

Professeur à l'Université de Paris XIII (Villetaneuse) et responsable de la filière Économie du Patrimoine à l'Institut national du patrimoine de Paris, Françoise Benhamou est vice-présidente de l'Université de Paris XIII chargée des relations internationales. Elle a dirigé également le master d'économie « Expertise et gestion des risques », à l'université de Rouen. En 2009, elle a été élue au Cercle des économistes. Françoise Benhamou a notamment publié *Les dérèglements de l'exception culturelle. Perspectives européennes* (Le Seuil, 2006), *Droit d'auteur et copyright*, (avec J. Farchy, La Découverte, Repères, 2007), « L'économiste et la question du goût » (avec N. Moureau, in *Goûts à vendre*, sous la direction d'Olivier Assouly, IFM-Regard, 2007), « Longue traîne : mythe ou réalité d'une diversité culturelle numérique ? » (avec J.P. Benghozi, in *Culture/prospective*, septembre 2008) et « Les politiques publiques face aux mutations de l'économie de la culture. Le droit d'auteur contesté par le numérique ? » (in *Cahiers français*, 348, février 2009).

Olivier Assouly : Comment se dessine le périmètre de ce qu'on appelle les industries culturelles en sachant que des industries de la création comme la mode et le design n'en font pas partie ? Pour quelles raisons d'ailleurs sont-elles à la marge ?

Françoise Benhamou : Il y a débat récurrent sur cette question du périmètre des industries culturelles. D'une part, existe une définition

académique qui conduit à tracer une frontière stricte entre les deux dénominations en incluant dans le champ des industries culturelles le livre, le cinéma, la musique enregistrée, à quoi peut s'ajouter tout ce qui n'est pas industriel mais plus strictement culturel, notamment patrimonial, comme les musées, les monuments historiques, les beaux-arts et le spectacle vivant. Au fur et à mesure du temps, la notion d'économie de la culture s'est élargie, lorsqu'on a réalisé que même dans les modèles économiques il n'y avait pas de rupture entre culture et média, et qu'Internet pouvait même être considéré comme un des médias. Dans les pays anglo-saxons, existe toute une problématique en termes d'« industries créatives ». En élargissant le périmètre de la culture, on accorde une importance nouvelle à des objets qui n'étaient pas vus comme culturels (design, mode, etc.). Cet élargissement présente un inconvénient : il constitue un argument en défaveur des interventions de soutien aux institutions culturelles. Moins celles-ci sont considérées comme spécifiques, moins l'Etat a vocation à tout mettre en œuvre pour qu'elles continuent d'exister.

O.A. : Peut-on ajouter que cette extension bénéficie aux industries de la mode qui trouve là une justification culturelle à une pratique jugée communément superflue ou excessivement commerciale ?

F.B. : Ces industries, en se désignant comme « culturelles », s'approprient des caractéristiques et un droit au soutien qui est plus ou moins fondé. Si les industries de la mode sont des industries de masse elles sont aussi des industries de biens singuliers, qui incorporent des innovations et des degrés de créativité variables ; certains segments sont très créatifs quand d'autres le sont moins, voire pas du tout. Incontestablement, la mode a une certaine légitimité à s'accrocher au bateau de la culture et, en même temps, je ne suis pas sûre que la culture gagne à récupérer la mode dans son champ institutionnel. En effet, en élargissant le domaine, on risque de se priver d'une conception, sans doute propre à la France, qui renvoie la culture à l'idée d'exception et de

soutien public. Si l'on inclut la mode, le « gâteau » de l'aide publique est à partager entre un plus grand nombre d'acteurs.

O.A. : Est-ce que le luxe échappe d'une certaine manière à la règle de la massification commerciale de la mode ?

F.B. : Pour le luxe, on ne peut pas parler strictement d'industries culturelles, mais d'industries créatives qui jouent sur deux niveaux, l'un étant plus innovant et l'autre plus marchand. D'un côté les industries du luxe soutiennent la culture à travers le mécénat et les liens entre industriels et artistes, et d'un autre côté l'essentiel des revenus est généré par la vente de parfums, entretenant un rapport bien plus lâche avec la culture. On pourrait avancer que les industries du luxe font partie d'une sphère créative au sens large. N'oublions pas que Christian Dior avait commencé comme galeriste, jusqu'à ce que la crise le contraigne à abandonner cette activité pour aller vers la couture. Disons que ces industries du luxe sont prises entre des démarches très économiques et des réservoirs d'inventivité.

