



Entre exception culturelle et culture d'exception

Laurent BENZONI

Ateliers de la concurrence - DGCCRF

« Culture et concurrence »

10 Octobre 2001

TERA Consultants
32, rue des Jeûneurs
75002 PARIS
Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Entre exception culturelle et culture d'exception

M. Laurent BENZONI

Professeur à l'Université de Paris II et Associé chez TERA Consultants

Le titre de cet article revêt un caractère interrogatif et quelque peu provocateur. En choisissant ce thème, la question générale que nous souhaitons soulever concernait les critères objectifs pouvant conduire à édicter, pour certains biens ou secteurs d'activité, des règles spécifiques et dérogatoires, c'est-à-dire des règles d'exception, par rapport aux règles générales du droit de la concurrence. Cette problématique embrasse un champ si vaste qu'il est apparu nécessaire de restreindre le sujet à un cas « exceptionnel », en l'occurrence celui de l'exception culturelle. Dans les débats sur la culture, la passion l'emporte souvent sur la raison, de l'irrationnel sur le rationnel.. L'un des enjeux de cette introduction sera d'aborder la problématique de la concurrence dans la culture sans *a priori* et sans complaisance particulière.

Endossons l'habit d'un économiste candide qui atterrirait dans le pays de l'exception culturelle. Il rencontre très vite une idée fort répandue : "la culture n'est pas une marchandise". Par conséquent, les règles du marché ne s'appliquent pas à la culture. C'est une façon commode de clore le débat avant de l'avoir ouvert. Mais cette réponse est, nous le verrons dans un premier temps, insatisfaisante. Nous verrons ainsi, que s'il existe des caractéristiques des biens culturels qui peuvent induire un dysfonctionnement du marché de ces biens, ces caractéristiques ne sont en soi pas suffisantes pour faire basculer l'Economie de la Culture dans le cadre d'une économie « administrée ». Nous verrons alors dans un deuxième temps que les caractéristiques de la culture ont induit des règles spécifiques, sans doute légitimes historiquement, mais qui ne répondent plus aujourd'hui aux enjeux de société que présente notamment le développement des industries de contenu (production cinématographique et audiovisuelle, diffusion audiovisuelle, Internet, etc...) dans le contexte de l'émergence d'une "société de l'information".

Le périmètre des activités pouvant disposer du label activité culturelle

Revenons sur cette proposition selon laquelle: "la culture n'est pas une marchandise". Force est de constater que la culture ne s'échange pas sur les marchés en tant que telle. En revanche, les biens ou les services véhiculant la culture s'échangent sur les marchés. La proposition est donc mal posée du point de vue de l'économiste. Elles doit donc être reformulée de la façon suivante : les biens et les services qui véhiculent la culture sont-ils des marchandises ? Cette question en appelle immédiatement deux autres : primo, quels sont les biens ou services qui intègrent le périmètre de l'économie de la culture ? Secundo, ces biens présentent-ils des caractéristiques qui conduit à les exclure de l'économie de marché ?

La réponse à la première question renvoie à la définition du périmètre des activités et des biens que l'on peut qualifier de "culturel". Cette problématique peut déboucher sur un débat sans fin car si l'on raisonne sans *a priori*, tout bien, tout service participe de la culture définie comme "l'ensemble complexe des représentations, jugements, sentiments et œuvres de l'esprit qui se transmettent à l'intérieur d'une communauté humaine" (Dictionnaire Lexis,

Robert). Ainsi, les habitudes alimentaires ou vestimentaires sont indubitablement, par exemple, des attributs véhiculant les cultures nationales ou locales. Les polémiques récentes autour de certaines entreprises de restauration rapide attestent bien de cette évidence que la spécificité de la culture commence dans l'agriculture... Doit-on alors intégrer les produits de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire, ceux de l'industrie du textile et de l'habillement dans le champ de la réflexion sur l'économie de la culture et de ses exceptions ?

Laissons la question ouverte et avançons pour nous en tenir au périmètre proposé par notre Institut National de la Statistique qui identifie un nombre restreint de produits et services qualifiés de « culturels » au sein des dépenses des ménages.

Les produits et biens en question recouvrent ainsi : l'équipement et les services liés à l'audiovisuel, le cinéma, la presse, l'imprimerie et l'édition, les spectacles, les antiquités, les photographies et les vidéogrammes.

