visuel, signifie le mariage du son et de l'image; comprend les établissements spécialisés dans la production et la distribution des films, vidéos, programmes de diffusion (radio et télévision) et de la musique.
- **Canal vidéo**: voie capable de transmettre de façon satisfaisante le signal vidéo composé nécessaire aux fins de la télévision (Office de la langue française, Québec, 1984); en anglais: *video channel*.
- CE Communauté européenne, en remplacement de la Communauté économique européenne: la CEE, formée en 1957 par six pays (Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Belgique et Luxembourg), était au début une union douanière. C'est en 1992 que la CE a remplacé la CEE et est devenue par le fait même un marché commun qui compte maintenant 15 pays membres (Allemagne, Italie, Belgique, France, Irlande, Danemark, Luxembourg, Grèce, Espagne, Portugal, Pays-Bas, Royaume-Uni, Finlande, Autriche et Suède).
- Chef de file: se réfère à des firmes multimédia affichant un chiffre d'affaires élevé. Ainsi, sur la base des activités de l'année 1999, Time Warner est le chef de file de l'industrie avec un chiffre d'affaires de 27 milliards de dollars américains.

Cinéma: voir Films-vidéo.

- CNC Centre national cinématographique: agence du gouvernement de France chargée de soutenir et de promouvoir le développement de l'industrie des films.
- **Communications** (industrie des ; se dit aussi de « communication de masse » (massmédia)): entreprises spécialisées dans la diffusion massive de l'information presse, radio, télévision, cinéma, publicité, édition de livres, périodiques...

- **Concentration**: réunion des entreprises sous une direction commune. La concentration dans les communications se réalise soit à l'intérieur d'un même secteur (télévision, radio, presse, cinéma), soit par le contrôle d'une personne morale ou physique de plusieurs types de médias.
- Convention de Berne: texte juridique adopté à Berne (capitale de la Suisse) en vue de protéger les droits des auteurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques. Les États-Unis ne sont pas signataires de cette convention.
- **Convention universelle** *Universal Copyright Convention* ou UCC: texte juridique adopté à Genève en 1952 pour assurer la protection des droits d'auteurs, l'UNESCO assure le secrétariat de cette convention. Les États-Unis sont signataires de cette convention.
- CRTC Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes: agence du gouvernement canadien chargé de la réglementation du secteur de la radiodiffusion et des télécommunications.
- **CSA** Conseil supérieur de l'audiovisuel: agence du gouvernement de France chargée de la réglementation du secteur de la diffusion.
- CTCI Classification type pour le commerce international : classification statistique, élaborée par l'ONU, sur les produits qui sont sur le marché international. Elle classe les industries afin d'en faciliter la comparaison et l'analyse entre les pays.
- Culture (industrie): ensemble des branches d'activité économique liées au domaine du patrimoine, des objets d'art, des arts de la scène, de l'édition des livres, périodiques, journaux, de la radiodiffusion (radio et télévision), de la production et de la diffusion des films et vidéos, de la musique.
- Économie d'échelle: abaissement du coût unitaire des produits au fur et à mesure que la production augmente.
- Économie de la culture: discipline de la science économique qui se préoccupe des mécanismes de l'offre et de la demande ainsi que de la structure du marché dans le domaine culturel.
- Économie normative: science qui s'intéresse à la manière dont l'économie peut assurer la satisfaction des consommateurs en se préoccupant des questions comme le rôle de l'État, les vertus du marché libre, le bienfondé des programmes d'aide, etc.

- **Économie positive**: science qui cherche à explorer les relations entre les variables économiques et à fournir des éléments explicatifs à certains événements comme l'inflation ou le chômage. Cette science s'intéresse plus aux perspectives prévisionnelles. (Est-ce qu'une hausse de 5 % du revenu disponible se répercute sur la consommation? Si oui, de combien?)
- Édition (industrie): ensemble des établissements spécialisés dans une activité ou un groupe d'activités telles la collecte des nouvelles, le choix de manuscrits, la rédaction d'éditoriaux, pour une édition commerciale, la vente d'espace publicitaire, la présentation de la publicité et la distribution.
- **Émission**: ce qui est transmis par les ondes; sons, images ou leur combinaison, pour produire des émissions radiophoniques ou télévisées destinées à informer ou divertir.