O.A. : Quels sont les effets de la crise sur la consommation culturelle ? Est-ce que cela varie selon les secteurs de la production culturelle ?

F.B. : Indiscutablement, on manque de recul au sujet d'une crise qui n'en est encore qu'à ses débuts. Ce qui est intéressant pour la culture, c'est qu'on constate qu'en dépit de la crise se maintient une demande soutenue de consommation culturelle. En même temps, il faudrait regarder plus en détail les statistiques qui indiquent une fréquentation forte des musées, des théâtres, du cinéma et des expositions, pour se demander si ces statistiques masquent des changements d'attitude par rapport à la culture. Ce fort maintien des consommations de culture peut en tout cas s'expliquer de deux manières : d'une part, il y a sans doute quelque chose de l'ordre de la valeur refuge, tant comme divertissement que comme culture. D'autre part, joue la possibilité de côtoyer la culture à des prix extrêmement différents : de la cherté excessive jusqu'au gratuit en passant

par l'illégal ou le légal dans le cas du téléchargement sur Internet. Il est vrai que la culture offre une large palette de possibilités, depuis un opéra « live » jusqu'à sa retransmission gratuite sur Internet.

O.A. : Dispose-t-on de variables de consommation selon les domaines de la culture ?

F.B. : On dispose par exemple de chiffres concernant la fréquentation des théâtres, qui est relativement élevée, bien que moindre pour les théâtres privés ; mais il faut un peu de recul et se demander si cela ne tient à des variables de qualité des spectacles plutôt qu'à la crise en tant que telle. Pour le cinéma, on sait que 2008 fut une année exceptionnelle, tandis que la fréquentation du début 2009 est plus faible tout en restant relativement élevée ; cela démontre un maintien de la consommation de cinéma. Enfin pour le marché du livre, le marché est assez stable, avec une baisse (annuelle) pour le moment de l'ordre de 3 % en sachant qu'il n'y a pas eu de best-sellers significatifs qui, outre les ventes générées, induisent d'autres consommations d'ouvrages. On a donc le sentiment que la consommation culturelle ne souffre pas significativement de la crise.

O.A. : Dans ces circonstances, les acteurs économiques n'auraient-ils pas eu besoin de mettre en place des nouvelles stratégies économiques pour doper la consommation ?

F.B. : Probablement pas. Mais les choses sont compliquées, notamment parce que contrairement à d'autres industries, il y a plutôt surproduction que sous-production en période de crise. Il faut souligner les difficultés de trésorerie des PME de la culture, la crainte de la baisse de l'allocation publique, avec toutes les conséquences que cela pourrait avoir dans le cas d'économie soutenue par la manne publique. Aux Etats-Unis, concernant l'industrie cinématographique, on relève le niveau élevé des entrées en salle et des ventes importantes à l'étranger. En revanche, l'industrie du cinéma est très inquiète en raison de l'insuffisance des crédits nécessaires à la production de films. Le risque est de voir baisser le volume des films réalisés, ce qui pourrait aussi

occasionner une baisse de la qualité, si les producteurs cherchent à réaliser des *blockbusters* à tout prix qui, au reste, ne fonctionnent jamais comme ils l'espèrent.

O.A. : Et qu'en est-il des institutions culturelles américaines ?

F.B. : Dans la situation américaine, il faut rappeler que la plupart des établissements culturels sont privés et qu'une grande partie de la vie culturelle passe par les universités. Dans les deux cas ces établissements vivent des *endouements*, c'est-à-dire de placements financiers dont les revenus assurent les budgets de fonctionnement. Or un certain nombre de ces placements ont été erratiques et la situation des marchés financiers fait qu'il y a une chute brutale des revenus, comme pour le Metropolitan Museum of Art à New York. Cela conduit certains musées à vendre des œuvres, non plus pour en acheter d'autres, mais simplement pour assurer les dépenses de fonctionnement.

O.A. : Est-ce que cette crise est en train de générer d'autres manières de consommer de la culture notamment avec l'essor de la gratuité liée au téléchargement et à l'accès plus large qu'offre Internet ?

