

Trois essais sur les politiques publiques des industries culturelles

Mathieu Perona

École d'économie de Paris - École des hautes études en sciences sociales

Soutenance de thèse
22 Septembre 2010

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Prix unique et numérique
- 3 Marché du livre
- 4 Quotas radiophoniques
- 5 Extensions et projets

Économie de la culture et organisation industrielle

Industries culturelles : au contact des deux champs

- Des biens pas comme les autres ?
- Structure industrielle et cadre légal

Politiques publiques des industries culturelles

- De nombreux essais de justification
- Peu d'analyse de leur action

Pistes de recherche

- Économétrie des industries culturelles
- *Gatekeepers* et intermédiation
- Marchés bifaces et industries de contenu
- Économie industrielle et droit d'auteur

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 **Prix unique et numérique**
 - Prix unique et livre physique
 - Prix unique et numérique
- 3 Marché du livre
- 4 Quotas radiophoniques
- 5 Extensions et projets

Prix unique et livre physique

Positionnement

- Analyse du prix unique du livre physique
- Accent sur le niveau de la vente de détail
- Les écueils de la qualité et de la diversité
- Numérisation : un sujet (trop) vaste

Objectifs du prix unique : un réseau dense de librairies

- Permettre l'accès au livre
- Permettre l'accès à l'information sur le livre
- Garantir la diversité éditoriale

Évaluation du prix unique

- Soutient les activités de fonds et de conseil
- Favorise la survie de petites librairies et entrave les grandes chaînes
- Rigidifie le partage du risque et la gestion des fonds
- Effet différencié sur les prix
- Crainte de l'effondrement de l'édition peu fondée

Prix unique et numérique

Marché du livre et informatisation

- Équipement très lent des petites librairies
- L'accès au livre
- L'accès à l'information sur le livre
- Un nouveau visage du libraire
- Quelle évolution pour le prix unique ?

Marché du livre et numérisation

- Livre physique, livre numérique : un même bien ?
- Un marché bifaces : multiplicité des modèles
- Faut-il vraiment réguler ?

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Prix unique et numérique
- 3 Marché du livre**
 - Présentation
 - Modèle
 - Résultats
- 4 Quotas radiophoniques
- 5 Extensions et projets

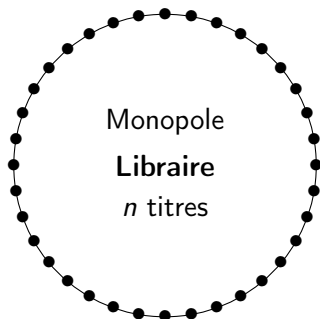
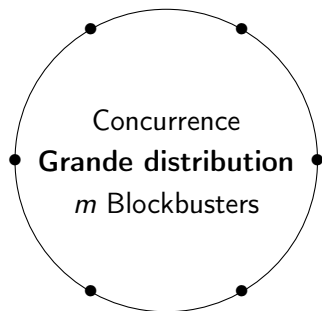
Présentation

Motivation

- Comprendre le rôle de l'incertitude sur le marché de détail

Marché dual

- Deux circuits de distribution
- Technologies d'information imparfaites



Modèle

Consommateurs

- Blockbuster :

$$u(x, x_b, w_b) = u - w_b - t |x - x_b|$$

- Libraire :

$$u(p, n_l) = u - p - \frac{t}{4n_l}$$

Chronologie (incertitude)

- 1 Les éditeurs choisissent (w, w_b)
- 2 Nature choisit les m blockbusters
- 3 Libraire choisit (n_l, p)
- 4 Participation et choix des consommateurs

Marché sans incertitude

Nombre de titres et prix

- Effet de la présence d'un titre sur les consommateurs
- Pouvoir de marché des éditeurs non-bb
- Hausse w : augmentation des revenus, baisse de la part de marché diluée
- Prix d'équilibre correspondant à une part de marché $1/n$
- Prix peu élevé des blockbusters (conquête de marché)

Équilibre du marché

- Marché intermédié confidentiel
- Diversité consommée quasi-réduite aux blockbusters

Prix unique

- Pas d'effet significatif du prix unique

Marché avec incertitude

Nombre de titres et prix

- Effet du nombre de titres similaire
- Profits si blockbuster \gg profits sans bb
- w proche du w_b sans incertitude