Enregistrement sonore: voir Musique

- **Exception culturelle**: expression désignant la particularité des industries culturelles par rapport aux autres catégories de biens et services et le fait qu'elles sont soustraites aux accords commerciaux, régionaux ou multilatéraux de libéralisation des échanges.
- FCC Federal Communications Commission: agence du gouvernement fédéral des États-Unis chargée de la réglementation du secteur des communications.
- Film et vidéo (industrie): ensemble d'entreprises qui exercent des activités de production ou de distribution de films et de vidéos. Exemple: les films cinématographiques, impressionnés et développés, comportant ou non l'enregistrement du son sont classés sous le code 883 du CTCI.
- GATS General Agreement on Trade in Services: issu de l'Uruguay Round en vue de libéraliser les échanges internationaux de services. Des 126 membres signataires de cet accord, seulement 13 ont pris un engagement dans le domaine de l'audiovisuel.
- **Hollywood**: capitale de l'industrie du film américain reconnue mondialement et située à Los Angeles dans l'État de Californie.
- IDE Investissement direct étranger: cas d'un investisseur dans un pays (le pays d'origine) qui achète un actif dans un autre pays (le pays hôte) avec l'intention de le gérer. On distingue trois catégories d'IDE: l'investissement en équité (10 % des actions ordinaires ou votantes étant considéré comme le seuil pour le contrôle), les revenus réinvestis

(revenus qui ne sont pas remis à la firme multinationale sous forme de dividendes) et autre capital (les prêts à court ou à long terme entre la firme multinationale et ses entreprises affiliées).

IFPI: International Federation of Phonographic Industries.

Imprimé: reproduit par impression, tel livre, périodique, journal, brochure, calendrier, carte de vœux. Les produits de cette industrie sont classés sous le code 892 du CTCI.

Indice de performance relative à l'exportation: ratio de la part d'un pays dans les exportations mondiales d'un bien sur sa part dans les exportations mondiales de tous les biens.

Industrie naissante (politique): forme de protection temporaire assurée par le gouvernement pour permettre à une industrie de croître et de prendre de l'envergure sur le marché.

Journaux, revues et périodiques (industrie): ensemble d'entreprises qui exercent des activités d'édition, d'impression et de distribution des journaux, revues et périodiques. Les produits de cette industrie sont classés sous le code 8922 du CTCI.

Libre-échange: liberté de mouvement des biens, des services et des facteurs entre pays sans aucune entrave (même tarifaire).

Livres, brochures (industrie): ensemble d'entreprises qui exercent des activités d'édition, d'impression et de publication de livres, brochures, d'albums et d'ouvrages cartographiques. Les produits de cette industrie portent le code 8921 du CTCI.

Média (industrie): ensemble d'entreprises spécialisées dans la diffusion massive de l'information: presse, radio, télévision, cinéma, publicité, édition de livres, périodiques, etc.

Modèle d'avantage comparatif: modèle d'explication de la direction et des gains de l'échange fondé sur des différences internationales de productivité du travail. Sous ce modèle, le prix de chaque bien est égal au produit du taux de salaire par le nombre de travailleurs requis par unité de bien. Il en découle des règles de spécialisation de production, d'exportation et d'importation. Ce modèle est aussi nommé modèle ricardien ou modèle classique.

MPAA: Motion Picture Association of America.

MPEAA: Motion Picture Export Association of America.

Multimédia: relatif à plusieurs médias.

Musique (industrie): ensemble d'entreprises qui exercent des activités d'enregistrement sonore. Les produits de cette industrie sont des disques pour phonographes, des bandes, des cassettes, des CD enregistrés, lesquels sont classifiés sous le code 89832 du CTCI (une sous-catégorie des instruments de musique, pièces détachées et accessoires: code 898).

NMPA: National Music Publishers' Association.

NPF – clause de la nation la plus favorisée: l'un des principes fondamentaux de la libéralisation des échanges retenus par le GATT. En vertu de cette clause, tous les avantages, faveurs, privilèges ou immunités accordés par une partie contractante à un produit originaire ou à destination de tout autre pays seront, immédiatement et sans condition, étendus à tout produit similaire originaire ou à destination du territoire de toutes les autres parties contractantes. Cette disposition concerne les droits de douane et les impositions de toute nature perçus à l'importation ou à l'exportation ou à l'occasion de l'importation ou de l'exportation, ainsi que ceux qui frappent les transferts internationaux de fonds effectués en règlement des importations ou des exportations, le mode de perception de ces droits et impositions, l'ensemble de la réglementation et des formalités afférentes aux importations et aux exportations.

- **Numérisation**: nouveau procédé technologique qui permet par exemple dans la télédiffusion, d'effectuer un plus grand nombre de transmissions à partir d'une même infrastructure (câbles, fils, ondes aériennes).
- **Objets d'art**: désigne des tableaux, peintures, dessins à la main, gravures, timbres-poste, objets d'antiquité, collections et autres curiosités de l'art. Ces produits sont classés sous le code 896 du CTCI.
- **Obstacles formels**: cadre réglementaire codifié pouvant restreindre la libre circulation des biens, services, capitaux et ressources humaines, par exemple les réglementations sur les valeurs mobilières peuvent être défavorables à l'IDE.
- **Obstacles informels**: pratiques et procédures administratives pouvant restreindre la libre circulation des biens, services, capitaux et maind'œuvre, par exemple une interprétation extensive des législations.
- **Œuvre nationale**: bien culturel réalisé par des artistes et travailleurs résidant au pays et supervisé par un ou des producteurs établis dans le pays.