F.B. : Je fais l'hypothèse (à ce stade une hypothèse qui relève de l'observation plutôt que de l'analyse), que les grands changements ne sont pas liés à la crise, mais plutôt à la mondialisation et au développement du numérique, qui changent complètement la donne. La crise peut renforcer ces phénomènes, mais il n'apparaît pas qu'elle les produise. De même la crise ne suscite pas une créativité particulière ; la culture a besoin de fonds pour donner libre cours à la création. On ne peut pas admettre l'idée que la crise met de l'ordre dans le marché de la culture dans la mesure où cette prétendue épreuve de vérité fait que des acteurs fragiles vont disparaître. Or ces derniers peuvent précisément être les meilleurs. Dans les années 1930, des maisons d'édition remarquables ont disparu. Par conséquent, il n'y a pas d'ordre vertueux de la crise.

O.A. : Existe-t-il des particularités de la consommation de mode par rapport à la consommation culturelle classique ?

F.B. : Même s'il y a des dynamiques collectives communes, la première différence concerne les phénomènes d'imitation, avec des mécanismes d'auto renforcement qui existent aussi ailleurs que dans le champ de la culture, mais dans une moindre mesure. Dans la culture, la segmentation est plus présente, alors que dans la mode les consommations sont plus massives. Il me semble qu'une différence fondamentale est que la mode est jetable, tandis que la culture entraîne un mouvement de patrimonialisation. Même si un roman comme un best-seller semble être jetable, ce n'est pas la même chose car cela raconte le monde, constituant un témoignage. En disant cela, j'ai conscience de me référer à une hiérarchie implicite des arts où le haut de la pyramide est classiquement dominé par l'architecture, puis la littérature, etc., et où la mode n'occupe pas un des premiers rangs.

O.A. : Est-ce que ces hiérarchies implicites sont prises en compte dans le travail d'analyse de l'économiste qui travaille sur des phénomènes de la culture ?

F.B. : En tant qu'économiste, j'essaie justement de me départir de toute hiérarchie. Je me souviens que lorsque je travaillais sur les galeries d'art contemporain, je devais prendre soin de ne pas éliminer les galeries de peinture purement décoratives, de même qu'on se garde d'établir une hiérarchie dans l'étude des livres. On ne peut éliminer certains ouvrages au titre de la qualité. Ce qui n'empêche pas par ailleurs d'établir des segments dans la production des œuvres d'un même genre.

O.A. : Certains travaux pointent des phénomènes d'hyperconsommation particulièrement typiques dans la mode, en trouve-t-on des équivalents dans la culture ?

F.B. : Les premiers grands travaux d'économie de la culture de Gary Becker et George Stigler portaient justement sur l'addiction. Leur travail ne concernait pas au départ l'économie de

la culture mais celle de la drogue. Ces chercheurs ont construit une théorie de la consommation culturelle comme addiction : plus vous consommez, plus vous apprenez à consommer, meilleur vous êtes dans votre consommation ; ce qui conduit à consommer encore davantage. Dans le même article, ils traitaient du mauvais côté de l'addiction (la drogue), et de son bon côté (la consommation musicale). La culture est un exemple de consommation addictive, mais au sens vertueux du terme : plus on écoute de la musique, plus on aime cela. On retrouve cette idée dans la mode, qui est une addiction, avec des jeux de préférences. La mode et la culture sont des consommations qui portent à l'addiction, même si leur consommation peut emprunter une forme plus raisonnable. Quant à la dépendance, elle fait l'objet d'une exploitation industrielle et commerciale. Disons que dans la culture, à la différence d'autres domaines de la consommation, on génère de bonnes addictions, comme lorsqu'on emmène les enfants aux expositions ou au théâtre ou au concert, reprenant cette idée héritée de Malraux qu'après avoir écouté de la musique classique, ils voudront en écouter encore en vertu de la grâce qui les aura emportés. Mais à côté de la grâce, joue une dimension qui renvoie à l'apprentissage, aux enseignements d'histoire de l'art. En Italie, ces enseignements favorisent la sensibilité à l'art : lorsque les individus comprennent mieux ce qu'ils écoutent ou ce qu'ils voient, quand ils sont capables de le situer historiquement, ils deviennent plus sensibles à l'art. Mais cela requiert du temps. J'ai par ailleurs le sentiment qu'Internet constitue un outil important de cette démocratisation de l'art. J'ai d'ailleurs pris position contre la loi Hadopi pour diverses raisons ; parmi celles-ci, il me paraissait déraisonnable de couper l'accès à Internet alors qu'il constitue une source de savoirs et un vecteur de socialisation incomparables ; mais il est vrai que reste à en déterminer les formes et les conditions d'apprentissage. C'est ce que font Alain Giffard et Bernard Stiegler en travaillant sur la lecture sur Internet, sur les défauts d'attention, ainsi que sur cette sorte de vagabondage de la lecture qu'Internet favorise¹. A tout le moins les choses sont train de changer.