Il faut noter que si l'on élude la partie équipement, les activités restantes relèvent pour l'essentiel des prérogatives du Ministère de la Culture. Et que ce sont activités qui sont, dans le sens commun, au centre des débats sur « l'exception culturelle ». Dès lors, nous détenons un périmètre que nous sommes en mesure de circonscrire pour traiter du sujet qui nous préoccupe dans cette contribution.

Les caractéristiques susceptibles d'exclure les biens culturels de la sphère de l'économie de marché

Les biens et services « culturels » incorporant le périmètre identifié sont-ils exclus par nature de l'activité ou de la sphère marchande, donc du marché ? Du point de vue de l'économiste, la réponse est globalement négative pour la plupart des biens en question car ces biens sont coûteux à produire, ils sont vendus à des prix positifs qui sont censés couvrir leurs coûts. Selon l'économiste et l'Institut national de statistique, les biens culturels correspondent généralement à des services marchands. Dès lors, la culture, à travers les biens qui la véhiculent, relève principalement de la sphère marchande. Ces activités marchandes doivent-elles être régies selon les règles de l'économie de marché et des règles de la concurrence qui lui sont associées ou bien doivent-elles relever d'une économie administrée, c'est-à-dire principalement régies par l'administration et l'Etat ?

Il est tout à fait possible de décréter, pour des raisons politiques, que ces activités doivent relever de la sphère étatique. Il conviendra alors d'organiser l'ensemble des activités sous l'autorité de l'Etat. Après tout, le temps où l'ensemble des activités de radio et de télédiffusion étaient entre les mains de l'Etat n'est pas si loin de nous. A cette époque, les questions de relations économiques et de concurrence entre producteurs et diffuseurs n'existaient pas. Qui plus est, pour le cinéma, dans un pays comme la France, l'établissement d'une économie administrée constituerait une première car cette industrie est née de l'initiative privée ; elle a été portée et lancée par entrepreneurs privés dans un but commercial et marchand afin de réaliser des profits grâce au perfectionnement de technologies spécifiques. Il semble que personne aujourd'hui ne cherche à défendre un quelconque retour à une économie réellement administrée ou son avènement dans le secteur de l'industrie culturelle. Il semble même admis que la puissance et la diversité de la création ne puisse s'exprimer sans une garantie de liberté, liberté de créer et liberté d'entreprendre qui sont finalement des fondements essentiels de l'économie de marché et de la concurrence. Nous pouvons donc admettre que le marché constitue bien le cadre de référence pour la plupart des

industries dites « culturelles », notamment celles de l'industrie cinématographique ou celles de l'audiovisuel.

Il est alors temps de répondre à la seconde question : si les biens « culturels » s'échangent sur des marchés présentent-ils des caractéristiques telles que laisser à eux-mêmes les marchés de ces biens dysfonctionneront ? Précisons que, par « laisser à eux-mêmes, il faut entendre qu'en dehors des règles général du droit de la concurrence, il n'apparaît pas nécessaire d'adjoindre des règles spécifiques *ad hoc*, en d'autres termes des règles d'exception. Bien entendu, si les marchés concernés dysfonctionnent, il convient alors d'introduire ces règles supplémentaires dans le seul but d'annihiler les distorsions qui sont susceptibles d'apparaître.

▪ **Les caractéristiques de consommation et les effets potentiels d'expérience et d'externalité**

Il existe dans tout acte de consommation deux effets potentiels distincts :

- Un effet d'expérience qui se traduit par l'instauration d'habitudes, de routines, voire de dépendances dans la consommation et qui suppose que plus l'on consomme d'un bien ou d'un service, plus le goût pour celui-ci augmente, auquel cas l'effet est considéré comme positif.
- Un effet d'externalité qui correspond à l'idée selon laquelle la consommation d'un bien par un consommateur dépend de la consommation de ce même bien par d'autres consommateurs. Ainsi l'externalité est positive si l'augmentation de la consommation d'un bien par certains consommateurs tend à accroître l'envie et le besoin de consommer ce bien pour les consommateurs qui ne le consomment pas encore. On l'a compris ce mécanisme explique par exemple les effets de mode et ou ceux de diffusion des normes de consommation au sein d'un groupe d'individus ou de la société toute entière.

Il est généralement considéré que les biens et services intégrant le périmètre de la culture sont particulièrement sujets à ces deux effets. Si cette hypothèse est effectivement vérifiée, un dysfonctionnement potentiel des marchés peut apparaître. Toutefois, il existe deux débats distincts mais fortement intriqués.