- OMC Organisation mondiale du commerce: créée à la suite de l'Uruguay Round, l'OMC prend la relève du GATT. L'OMC devra non seulement voir à la libéralisation du commerce, mais aussi s'assurer du règlement des différends. L'OMC diffère du GATT en ce qu'elle est une institution permanente dotée de son propre secrétariat, alors que le GATT est toujours demeuré un protocole à caractère provisoire. Le GATT s'applique aux marchandises, alors que l'OMC y ajoute les services et les droits de propriété intellectuelle. De plus, l'OMC possède un système de règlement des différends plus affermi.
- **Patrimoine culturel**: activités de musées, des galeries d'art, des archives, des bâtiments et sites historiques, des collections publiques et privées.
- Piratage: le fait de reproduire une œuvre sans payer de droits d'auteur.
- **Politique commerciale**: actions prises par le gouvernement pour influencer le niveau et la composition des importations et des exportations du pays.
- Politique commerciale stratégique: actions prises par un gouvernement pour subventionner certaines entreprises. Le gouvernement déplace des ressources vers des secteurs qu'il juge plus utiles pour le pays. On prône de telles politiques pour protéger les industries domestiques concurrentielles contre les politiques abusives d'autres gouvernements. De telles interventions peuvent se justifier dans la mesure où il existe des défaillances de marché qui font que les prix du marché ne reflètent pas l'ensemble des coûts et bénéfices des activités en cause.
- **Politique protectionniste**: toute politique gouvernementale qui interfère avec le libre-échange pour protéger les industries domestiques contre la compétition étrangère.
- **Promotion croisée**: stratégie des géants des communications consistant à faire de la publicité ou à distribuer des biens d'une unité de production par l'entremise des autres unités du même groupe. Par exemple, la firme Walt Disney fait la promotion de son film *The Lion King* à travers le réseau de télévision affilié qu'est ABC.
- **Propriété intellectuelle** : droit d'user, de jouir et de disposer d'une œuvre, d'une invention.
- **Radiodiffusion** (industrie): ensemble d'entreprises qui exerçent des activités de transmission d'émissions par procédé radioélectrique destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur; en anglais: broadcasting.

- **Réseau câblé**: réseau de télécommunications à l'intérieur duquel la transmission des signaux s'effectue au moyen de câbles coaxiaux ou à fibre optique (Office de la langue française, Québec, 1997); en anglais: *cable network*, *cable system*.
- **Télédiffusion** (industrie): ensemble d'entreprises qui exercent des activités de production d'émission télédiffusées.
- **Télévision sans frontière** (directives) : directives de la Communauté européenne visant à établir un marché commun de production ou de distribution des émissions télévisées.
- **Télévision** (station): ensemble des appareils et installations servant à la diffusion des émissions de télévision (Office de la langue française, Québec, 1983).
- Théorème de Heckscher-Ohlin: du nom de ces auteurs, ce théorème démontre que s'il y a libre-échange, chaque pays exporte le bien intensif en son facteur abondant. Un pays comme le Canada, qui est abondant en énergie, produira un bien à fort contenu en ce facteur. Ainsi, le Canada va exporter l'aluminium et importer des biens fabriqués par d'autres pays à un meilleur prix que s'il les produisait luimême.
- Traitement national: l'un des principes fondamentaux de la libéralisation des échanges retenus par le GATT. En vertu de la clause qui s'y rapporte, les parties contractantes reconnaissent que les taxes et autres impositions intérieures, de même que les lois, règlements et prescriptions affectant la mise en vente, l'achat, le transport, la distribution ou l'utilisation de produits sur le marché intérieur et les réglementations quantitatives intérieures prescrivant le mélange, la transformation ou l'utilisation en quantités ou en proportions déterminées de certains produits importés ou nationaux de manière à protéger la production nationale.

UCC: voir Convention universelle.

Vidéo: désigne la production de films pour télédiffusion ou la vente de vidéocassettes. Voir aussi Film et vidéo.

