

La transparence et ses asymétries secrets

“Les propositions théoriques sont claires. Chaque fois qu’il y a information imparfaite des marchés (c’est-à-dire toujours), il existe, en principe, des interventions de l’Etat capables de renforcer l’efficacité du marché – même si l’Etat souffre des mêmes imperfections de l’information”.

JOSEPH. E. STIGLITZ,
PRIX NOBEL D’ÉCONOMIE, *GLOBALIZATION AND ITS DISCONTENTS*
(*LA GRANDE DÉSILLUSION*), 2002.

L’attribution du Prix Nobel d’économie, en 2001, à trois chercheurs américains, George A. Akerlof, A. Michael Spence, et Joseph E. Stiglitz, a mis à l’honneur dans le champ de la théorie économique, la théorie de l’ “asymétrie de l’information”, elle-même redevable aux travaux de pionnier de Kenneth J. Arrow, Prix Nobel d’Economie en 1972 pour ses contributions à la théorie de l’équilibre général. Comme l’exposa Stiglitz avec grande clarté dans le cadre de la conférence organisée lors de la cérémonie de remise du Prix, la théorie de l’asymétrie de l’information représente un véritable changement de paradigme par rapport au fondement de l’économie néo-classique, en explorant les conséquences théoriques du constat – depuis longtemps établi de manière empirique – que l’une des conditions supposées par Adam Smith pour l’obtention des conditions d’optimalité des marchés dans un cadre de concurrence parfaite, à savoir l’information parfaite des agents du marché, n’est jamais remplie. Les travaux initiaux d’Akerlof ont pris comme illustration le marché des *lemons*, c’est-à-dire des ventes de voitures d’occasion, tandis que Spence s’intéressait aux

conséquences de l'asymétrie de l'information sur le marché du travail, et que Stiglitz s'intéressait aux conséquences à tirer de cette théorie en matière de politique économique.

Une des conclusions centrales des travaux de Stiglitz est que la présence d'asymétries informationnelles conduit fréquemment à une allocation non-optimale de ressources, et donc empêche la réalisation d'un optimum de marché voire conduisent à la destruction de celui-ci. Dans les circonstances d'échec du marché (*market failures*) Stiglitz défend fermement le rôle des pouvoirs publics dans la correction de distorsions nées de l'asymétrie de l'information en vue de la maximalisation du bien-être social (*welfare*) en agissant sur le comportement des consommateurs et des firmes.

Je n'ai pas connaissance de ce que la théorie de l'asymétrie de l'information ait été appliquée en tant que telle à l'analyse des marchés audiovisuels et au micro-marché de l'information sur le secteur audiovisuel lui-même. Bien que cela demanderait une élaboration plus sophistiquée

téristiques du bien informationnel qu'a décrites Arrow, et en particulier le fait que les rendements constants sont impossibles puisque la reproduction d'une information n'ajoute rien, mais qu'une même information peut être utilisée à la fois par son producteur et par celui qui bénéficie d'une reproduction. La maîtrise de la production de la valeur engendrée par la reproduction découle à la fois de la maîtrise des réseaux de distribution et de l'efficacité des dispositifs réglementaires de propriété intellectuelle qui permettent aux ayants-droit de bénéficier plus ou moins bien de la circulation du bien informationnel qu'ils ont créé. Cette nécessité de maîtriser les filières de distribution pour contrôler la production de la valeur engendrée a conduit l'industrie cinématographique, en particulier aux Etats-Unis, à se développer suivant un modèle d'intégration verticale que seules les interventions réglementaires ont pu limiter.

La nature informationnelle du bien économique que représente le film conduit à des situations remarquables d'asymétrie de l'information.

"... la présence d'asymétries informationnelles conduit fréquemment à une allocation non-optimale de ressources, et donc empêche la réalisation d'un optimum de marché voire conduisent à la destruction de celui-ci."

que celle qu'il m'est possible d'esquisser ici, je voudrais suggérer que l'on pourrait probablement trouver dans cette théorie – et en particulier dans ses développements en matière de politique publique proposés par Stiglitz – les fondements théoriques permettant de justifier la nécessité d'une politique publique en matière d'information sur les marchés audiovisuels à travers, entre autres, une structure telle que l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Le marché cinématographique offre, depuis ses origines, les caractéristiques d'une concurrence oligopolistique. Le film présente toutes les caractéristiques

La plus patente concerne bien entendu le déséquilibre dans l'information du consommateur. Ce n'est pas tant la structure de marché mais la notion même du bien économique 'film' qui génère cette situation : le consommateur ne connaît pas la nature du bien avant de l'avoir consommé même si différents indicateurs comme le réalisateur, les acteurs peuvent le renseigner *ex-ante* sur le bien à consommer. Pour compenser ce déficit informationnel, les distributeurs investissent dans des budgets de promotion incomparables pour différencier leur offre. Le déséquilibre dans les "signaux" (pour représen-

dre le concept de Spence) que reçoivent les consommateurs des distributeurs dominants et des distributeurs minoritaires pour les convaincre que leurs films constituent le meilleur choix est tel qu'il est difficile d'affirmer que la majorité des consommateurs effectue ses choix en connaissance de cause.