Le premier débat concerne les conséquences de l'antériorité des offreurs et de la disparité de taille entre les offreurs sur le marché qui peuvent elles aussi conduire à des distorsions de concurrence. Le second se réfère aux mécanismes de formation des préférences et des goûts des consommateurs.

▪ **L'effet d'éviction et la légitimité de la protection**

La dynamique concurrentielle stipule que les acteurs disposent d'un avantage initial en terme de coût ou de capacité financière et peuvent alors supporter des dépenses leur permettant de créer l'effet d'expérience et d'externalité sur les consommateurs, lesquels seront systématiquement intéressés et attirés par les produits. Au total, les produits des concurrents ne répondent plus aux critères de goût du consommateur et sont progressivement et irrémédiablement évincés du marché.

Ainsi, les *majors* américains dans l'industrie de l'audiovisuel et de la production cinématographique produisent des biens correspondant au goût américain et amortissent sur

leur marché intérieur une bonne part des coûts initiaux de production. Ils peuvent alors s'exporter en dehors des frontières nationales à moindre risque et finir par modifier le goût des consommateurs des autres pays au détriment des produits nationaux dont les producteurs seront évincés du marché. Afin d'éviter cet effet d'éviction, il convient d'instaurer des règles d'exception qui visent à protéger éventuellement les produits nationaux mais surtout les producteurs nationaux.

Cette analyse conduit à plusieurs remarques. Tout d'abord, le mécanisme, sur le fonds, n'est pas spécifique aux activités relevant du périmètre de la culture. A titre d'exemple, Coca-Cola se substitue en partie aux multiples boissons locales dans tous les pays du monde selon un mécanisme identique. Ici encore, en quoi les biens culturels sont-ils spécifiques ?

Le fonds du problème semble relever d'une disparité initiale des acteurs opérant sur des marchés intérieurs de taille très différente. La France est certes une grande nation culturelle mais demeure un petit marché face aux Etats-Unis. Il faut donc comprendre l'importance de ces effets de disparités de taille des marchés en s'interrogeant sur la possibilité de bénéficier à terme des économies d'échelle indépendamment de la taille du pays d'origine. On se reporte alors à une classe de problème bien connue sous le terme « d'industrie dans l'enfance ». Les pays dont certaines firmes font face à un marché intérieur peu développé ne peuvent supporter l'ouverture à la concurrence internationale. Il s'ensuit que l'ouverture à la concurrence peut se traduire par l'éviction d'acteurs sur des critères purement liés à leur insuffisance de taille et qui ne sont donc pas dus à leur inefficacité économique (techniques utilisées, coûts de production, qualité des produits, etc.).

Dans les nouvelles théories du commerce internationale, on peut alors préconiser l'instauration de barrières temporaires (théorie de la protection optimale) qui laissent le temps aux acteurs de petite taille de s'adapter à l'ouverture du marché. Ces mesures néo-protectionnistes viennent donc corriger les dysfonctionnement potentiels de la concurrence internationale. Toutefois, on l'aura bien remarquer les protections optimales doivent être temporaires et s'appuyer sur des évaluations précises des écarts de situation entre les acteurs insérés sur les marchés nationaux entrants en concurrence. Il ne saurait donc être question d'instaurer des protections disproportionnées par rapport aux réalités des désavantages subis et des protections permanentes et immuables. A défaut les règles de protection peuvent conduire :

- à renforcer et non à diminuer le déficit de taille initiale en favorisant l'entrée ou la survie d'acteurs non viables à long terme sur les marchés protégés,
- à cantonner les producteurs nationaux sur un périmètre nécessairement restreint de marché puisque soumis à des règles spécifiques,
- à produire de véritables rentes de situation pour certains acteurs nationaux pour lesquels la protection de la culture deviendrait vite un prétexte au regard des enjeux de la culture de la protection,
- à engendrer des redistributions indues et des distorsions de concurrence entre les différents intervenant de l'industrie au niveau national ou international (créateurs, producteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs, etc.), notamment :
 - si le coût de la protection est supporté par certains acteurs du marché et non directement par l'Etat,

- si les règles de protection ne respectent pas les principes d'égalité et d'équité de traitement de tous les acteurs de l'industrie,
- si des acteurs subventionnés, en totalité ou en partie, par l'Etat entrent en concurrence directe avec des acteurs purement privés.