Bibliographie

- Affaires extérieures Canada (1987), Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, Ottawa, Canada.
- ——— (1992), Accord de libre-échange nord-américain, Ottawa, Canada.
- ALBARRAN, Alan et Sylvia M. CHAN-OLMSTED, dir. (1998a), *Global Media Economics*, Ames, Iowa States University Press.
- ——— (1998b), «United States of America», dans *Global Media Economics*, Ames, Iowa States University Press.
- ALGER, Dean (1998), *Megamedia*, Lanham, Maryland, Rowman-Littlefield Publishers.
- ALMANAC (1997), *Atlas Yearbook 1997*, 50° édition, Boston, Houghton Mifflin Company.
- ALTBACH, Philip (1995), «Publishing in this world: Issues and trends for the twenty first century», dans *International Book Publishing, An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- ——— (1997), « Book publishing », dans World Information Report, Paris, UNESCO.
- ALTBACH, Philip G. et Edith S. HOSHINO, dir. (1995), *International Book Publishing*. *An Encyclopedia*, New York, Garland Publishing.
- AUGROS, Joël (1985), Économie du cinéma américain, Paris, Edilig.

- BABE, Robert E. (1996), «Canada», dans *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, sous la dir. de Vicky MacLeod, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- BALASSA, Bela (1979), «The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods », *The Review of Economics and Statistics*, vol. 61, n° 2, mai.
- BALDWIN, R. (1971), «Determinants of the commodity structure of U.S. trade», *American Economic Review*, (mars), p. 126-146.
- BANQUE DE FRANCE (2000), « Édition : comment sortir de la crise », *Problèmes économiques* (2.665), 17 mai.
- BENGHOZI, Pierre-Jean et Dominique SAGOT-DUVAUROUX (1995), « Les économies de la culture », *Problèmes économiques* (2-422), 3 mai.
- BENHAMOU, Françoise (1996), L'Économie de la culture, Paris, La Découverte.
- Branson, William et Helen Junz (1976), «Trends in U.S. comparative advantage», Brookings Papers on Economic Activity, vol. 2, p. 285-345.
- CANADA. MINISTÈRE DE LA JUSTICE (1991), *Loi sur la radiodiffusion*, chapitre 11. http://Canada.justice.gc.ca/loi:reg/index fr.html>.
- CANADA. MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS ET SERVICES GOUVERNEMENTAUX (1998), « Droit d'auteur », Convention de Berne, Ottawa, Canada.
- CARTER, Robert (1995), « The history of international book publishing », dans *International Book Publishing*, *An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS (1996), La concentration dans les médias : seuils critiques et mécanismes de surveillance, Québec, Université Laval.
- CNUCED (1996), World Investment Report, New York et Genève, Nations Unies.
- ——— (1997), Manuel de statistiques du commerce international et du développement 1995, New York et Genève, Nations Unies.
- ——— (1999), World Investment Report, New York et Genève, Nations Unies.
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (1999), Principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle de la communauté à l'ère numérique (14 décembre), Bruxelles.
- COMMISSION EUROPÉENNE, « Directive 89/5552/CEE du conseil du 3 octobre 1989 et Directive 97/36/CE du parlement européen et du conseil du 19 juin 1997 », dans *Législation communautaire en vigueur*: http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/twf/newtwf-f.html>.
- D'ARCY, Eamon, Geoffrey KEOGH et Stephen ROULAC (1999), «Business culture and the development of Real Estate Service Provision in the United Kingdom and the United States Service 1945», présentation lors de *The 46th North American Meeting of the Regional Science Association International* (novembre), Montréal, Canada.

- DAVIS, Charles (1998), «Mexico», dans *Global Media Economics*, sous la dir. d'Alan Albarran et Sylvia M. Chan-Olmsted, Ames, Iowa States University Press.
- DEMERS, David (1999), Global Media, Menace or Messiah? New Jersey, Hampton Press.
- DESBOIS, H. (1966), Le droit d'auteur en France, 2e édition, Paris, Dalloz.
- DESMOULINS, Nadine Toussaint (1998), «France», dans *Global Media Economics*, sous la dir. d'Alan Albarran et Sylvia M. Chan-Olmsted, Ames, Iowa States University Press.
- DESSAUER, John P. (1995), «Book marketing in the United States», dans *International Book Publishing. An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- DOLFSMA, Wilfred (1997), « A status quo in the economics of art and culture. A view of some recent developments », *The Economist*, vol. 145, p. 243-254.
- DONY, Marianne (1996), « Les aides à l'audiovisuel à la lumière du traité de Maastricht », dans *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, édité à Bruylant, Bruxelles, par Carine Doutrelepont.
- DUPUIS, Xavier (1983), «La surqualité: le spectacle subventionné malade de la bureaucratie?», Revue économique, vol. 34 (novembre), p. 1089-1115.
- ÉTHIER, Wilfred (1982), «National and International Returns to Scale in the Modern Theory of International Trade», *American Economic Review*, juin, n° 572, p. 389-405.
- EUROPEAN COMMISSION (1999), *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*, Com, vol. 657 Final (14 décembre). http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/124223.htm>.
- EUROSTAT (1998), Échanges internationaux de services, UE, 1987-1996, Luxembourg, Statistiques des communautés européennes.
- FOLLET, Robert (1995), « The economics of the publishing projects », dans *International Book Publishing. An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Althbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- FORTUNE, Fortune 5 Hundred, divers numéros.
- FREY, Bruno (1999), «State support and creativity in the arts: Some new considerations», Journal of Cultural Economics, vol. 23, nos 1-2, numéro spécial.
- FRIEDMAN, Milton (1990), Free to Choose: A personal Statement, San Diego, New York, Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- FULLERTON, Don (1991), «On justifications for public support of the arts», *Journal of Cultural Economics*, vol. 15, n° 2, p. 67-82.
- GATT (1969), « Instruments de base et documents divers », vol. 4, texte de l'*Accord général 196*9.
- ——— (1979), « Les négociations commerciales multilatérales du Tokyo Round », Rapport du directeur général du GATT (avril), Genève.

