



LE POINT DE VUE DE PHILIPPE BOUQUILLION

La mondialisation tue-t-elle la diversité culturelle ?

A l'occasion du 6^e Rendez-vous de la mondialisation (www.rdv-mondialisation.fr) organisé aujourd'hui à Paris par le Centre d'analyse stratégique et le CEPII, nous publions le point de vue de Philippe Bouquillion sur la relation entre mondialisation et diversité culturelle.

La notion de « diversité culturelle » connaît un grand succès sur le plan international, mais aussi en France. La mondialisation peut être présentée comme un gage de diversité culturelle. Grâce à la liberté des échanges, des expressions culturelles transnationales et des productions nationales ou locales cohabitent, tandis qu'avec le Web et la numérisation des produits culturels et informationnels, pour un coût marginal quasi nul, peuvent toucher n'importe quel internaute dans le monde. Inversement, la mondialisation est aussi décrite comme la principale menace contre la diversité culturelle. La concentration industrielle et la financiarisation notamment seraient d'importants facteurs d'homogénéisation et de standardisation des produits culturels.

Comment penser les enjeux de la mondialisation pour la diversité culturelle ? Nous proposons de croiser deux problématiques, celle de la mondialisation et celle des mutations des processus d'in-

dustrialisation et de marchandisation de la culture et de l'information. Cette perspective appelle quatre observations ou interrogations.

Premièrement, les libéralisations, à l'échelle internationale, des échanges de biens et de services, des flux financiers et les libéralisations sectorielles, en particulier au sein des télécommunications et de l'audiovisuel, conduisent, d'une part, à accroître le degré de concentration des marchés des produits cultu-

La marchandisation de la culture et son industrialisation, la véritable menace

rels et informationnels. D'autre part, des filières auparavant cloisonnées peuvent s'articuler, ce qui donne naissance à de nouveaux marchés, tels ceux du Web et du Web collaboratif, et renouvelle les anciens marchés de l'audiovisuel et des télécommunications en associant leurs produits à d'autres services comme en témoigne notamment le « triple play ». Grâce à ce cadre industriel, financier et réglementaire, qui s'est progressivement mis en place, les mêmes produits audiovisuels et cinématographiques, pour ne retenir que ceux-ci, sont aujourd'hui valorisés sur diffé-

rents supports ou médias (bouquets satellitaires, réseaux câblés, sites Web, outils portables tels des baladeurs ou des Pocket PC, chaînes de télévision hertzienne, etc.).

Deuxièmement, quelle est la place des contenus, en particulier des contenus nationaux dans ces offres ? Pour mieux attirer les consommateurs, les offres misent essentiellement sur le petit nombre de contenus dits premium, en particulier des films ou séries issus des studios américains ou des événements sportifs internationaux, diffusés si possible en exclusivité. Les produits nationaux trouvent leur place, mais il s'agit, là aussi, des films ou séries les plus « grand public ». Par ailleurs, les « business models » ne reposent pas uniquement, voire pas principalement, sur la vente ou la location directes de contenus au consommateur final, mais sur d'autres sources de valorisation. Alors, l'intérêt des acteurs, hormis des producteurs de contenus, n'est pas de maximiser les paiements provenant des consommateurs finaux, mais de convaincre les consommateurs ou les annonceurs que le ou les modes d'accès aux différents services et contenus qu'ils offrent sont les meilleurs.

Troisièmement, le multisupport n'est-il pas le cheval de Troie d'une plus large libéralisation du secteur ? Les réglementations

françaises sont essentielles au maintien du niveau national de production dans le cinéma et l'audiovisuel et à la préservation de la production dite « indépendante ». Avec l'arrivée de nouveaux concurrents non issus de l'audiovisuel et ne cotisant pas aux fonds de soutien, deux solutions se présentent : soit les assujettir aux mêmes obligations que les anciens, soit « alléger », voire supprimer, les obligations.

Quatrièmement, la liberté de choix des consommateurs ne joue-t-elle pas contre la diversité culturelle ? Fréquemment, la diversité est assimilée à la « personnalisation » des offres. Or les observations montrent que, malgré l'importance du choix offert sur les différentes plates-formes de Video On Demand (VOD), les consommations effectives se concentrent sur un petit nombre de titres, majoritairement, mais non exclusivement, transnationaux. En somme, la diversité culturelle apparaît fréquemment comme un terme polysémique confondant quantité produite, différenciation des offres et personnalisation. Ce serait donc moins la mondialisation qui menace la diversité culturelle qu'une nouvelle avancée dans le processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture.

PHILIPPE BOUQUILLION est professeur à l'université Paris VIII, chercheur à la MSH Paris Nord