C'est de toute évidence pour limiter l'émergence et l'instauration de ce qu'il faut bien considérer comme des effets pervers que les règles générales de la concurrence doivent fournir les limites que ne doivent pas dépasser les règles spécifiques de protection applicables aux industries de la culture.

Nous arrivons alors au cœur du débat : ces limites ont-elles ou non été franchies, dans le cas de la France notamment ?

Sans trancher le débat qui s'ouvre, nous pouvons tenter d'évoquer trois questions :

- les règles de protection instaurées depuis près de 20 ans en France ont-elles permis de combler les déficits de taille initiaux ?
 - Quelle distinction opérer entre produits culturels nationaux et producteurs nationaux ? En d'autres termes, craint-on plus la disparition des produits culturels nationaux ou celles des producteurs nationaux ? Les producteurs non nationaux ne peuvent-ils pas produire par eux-mêmes des produits culturels nationaux ?
 - Comment définir un produit culturel national ? Ou plus généralement qu'entend-on par produit culturel de « qualité » ? Le marché et la concurrence engendrent-ils alors, ce que les économistes désignent dans leur jargon, un phénomène de « sélection adverse » dans les industries culturelles c'est-à-dire que la mauvaise qualité chasse la bonne, et un phénomène d'homogénéisation de telle sorte que l'issue de la concurrence et du marché se trouvera dans une offre homogène et peu différenciée de produits de mauvaise qualité.
 - Si, dans les industries culturelles, l'effet de taille est déterminant à long terme, la concentration se poursuivra et l'effet de taille sera déterminant à cause des effets d'expérience et d'externalité. L'abaissement du nombre de producteurs s'accompagnera-t-elle d'une réduction de la diversité de produits ? Cette relation causale est observable dans bon nombre de secteurs industriels. Tout dépend de la nature de la concurrence s'instaurant sur les marchés.
- **Les effets de taille : l'industrie est-elle encore dans l'enfance, les règles en vigueur permettent-elles de réduire les déficits de taille ?**

Le système de protection a permis indubitablement l'émergence d'acteurs français d'une taille leur permettant d'affronter la concurrence internationale. Par exemple, le groupe Vivendi est sans doute l'archétype produit par la politique néo-protectionniste française dans les industries culturelles. Ce groupe s'est structuré sur une base nationale au sein d'un système très particulier qui le protégeait structurellement de la concurrence sur le marché de la télévision à péage et lui garantissait un approvisionnement de sa grille de programmation. Il a pu alors

entamer son internationalisation (Europe, Afrique) puis, par une stratégie de fusions-acquisitions assise sur l'actif national (Canal +), prendre place parmi les plus grands acteurs mondiaux du contenu (musique, cinéma, édition, etc.).

Il reste que le système néo-protectionniste en place se traduit aujourd'hui par la survivance de nombreux producteurs nationaux qui n'ont toujours pas atteint la taille requise pour affronter le marché international, européen au premier chef. Or le phénomène de concentration n'est pas achevé, loin s'en faut. La pérennisation du système de protection et, encore plus son renforcement récent dans l'audiovisuel par exemple (loi d'août 2000) risque ainsi de freiner progressivement les ambitions des acteurs nationaux les plus dynamiques. Il s'ensuit que le système de protection actuel devient nuisible aux industries culturelles les plus exposées à la concurrence internationale (production et distribution cinématographique, production et diffusion audiovisuelle, édition musicale, littéraire, pédagogique, scientifique).

Risquons alors une comparaison. L'industrie européenne de la construction aéronautique d'avions gros porteurs civils n'a pu concurrencer réellement l'industrie américaine que par un regroupement et une concentration forcenée des acteurs nationaux européens au sein du programme Airbus. Cette comparaison peut être fructueuse car cette coopération s'est constituée sur un système d'avances remboursables, financées par des fonds publics, avances qui ont été effectivement remboursées. A cet égard le schéma s'apparente dans le principe aux dispositions en vigueur dans le cinéma français. En dépit de nombreux contentieux engagés par Boeing quant au caractère anticoncurrentiel des avances perçues par le consortium Airbus, les instances saisies ont toujours réfuté les arguments de Boeing. Toutefois, on notera deux différences essentielles entre le programme Airbus et les mécanismes français de subvention à la production cinématographique et audiovisuelle : les compagnies aériennes européennes n'ont jamais été contraintes ou obligées formellement d'acheter les avions du consortium Airbus. Si elles ont fait jouer la « préférence européenne », les compagnies aériennes n'ont jamais financé directement le programme et contraint d'acheter formellement les avions du consortium. Ainsi, la réduction du déficit de taille initial, beaucoup plus prégnant nous semble-t-il dans l'industrie aéronautique que dans les industries culturelles, a été résorbé dans le respect des règles de la concurrence. Le prix a payé de cette concentration européenne a été lourd de nombreux petits constructeurs aéronautique ont finalement disparu.