Le fait que le consommateur soit mal informé de l'ensemble des choix qui s'offre à lui est loin de constituer la seule faiblesse informationnelle du système. Certains défenseurs de l'oligopole dans l'industrie culturelle ont fait remarquer que la domination des circuits de distribution par les *major* était compensée par le fait que les agents artistiques représentaient la demande du public au sein du dispositif de production, qu'ils anticipaient les goûts des consommateurs en synthétisant l'information que leur transmettrait le marché et qu'ils représentaient donc des médiateurs légitimes entre le public et les investisseurs. Jack Valenti, flamboyant porte-parole des *Major companies*, ne dit pas autre chose dans son célèbre "we just have to give to the people what the people want". Cette prétention à la représentation du public au sein de la production pouvait, dans les termes éthiques de la théorie critique de l'Ecole de Francfort, être dénoncée comme représentation aliénée ou comme forme de domination idéologique. Dans les termes de la théorie de l'information asymétrique on pourra la décrire comme une illusion informationnelle, tant il est à présent évident que, même à Hollywood, personne ne sait exactement ce que va aimer le public. Le recours généralisé à des indicateurs de consommation biaisés tels que les recettes de *box office* (plutôt que le nombre d'entrées) ou le seul recours aux données statistiques de l'audimétrie, véritable monnaie d'échange informationnel entre diffuseurs et annonceurs, plutôt que l'étude approfondie de l'ethnographie des publics, tendent à faire oublier que les décisions de consommation culturelle sont autant de décisions micro-économiques de la part des consommateurs et que les indicateurs statistiques masquent la dynamique individuelle de ces décisions.

Ces déséquilibres informationnels ne se mani-

festent pas que sur le seul marché américain mais, l'industrie cinématographique ayant été, depuis la fin de la Première Guerre mondiale, un des vecteurs de la mondialisation, se propagent au niveau de la planète et, en particulier en Europe. Le meilleur indice que ce déséquilibre informationnel est maintenu par les acteurs dominants est illustré par le refus persistant de la MPAA de publier les recettes agrégées de ses membres par territoire et par type de droits. Une des informations décisives pour la compréhension de l'évolution du marché mondial est ainsi réservée au club très fermé des managers hollywoodiens.

En citant cet exemple je ne voudrais cependant pas laisser entendre que seul l'oligopole hollywoodien est à l'origine des déséquilibres de l'information dans le secteur audiovisuel. Des exemples récents ont montré que des entreprises européennes, y compris, à l'occasion, des entreprises de service public, pouvaient elles-mêmes être rétentrices d'information en vue de maintenir ou d'améliorer leur position sur le marché ou, tout simplement, de masquer leur mauvaise situation financière ou de s'accaparer une rente.

Cependant, l'opacité du marché ne découle pas uniquement de la volonté plus ou moins marquée des agents de retenir de l'information considérée comme stratégiquement utile. Elle peut provenir des structures mêmes du marché, de l'hétérogénéité des systèmes audiovisuels nationaux et des traditions distinctes en matière de relations économiques, et en particulier de publication des états financiers des entreprises. En Europe, probablement plus qu'aux Etats-Unis, des segments entiers du marché audiovisuel restent opaques et ce en dépit des efforts menés par les pouvoirs publics et un très grand nombre d'organisations professionnelles. Le simple chiffrage de marchés intermédiaires tels que ceux de la production et de la distribution d'œuvres télévisuelles, de la duplication de disques et de vidéocassettes ou même celui des marchés finaux tel que ceux de la câblodistribution ou de la télévision à péage reste une opération périlleuse pour les experts les plus avertis.

En Europe autant qu'aux Etats-Unis, la chronique industrielle des derniers mois a mis en évidence, à travers quelques faillites ou déconvenues retentissantes, les faiblesses des systèmes d'audit financiers des entreprises et, d'une manière plus générale, des dispositifs de transparence des comptes des entreprises. La priorité dans le renforcement des obligations de transparence concerne avant tout les entreprises cotées en bourse. En juin 2002, le Conseil des Ministres de l'Union européenne, a adopté un règlement qui impose aux sociétés, y compris aux banques et aux entreprises d'assurance, l'obligation d'établir leurs comptes consolidés conformément aux normes comptables internationales (IAS) à partir de 2005. Selon la Commission européenne, "ce règlement contribuera à éliminer les barrières à la négociation transfrontière des valeurs mobilières en garantissant un degré plus élevé de fiabilité, de transparence et de comparabilité des comptes des sociétés dans toute l'Union européenne. Cela aura pour effet de renforcer l'efficacité du marché et de réduire le coût de la collecte de capitaux pour les sociétés, et en fin de compte de renforcer la compétitivité de ces dernières et la croissance". Par ailleurs, le 4 novembre 2002, a été présenté par la Commission européenne le rapport final du Groupe de haut niveau d'experts en Droit des sociétés sur la mise en place en Europe d'un cadre réglementaire moderne pour le droit des sociétés, incluant le gouvernement d'entreprise. Ce rapport plaide pour le renforcement des obligations de transparence et de publication d'informations plus détaillées par les entreprises cotées en