- ——— (1993), Acte final représentant les résultats des négociations commerciales multilatérales de l'Uruguay Round (15 décembre), Genève, secrétariat du GATT.
- GINSBURG, Victor A. et Pierre-Michel MENGER, dir. (1996), *Economics of the Arts*, North Holland, Elseevier.
- GIRARD, A. (1997), «French cultural policy from André Malraux to Jack Lang: A tale of modernisation», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 4, n° 1, p. 107-126.
- GRAHAM, Gordon (1995), «Multinational publishing», dans *International Book Publishing*. *An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- GRECO, Albert (1995), «Mergers and acquisitions in the U.S. book industry, 1960-89», dans *International Book Publishing. An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- GROVES, Peters, Anthony MATINO, Claire MISKIN et John RICHARD (1996), International Property and the Market of the European Community, Londres, Graham-Trotman.
- GURD, Geoffrey (1998), « Canada », dans *Global Media Economics*, sous la dir. d'Alan Albarran et Sylvia M. Chan-Olmsted, Ames, Iowa States University Press.
- HARKNESS, J. et J. KYLE (1975), «Factors influencing United States comparative advantage», *Journal of International Economics* (mai).
- HELD, David, Anthony McGrew, David Goldblatt et Jonathan Perraton (1999), Global Transformations, Politics, Economics and Culture, Stanford, California, Stanford University Press.
- HERMAN, Edward S. (1997), *Triumph of the Market, Essays on Economics, Politics, and the Media*, Buffalo et New York, Black Rose Books.
- HERMAN, Edward S. et Robert W. McCHESNEY (1997), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres, Cassels Wellington House.
- HOLLIFIELD, C. Ann (1998), «Germany», dans *Global Media Economics*, sous la dir. d'Alan Albarran et Sylvia M. Chan-Olmsted, Ames, Iowa States University Press.
- HOOVER, Gary, Alta CAMPBELL et Patrick J.S. PAIN (1995), Hoovers, Handbook of American Business, 1995, Austin, Texas, The Reference Press.
- HOSKINS Colin et R. MIRUS (1988), « Reason for the U.S dominance of the international trade in television programmes », *Media Culture and Society*, vol. 10, n° 4, p. 499-515.
- HOSKINS, Colin et Stuart MCFADYEN (1991), «The U.S. competitive advantage in the global television markets: Is it sustanable in the new broadcasting environment?», Canadian Journal of Communication, vol. 16, p. 207-224.
- HOSKINS, Colin, Adam FINN et Stuart MCFADYEN (1996), «Television and film in a free international trade environment: US dominance and Canadian responses», dans *Mass Media and Free Trade*, sous la dir. de Emile McAnany et Kenton T. Wilkinson, Austin, University of Texas Press.

- HUFBAUER, Gary C. (1970), «The impact of national characteristics and technology on the commodity composition of trade in manufactured goods», dans *The Technology Factor in International Trade*, sous la dir. de R. Vernon, New York, Columbia University Press.
- INDUSTRIE CANADA (1988), Profil de l'industrie : édition, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- (1990-1991a), Profil de l'industrie: éditions de périodiques, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- (1990-1991b), Profil de l'industrie: enregistrements sonores, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- ——— (1990-1991c), Profil de l'industrie: édition de livres, Ottawa, Gouvernement du Canada.
- ——— (1994a), Rapport du groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services.
- (1994b), Objectifs officiels et officieux à l'investissement dans les pays du G7. Résumé et conclusions, document hors série n°s 1, 2 (mai) Ottawa, Canada.
- INGBERG, Henry (1996), « Le contrôle général de la directive Télévision sans frontières », dans *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, édité à Bruylant, Bruxelles, par Carine Doutrelepont.
- INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, « ILO Yearbook of Labour Statistics », Genève (divers numéros).
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (1997), Direction of Trade Statistics Yearbook, Washington, D.C.
- KEESING, D.B. (1967), «The impact of research and development on the United States' trade », *Journal of Political Economy*, vol. 75, n° 1, p. 38-48.
- KENEN, P. (1965), « Nature, capital and trade », Journal of Political Economy (octobre).
- Kepos, Paula, dir. (1993), *International Directory of Company Histories*, vol. 7, Detroit, St. James Press.
- KESTEN, Myles (1992), «The Canada-US free trade agreement: Provisions directly and indirectly affecting trade in cultural product», dans *Cultural Economics*, sous la dir. de Ruth Towse et Abdul Khakee, New York, Springer Verlag.
- KUHN, Raymond (1996), «France», dans *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, sous la dir. de Vicky MacLeod, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- LA DOCUMENTATION FRANÇAISE (1998), Les traités de Rome, Maastricht et Amsterdam, textes comparés, Paris.
- LEAMER, Edward (1987), Sources of International Comparative Advantage: Theory and Evidence, Cambridge, The MIT Press.