O.A. : Dans quelle mesure le numérique et Internet changent-ils la donne en matière de consommation culturelle ?

F.B. : Cela est en train de tout changer : les modes d'information sur ce qui existe, la circulation de cette information, sa diffusion, la prescription, la consommation proprement dite, avec la disparition de la télévision de grille au profit de la « catch-up TV », la montée de la pratique des podcasts, la fin presque programmée de la presse papier, la musique qui disparaît sous forme de CD, le livre qui est en train de migrer en partie vers le numérique. Toute les filières changent, depuis les modes de consommation, de financement, la fixation des prix, jusqu'à la linéarité ou la non-linéarité des consommations. Tous les champs de la culture sont concernés par ces transformations, même si elles sont plus spectaculaires dans le domaine musical à ce jour. Inversement, il y a une valorisation du spectacle qui constitue le complément et la contrepartie d'Internet, comme son miroir inversé. Par ailleurs, les réseaux sociaux ont leur importance pour la circulation des petites œuvres, pour les échanges et les discussions, comme avec la réalisation de petites fictions. On voit bien comment la mode peut s'intéresser à ce phénomène de production restreinte, qui permet de mieux saisir les goûts des individus, de coller aux tendances et, en ce sens, de démultiplier les phénomènes d'addiction. C'est d'ailleurs un des usages d'Internet qui consiste à connaître les profils des individus de manière précise et à cibler ensuite des campagnes publicitaires. Il y a au fond trois modèles qui cohabitent : le premier, classique, s'est juste déplacé sur Internet, le second est extrêmement commercial et se nourrit de la publicité, et, à l'opposé, existe un dernier modèle communautaire basé sur des échanges d'œuvres et de compétences.

O.A. : Est-ce que les modèles croissants de coproduction ne vont pas obliger les entreprises à imaginer autrement ce qui constitue le périmètre d'une entreprise en intégrant les individus ou les consommateurs plus en amont dans la conception et la production des biens ou des services ?

F.B. : Ces entreprises n'ont pas vocation à accepter ni à porter activement ces changements, même si elles peuvent effectivement s'insérer dans ces réseaux pour créer de la publicité. Elles restent des entreprises qui ont des marques à vendre, et si Internet peut créer des lignes de fuite, elles vont travailler à les saisir, à les inverser. Les entreprises ne vont pas subitement se transformer en organismes de bienfaisance, si l'on peut dire. Dans la mode, par exemple, on avait coutume de travailler sur des photos de la rue pour suivre les tendances. Internet constitue une nouvelle source d'observation des tendances. Avec Internet, les distances spatiales et temporelles semblent disparaître, les processus s'accélèrent et la mode n'y échappe pas. Il n'y a pas à strictement parler un changement de paradigme, mais seulement un changement de rythme. On voit bien que tout le problème d'Internet tourne autour de savoir comment rémunérer les différents agents économiques. Si l'on sait comment produire ou faire circuler les biens, on ne sait pas comment rémunérer. Ce problème de rémunération est crucial pour ceux dont cette source de revenus est une nécessité. Dans tous les cas, il y a une question de principe : on a longtemps vécu avec l'idée que tout travail mérite salaire, ce que remet en cause le développement d'Internet. Mais pour être franche, je ne crois pas qu'il existe de solution, tout du moins globale, mais sans doute des solutions locales, que ce soit le paiement par la notoriété, par la reconnaissance, par des produits dérivés. Je prends pour exemple le développement du e-learning qui croît dans les universités en sonnant le glas non seulement des éditions universitaires, mais en posant aussi des questions concernant la qualité de l'enseignement. Sans doute, de même que dans le passé l'industrialisation avait fait disparaître des métiers, certains pans de l'économie vont disparaître sous nos yeux. A l'heure actuelle, il n'y a pas un modèle économique dont on peut dire qu'il se substituerait au précédent tout en l'améliorant.

1. Alain Giffard, Christian Fauré, Bernard Stiegler, *Pour en finir avec la mécroissance*, Flammarion, Paris, 2009.