Si le mécanisme des avances remboursables constitue un bon principe, on peut alors s'interroger sur l'efficacité et la validité concurrentielle des règles qui contraignent, dans le domaine des industries culturelles (cinéma et audiovisuel), les acheteurs (diffuseurs), primo à financer directement les fonds de soutien à la production, secundo à les acheter pour les diffuser au détriment d'autres produits... C'est un peu comme si on avait forcé les compagnies nationales européennes à financer directement les constructeurs européens et acheter leurs avions dans une certaine proportion. Il n'est pas sur alors que l'on aurait obtenu le résultat d'une industrie forte à la fois dans la production et dans les services et que les contentieux de Boeing soient classés sans suite...

▪ **La distinction entre produits nationaux et producteurs nationaux**

Si l'on ne souhaite pas que les produits non nationaux soient évincés du marché ou deviennent la norme de consommation du marché national, c'est que l'on considère que les produits non nationaux sont nuisibles au consommateur, aussi bien individuellement que pour la société dans son ensemble. La consommation de produits culturels s'accompagne donc d'externalités négatives. Un certain nombre d'entre elles font l'objet d'interdictions et de règles spécifiques

quelle que soit l'origine du produit. Il s'agit par exemple des règles permettant de limiter les incitations à la haine, au racisme, à la diffamation ou à la violence.

Mais au-delà de ces règles qui s'appliquent à tous les biens quelle que soit leur origine, nationale ou non, la séparation formelle entre producteurs nationaux et produits nationaux doit être effectuée. En d'autres termes un projet culturel national doit pouvoir être porté par des producteurs non-nationaux. Depuis toujours, de Léonard de Vinci à Ieoh Ming Peï, des artistes non nationaux ont su porté des projets qui relèvent indubitablement du patrimoine culturel français. Un film d'animation comme « Notre-Dame de Paris » produit par les studios américains Walt Disney a engendré l'année de sa sortie en salle de cinéma un emballement des visites de ce monument historique et une augmentation des ventes de l'œuvre de Victor Hugo, notamment à l'étranger.... Ne s'agit-il pas d'une belle action en faveur de la culture nationale française ? Les leader mondiaux de l'édition musicale (américain, japonais, américano-français, allemand, etc.) promeuvent quant à eux, sans distinction de genre et de culture tous les styles musicaux, l'inflation de la taille des catalogues suffit en attester.

Si l'on s'accorde sur cette distinction essentielle entre produits nationaux et producteurs nationaux, il est alors clair que l'on peut réviser des dispositifs essentiels du système français de protection de la culture, notamment dans la production audiovisuelle et cinématographique.

▪ **Le critère de qualité : comment le définir ? Qui le définit ?**

Il reste alors à distinguer entre les produits culturels qu'il faut « aider » indistinctement de la nationalité du producteur et les produits culturels qui ne méritent pas de soutien. Il faut donc se donner des normes et des critères de qualité. Il existe deux visions *a priori* inconciliables de la qualité dans le domaine de la culture.

La première est la qualité vue du producteur marchand vendant les biens culturels. Un bon produit engendre de l'audience, du chiffre d'affaires, du lectorat ou des spectateurs. Le produit doit s'adapter aux goûts des consommateurs. Il s'agit d'un critère de qualité *a posteriori* que l'on constate sur le marché.

La deuxième est la qualité définie *a priori*. Un bon produit correspond à un certain nombre de critères que l'on souhaiterait retrouver dans les produits culturels diffusés dans la société, et que l'on souhaiterait que les consommateurs consomment. C'est alors le consommateur qui doit s'adapter au goût des produits qu'on lui propose.

Evidemment, si la qualité *a posteriori* coïncide avec la qualité *a priori*, la question d'une politique culturelle ne se pose plus guère. Mais, généralement, tel n'est pas le cas. Se pose un problème entre l'objectif de qualité que l'« on » voudrait voir consommée et la qualité qui est effectivement demandée par le consommateur.