- LEONTIEF, Wassily (1953), « Domestic production and foreign trade: The American position reexamined », *Proceedings of the American Philosophical Society*, vol. 97 (septembre), p. 332-349.
- LÉVY, Brigitte (1997), « Multilatéralisme et régionalisme : interdépendance stratégique des États et des firmes », Document de travail 97-09 (février), Faculté d'administration, Université d'Ottawa, Prime.
- LEVY-GARBOUA, Louis et Claude MONTMARQUETTE (1995), «Une étude économétrique de la demande de théâtre sur données individuelles», Économie et Prévision, vol. 121, Paris, France.
- LINGLE, C. (1992), «Public choice and public funding of the arts», dans *Cultural Economics*, sous la dir. de Ruth Towse et Abdul Khakee, New York, Springer-Verlag, p. 21-30.
- LIST, Frederick (1841), *Système national d'économie politique*, 2^e édition (1857), traduit par Henri Richelot, Paris, Éditions Capelle.
- LIVRES HEBDO (2000), « Qui a publié combien en 1999? », (vendredi 17 mars), p. 69-71.
- LOON, Ad Van (1996), « Global trends, global solutions? », dans *Media Ownership* and Control in the Age of Convergence, sous la dir. de Vicky MacLeod, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- MACDONALD, Greg (1990), « The emergence of global multimedia conglomerates », Document de travail n° 70, BIT, Genève.
- MACLEOD, Vicky, dir. (1996), *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- MAGDER, Ted (1999), «Canada takes the lead in an international effort to rewrite the rules on trade», *The Canadian Forum* (août), New Jersey.
- MARSHALL, Alfred (1920), *Principles of Economics*, 8^e édition, Houndmills, MacMillan Press.
- MARVASTI, Andrew (1994), «International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis», *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, n° 2, p. 135-148.
- MAS-COLELL, Andrew (1999), «Should cultural goods be treated differently?», Journal of Cultural Economics, vol. 23, n^{os} 1-2, p. 87-93.
- MASKUS, Keith (1985), « A test of the Heckscher-Ohlin-Vanek theorem: The Leontief commonplace », *Journal of International Economics*, novembre, p. 201-212.
- MCANANY, Emile et Kenton T. WILKINSON, dir. (1996), Mass Media and Free Trade, Austin, University of Texas Press.
- MOATI, Philippe (1993), «Rationalité et marchés des biens culturels», *Problèmes économiques* (2-339), 1^{er} septembre.
- MULCAHY, Kevin (1998), «Cultural patronage in comparative perspective: Public support for the arts in France, Germany, Norway and Canada», *Journal of Art Management, Law, and Society*, vol. 27, n° 4, p. 247-263.