Équilibre de marché

- Part de marché incompressible pour le libraire
- Prix faible, meilleur appariement : augmente le surplus des consommateurs
- Profits des éditeurs supérieurs *ex ante*

Prix unique

- Plus d'avantage de prix pour les blockbusters
- Appariement optimal
- Socialement bénéfique

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Prix unique et numérique
- 3 Marché du livre
- 4 Quotas radiophoniques**
 - Présentation
 - Modèle
 - Résultats : monopole
 - Résultats : concurrence
- 5 Extensions et projets

Présentation

Motivation

- Quotas de diffusion omniprésents
- Peu d'études d'impact empiriques
- Indices d'effets contre-productifs non prévus par la théorie

Positionnement

- Concurrence et qualité (Steiner 1952, Beebe 1977, Wurff 2005)
- Aspects bifaces (Anderson et Gabszewicz 2006)
- Quotas : François and van Ypersele 2002, Richardson 2006
- Ne permettent pas de capturer deux dimensions de la diversité (Benhamou and Peltier 2007)

Modèle

Genres et types

- Genres : Continuum $\pi \in [0, \infty]$
- Type discret : national (Domestique) ou Étranger

Consommateurs

- Chaque consommateur ne s'intéresse qu'à un genre
- Distribués sur l'axe π selon une distribution f décroissante
- Utilité $u(m_D, m_F)$
- L'utilité marginale décroît plus vite quand on ajoute un seul type de musique
- Exemple : $u(m_D, m_F) = (m_D^\rho + m_F^\rho)^{\frac{1}{\rho}}$

Radios

- Maximisent l'audience
- Stratégie :
 - ▶ Emplacement : $[a, b]$
 - ▶ Intensité : $m_D(x), m_F(x)$ pour $x \in [a, b]$
- Contraintes :
 - ▶ Temps d'antenne :

$$\int_0^{+\infty} (m_{D,i}(x) + m_{F,i}(x)) dx \leq T$$

- ▶ Participation :

$$u(m_D(\pi), m_F(\pi)) \geq \gamma$$

- ▶ Concurrence :

$$u_{\pi,i} \geq u_{\pi,j}$$

- ▶ Quota :

$$\int_0^{+\infty} (m_{F,i}(x)) dx \leq Q$$

- Licence forfaitaire pour les droits de diffusion

Monopole

Sans quota

- Saturation de la contrainte de participation
- Programmation plate : $m^* = \min_{m=m_D+m_F} \{m | u(m_D, m_F) = \gamma\}$

Avec un quota : plafond Q de temps pour les chansons étrangères

- La programmation reste plate : $m_F^{**} = \frac{Q}{T-Q} m_D^{**}$
 - ▶ Intuition : le coût de capture d'un intervalle $[\pi, \pi + \varepsilon]$ ne dépend pas de π .
- L'intervalle de genres $[0, \pi^{**}]$ diffusé avec un quota est croissant en Q et plus petit que $[0, \pi^*]$.
 - ▶ Qualitativement : la radio abandonne les genres marginaux pour pouvoir garder les genres les plus populaires.
 - ▶ Intuition : un quota plus contraignant dégrade la meilleure programmation atteignable.

Concurrence

Cadre

- Concurrence séquentielle
- Programmation uniforme et compacte

Avantage à l'Entrant

- L'Entrant peut toujours faire aussi bien que l'Historique
- Deux stratégies possibles : garder les morceaux les plus populaires ou les abandonner à l'Entrant

Programmation concurrentielle

- L'Historique garde les genres les plus populaires : $[0, \pi^{**}]$
- L'Entrant se comporte en monopole sur $[\pi^{**}, \pi^{**} + \frac{T}{m^*}]$
- La mesure totale des genres est inférieure à $\frac{2T}{m^*}$

Concurrence et quotas

- Les effets de la concurrence et du quota se conjuguent

Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Prix unique et numérique
- 3 Marché du livre
- 4 Quotas radiophoniques
- 5 Extensions et projets**

Extensions et projets

Extensions

- Marché du livre :
 - ▶ endogénéisation du statut de blockbuster
 - ▶ éditeurs hétérogènes
- Quotas radiophoniques : marché publicitaire

Projets

- Structure bifaces du livre numérique
- Propriété intellectuelle et innovation
- Neutralité du réseau