Il s'agit d'une situation d'incomplétude. Si les offreurs laissés à eux-mêmes ne peuvent offrir la bonne qualité, un tiers sera chargé de veiller au respect de la qualité et à la production de la qualité. Qui fixe la qualité ? Nous sommes dans un terrain extrêmement mouvant dans une démocratie puisque la décision provenant du plus grand nombre ne coïncide pas nécessairement avec la qualité que l'« on » veut voir consommer. La question est, entre autres, qui se cache derrière le « on » ? Ainsi, Pierre Bourdieu déclare qu'en matière de

culture, “ une politique réellement démocratique doit alors se donner les moyens d’échapper à l’alternative de l’arrogance technocratique qui prétend faire le bonheur des hommes malgré eux et de la démission démagogique qui accepte telle quelle la sanction de la demande, que celle-ci se manifeste à travers les enquêtes de marché, les scores de l’audience ou les cotes de popularité ”.

On perçoit bien que l’équilibre est instable. Ainsi définir une politique de produits de qualité opposables à des produits de mauvaise qualité constitue un exercice difficile dans une démocratie. Il convient au minimum de fixer des critères clairs de qualité qui puissent faire l’objet d’un consensus. Dès lors, certains critères retenus peuvent être incontestables, notamment la langue, et d’autres très contestables, comme le critère de la nationalité du producteur, des salariés, des acteurs, les sujets des œuvres, la façon de les traiter, etc. Mais, à trop vouloir « normaliser », et dès lors qu’il est impossible aujourd’hui d’imposer une consommation de biens culturels dans un environnement particulièrement ouvert, grand est le risque de dérive de financer des produits qui ne rencontrent pas de public, donc pas de consommateurs, donc qui n’engendrent pas d’effet d’expérience et d’effets d’externalités sur les goûts et qui ne permettent pas ainsi de résorber les déficits de taille entre les acteurs de l’offre. L’argent public dépensé ou l’argent privé investi sous contrainte publique bénéficie alors à quelques heureux producteurs mais échappe à toute logique de consolidation de l’industrie. Du point de vue social, on pourrait être tenté d’assimiler ces dépenses à de la recherche fondamentale : mais la légitimité et l’utilité de la recherche fondamentale est aussi de savoir ouvrir des pistes pour la recherche appliquée qui débouche sur des procédés ou des produits diffusables.

En guise de conclusion : un système à réformer

Le fait d’avoir empilé depuis 20 ans un certain nombre de règles pose aujourd’hui problème. Le système français de protection de la culture est devenu si complexe qu’il donne l’impression d’être totalement sous tutelle ou totalement administré. Dès lors, cette complexité et l’administration du système paraissent contradictoires avec une volonté, ou au moins une nécessité, d’élargir les zones de chalandise des biens culturels, notamment au niveau européen. Il importe sans doute de réviser sereinement le système avant que les contentieux concurrentiels n’obligent les tribunaux à le faire. De nouveaux mécanismes qui préservent l’exception culturelle sans sombrer dans la culture de l’exception doivent pouvoir être imaginés et instaurés.

Par exemple, la Nouvelle-Zélande a introduit un mécanisme intéressant dans le domaine des programmes de télévision. Ainsi pour les programmes d’expression culturelle néo-zélandaise, l’Etat néo-zélandais définit un budget de subventions et une liste de critères des programmes éligibles à ces subventions. Les subventions sont ensuite réparties entre les programmes au prorata de l’audience réalisée sur l’année. L’objectif consiste à récompenser les producteurs et les diffuseurs ayant non seulement produit les programmes répondant aux critères de la qualité *a priori* mais également à récompenser les programmes ayant obtenu la plus grande audience desdits programmes, donc ayant répondu au critère de la qualité *a posteriori*. Deux effets sont cumulés : l’effet de soutien à l’industrie des programmes et l’effet de diffusion des programmes.

Les différentes pistes de réflexion économique évoquées dans cette contribution introductive peuvent paraître encore bien générales et manquées de propositions concrètes ou d’analyses de terrain. Toutefois, dans le domaine de la culture, l’annonce de résultats d’une recherche économique rigoureuse, qui sont généralement assez stricts et peu enclins à la discussion,

pourrait être perçue comme un jugement de valeur. Or, il convient toujours d'éviter le jugement de valeur dans ce domaine si particulier, si exceptionnel