- NAISBITT, John et Patricia ABURDENE (1990), Mega Tendances 1990-2000, ce qui va changer, Paris, Éditions First.
- NATIONS UNIES (1976), Classification type pour le commerce international, 2^e version révisée, série n° 34, New York.
- ——— Annuaire statistique du commerce international, New York, diverses éditions.
- NETZER, Dick (1978), *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NEVIN, Edward (1990), The Economics of Europe, Londres, MacMillan.
- NYAHOHO, Emmanuel (1993), Les échanges internationaux de services, Montréal, Éditions Saint-Martin.
- ——— (1995), L'arsenal des subventions à l'exportation et l'OMC, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- NYAHOHO, Emmanuel et Pierre-Paul PROULX (2000), *Le commerce international*: *Théories, politiques et perspectives industrielles*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Organisation de coopération et de développement économiques (1993), Services : Statistics on international Transactions 1970-1991, Paris.
- ——— (1996a), Services: Statistics on International Transactions, 1970-1994, Paris, OCDE.
- ——— (1996b), «Commerce et investissement étranger direct », Nouveau rapport du secrétariat de l'OMC (9 octobre), Genève, OCDE.
- ——— (1998), Services: Statistics on International Transactions, 1987-1996, Paris, OCDE.
- ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE, Rapport Annuel, divers numéros, Genève, OMC.
- (1996), «Commerce et Investissement étranger direct», Nouveau rapport du secrétariat de l'OMC, http://www.wto.org/wto/whats-new/chp4fr.htm. Press/57, 9 octobre.
- Organisation mondiale des pays importateurs (1996), « Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques », *Acte de Paris du 24 juillet 1971 et modifié le 28 septembre 1979*, Genève, OMPI.
- « La convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques de 1886 à 1986 », Genève, Bureau international de la propriété intellectuelle.
- PARKER, Richard (1995), «The future of «global» television news: An economic perspective», *Political Communication*, vol. 12 (décembre), p. 431-446.
- PEACOCK, Alan T. (1969), «Welfare economics and public subsidies to the arts», Manchester School of Economics and Social Studies, 37 (décembre), p. 323-335.
- ——— (1992), «Economics cultural values and cultural policies», dans *Cultural Economics*, sous la dir. de Ruth Towse et Abdul Khakee, New York, Springer-Verlag, p. 9-20.

- PHILIPS, Jeremy (1986), Introduction to Intellectual Property Law, Londres, Butterworths.
- PICARD, Robert (1996), « The experience of the United States and its implications for Canadian policy », dans *La concentration dans les médias, seuils critiques et mécanismes de surveillance*, Québec, Université Laval, Centre d'étude sur les médias.
- POMMEREHNE, Werner W. et Bruno S. FREY (1990), « Public promotion of the arts: A survey of means », *Journal of Cultural Economics* (décembre), p. 73-95.
- PRICE, Monroe E. et Jonathan WEINBERG (1996), «United States», dans *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, sous la dir. de Vicky MacLeod, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- RAO, Someshwar et Ahmad ASH (1996), « Formal and informal investment barriers in the G7 countries », dans *Investment Rules for the Global Economy*, sous la dir. de Pierre Sauvé et Daniel Schwanen, Toronto, C.D. Howe Institute.
- RENAUD, J. et B. LITMAN (1985), « Changing dynamics of the overseas market place for TV programming », *Telecommunication Policy*, vol. 9, n° 3, p. 245-261.
- ROBILLARD, Serge (1996), « Vers une nouvelle réglementation européenne », dans *La concentration dans les médias, seuils critiques et mécanismes de surveillance,* Québec, Université Laval, Centre d'étude sur les médias.
- ROSEN, S. (1981), «The economics of superstars», American Economic Review, vol. 71, n° 5 (décembre), p. 845-858.
- ROUET, François (2000), *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation française.
- ROYOT, Daniel (1992), Hollywood, coll. « Que sais-je ? », n° 2648, Paris, Presses universitaires de France.
- SAMUELSON, Pamela (1999), « Implication of the agreement on trade related aspects of intellectual property rights for cultural dimensions of national copyright laws », *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nos 1-2, p. 95-107.
- SAPIR, André et Ernest LUTZ (1981), «Trade in services, economic determinants and development related issues », World Bank Staff Working Paper, n° 4890, Washington, D.C.
- SAUVÉ, Pierre et Daniel SCHWANEN, dir. (1996), *Investment Rules for the Global Economy*, Toronto, C.D. Howe Institute.
- SCHILLER, Robert (1996), « United States », dans *Media Ownership And Control in the Age of Convergence*, sous la dir. de Vicky MacLeod, Londres, International Institute of Communications, Tavistock House South.
- SCHULZE, Günther (1999), «International trade in arts», *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nos 1-2, p. 109-136.
- SCHUSTER, J.M.D. (1987), «Making compromises to make comparisons in cross national arts policy research», *Journal of Cultural Economics*, vol. 2, n° 2, p. 1-29.
- ——— (1999), «The other side of the subsidized muse: Indirect aid revisited», *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nos 1-2, p. 51-70.

- SEAMAN, Bruce (1992), « Considerations in adapting industrial organization theory to the international trade in cultural goods », dans *Cultural Economics*, sous la dir. de Ruth Towse et Abdul Khakee, New York, Springer-Verlag, p. 153-162.
- SHARMA, Andrew (1998), « India », dans *Global Media Economies*, sous la dir. d'Alan B. Albarran et Sylvia M Chan-Olmstead, Ames, Iowa State University Press.
- SHERMAN, David (1987), «US films, sweeping over France», *Playback* (16 novembre), p. 14-23.
- SMITH, Datus (1995), «The economic of book publishing in developping countries», dans *International Book Publishing*. *An Encyclopedia*, sous la dir. de Philip G. Altbach et Edith S. Hoshino, New York, Garland Publishing.
- STERN, R.M. et K.E. MASKUS (1981), « Determinants of the structure of U.S foreign trade, 1958-76 », *Journal of International Economics*, vol. 2 (mai), p. 207-224.
- STEVENS, L. (1996), « The earnings shift: The new bottom line paradigm for the arts industry in a market-driven era », *The Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 26, n° 2, p. 101-113.
- STIGLER, G. et S. BECKER (1977), «De gestibus non est disputandum», *American Economic Review*, vol. 67, n° 2 (mars), p. 76-90.
- THE ECONOMIST (2000), « Bertelsmann under e-constructions » (10 juillet), p. 69-70.
- THROSBY, C.D. (1994), «The production and consumption of the arts: A view of cultural economics», *Journal of Economic Literature*, vol. 32 (mars), p. 1-29.
- ——— (1998), «The role of music in international trade and economic development», dans *World Culture Report, Culture, Creativity and Markets*, Paris, UNESCO.
- THROSBY, C.D. et G.A. WITHERS (1979), The Economics of the Performing Arts, Londres, Edward Arnold Publisher.
- Toepler, Stefan et Annette Zimmer (1996), « The state and the non-profit sector in the provision of arts and culture: The cases of Germany and the United States », *The European Journal of Cultural Policy*, vol. 3, n° 2, p. 289-304.
- TOWSE, Ruth, dir. (1997), Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries, Cheltenham, Edward Elgar.
- Towse Ruth et Abdul Khakee, dir. (1992), *Cultural Economics*, New York, Springer-Verlag.
- TREMBLAY, Gaétan, dir. (1990), Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada, Sainte-Foy, Télé-université, Presses de l'Université du Québec.
- TRIMARCHI, Michele (1994), «The funding process in a comparative perspective: Some methodological issues», dans *Cultural Economics and Cultural Policies*, sous la dir. d'Alan Peacock et Ilde Rizzo, Dordrecht, Kluwer, p. 23-31.
- TULLOCK, Gordon (1964), "The social rate of discount and the optimal rate of investments", Quarterly Journal of Economics (mai).

- UNESCO, Annuaire statistique, diverses éditions, UNESCO Publishing-Bernan Press.
- (2000), La circulation internationale de biens culturels sélectionnés 1980-98, Secteur de la culture de l'UNESCO, Paris.
- ——— (1992), International Flows of Selected Cultural Goods, préparé par Fariba Razavi-Tavakoli, Paris, Section of Statistics on Culture and Communication, Division of Statistics.
- ——— (1998), World Culture Report, Culture Creativity and Market, Paris.
- UNITED NATIONS CENTRE ON TRANSNATIONAL CORPORATION (1988), *Transnational Corporation in World Development*, New York, Nations Unies, UNCTC.
- UNITED NATIONS, *International Standard Industrial Classification of all Economic Activities*, Statistical Papers, série M (4), rev. 3, New York.
- ——— International Trade Statistic Yearbook, New York.
- VARIS, Tapio (1984), «The international flow of television programs», *Journal of Communication*, vol. 34, n° 1, p. 143-152.
- VERNON, R. (1966), «International investment and international trade in the product cycle», *Quaterly Journal of Economics*, vol. 80, p. 190-207.
- WAELBROECK, Denis (1996), « La révision de la directive Télévision sans frontières, le régime des quotas », dans *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, édité à Bruylant, Bruxelles, par Carine Doutrelepont.
- WILDMAN, Steven et Stephen E. SIWEK (1988), International Trade in Films and Television Programs, Cambridge, Massachusetts, Ballinger Publishing Company.
- WILLEMS, Valérie (1996), « Concentration et pluralisme dans le domaine de l'audiovisuel. Enjeux à l'aube de la société de l'information », dans *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, édité à Bruylant, Bruxelles, par Carine Doutrelepont.
- WORLD ALMANAC (2000), *Arts-Media*. http://almanac.webdate.com/pnum/subclassification3.htm.
- WYSZOMIRSKI, M.J. et K.V. WYSZOMIRSKI (1995), «The organization of public support for the arts», dans *America's Commitment to Culture Government and the Arts*, sous la dir. de K.V. Mulcahy et M.J. Wyszomirski, Boulder, Westview Press.
- ZHANG, Shu (1994), *De l'OMPI au GATT, la protection internationale des droits de la propriété intellectuelle ; évolution et actualité*, Paris, Éditions Litec.
- ZIMMER, Annette et Stefan TOEPLER (1996), «Cultural policies and the welfare state: The cases of Sweden, Germany, and the United States», *The Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 26, n° 3, p. 167-193.
- ——— (1999), «The subsidized muse: Government and the arts in Western Europe and the United States», *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, nos 1-2, p. 33-49.