bourse, ainsi que pour la meilleure mise à la disposition du public des informations sur les entreprises, en particulier via les sites Web de celles-ci.

De telles actions communautaires pourraient bien n'avoir qu'un effet limité pour la transparence du secteur audiovisuel, en particulier si elles se limitent aux entreprises cotées en bourse. En effet, en Europe, un nombre relativement peu important (comparé aux Etats-Unis et au Canada) d'entreprises sont des "entreprises ouvertes" étant donné la structure de l'industrie audiovisuelle caractérisée par l'existence d'une majorité de petites et moyennes entreprises. Or, la situation dans les différents Etats européens est très hétérogène en ce qui concerne les obligations (et surtout le respect de ces obligations) de publication des comptes par les entreprises à responsabilité limitée. En France, d'après notre expérience, on peut estimer que plus de 90 % des S.A.R.L. du secteur audiovisuel respectent de manière raisonnable leurs obligations de transparence et leurs comptes sont d'ailleurs aisément accessibles à travers diverses bases de données en ligne. A l'inverse, en Allemagne, plus de 95 % des GmbH du secteur audiovisuel ne publient pas leurs comptes. Au Royaume-Uni, il apparaît fréquemment que des entreprises de production audiovisuelle publient leur bilan mais par leur compte de résultats. La mise en œuvre effective des dispositions sur la transparence des comptes de la Section 10 de la 4ème directive concernant les comptes annuels de certaines formes de sociétés (78/660/CEE) devrait faire l'objet d'un examen détaillé.

eng
kloër
sprooch

Transparence en luxembourgeois

Au-delà des obligations de publication de comptes se pose un problème plus technique qui est celui des pratiques comptables en ce qui concerne la valorisation de la production. Un récent rapport britannique a mis en évidence la grande diversité de pratiques de la part des entreprises de diffusion et de production en ce qui concerne la valorisation des productions, celles-ci étant le plus généralement portées en *stocks*. En France, la pratique est de répartir les actifs de production entre le capital intangible (capital fixe) et les stocks (capital circulant). En Allemagne ou

tion que de la diffusion télévisuelle, indiquent que le secteur audiovisuel européen, au-delà de ses handicaps anciens et connus, est entré dans une période de turbulences, et peut-être même de crise grave et durable.

Ma conviction est que – au-delà du travail mené depuis le début de nos analyses pour améliorer la compréhension des marchés audiovisuels européens – nous devons continuer à approfondir cette investigation sur la situation financière du secteur et ce dans une logique de préparation des politiques publiques. Dans un certain nombre de

“le secteur audiovisuel européen, au-delà de ses handicaps anciens et connus, est entré dans une période de turbulences, et peut-être même de crise grave et durable.”

au Luxembourg, les diffuseurs inscrivent leurs actifs de programmes dans une catégorie intermédiaire entre l'actif et le circulant... L'étude – demandée par notre Comité consultatif – que l'IDATE a entrepris en 1999 pour le compte de l'Observatoire sur la possibilité de définir un indicateur de mesure des investissements des diffuseurs dans la production s'est terminée sur un constat d'impossibilité, en grande partie explicable par cette hétérogénéité comptable.

En dépit des imperfections de l'information financière disponible sur les entreprises audiovisuelles, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pu, ces deux dernières années, faire un pas en avant important grâce au travail de traitement de l'information effectuée sur la base de données AMADEUS, qui dans la masse des comptes de près de 6 millions d'entreprises européennes, fournit les données relatives à environ 30 000 entreprises actives dans le secteur. Le recours par l'Observatoire à un tel outil, conçu à l'origine pour les banques et les investisseurs, a pu surprendre, et, dans certains cas susciter du scepticisme ou des inquiétudes parmi certains professionnels. Les premiers résultats, mettant en évidence la faiblesse financière tant de la produc-

tion que de la diffusion télévisuelle, indiquent que le secteur audiovisuel européen, au-delà de ses handicaps anciens et connus, est entré dans une période de turbulences, et peut-être même de crise grave et durable. Ma conviction est que – au-delà du travail mené depuis le début de nos analyses pour améliorer la compréhension des marchés audiovisuels européens – nous devons continuer à approfondir cette investigation sur la situation financière du secteur et ce dans une logique de préparation des politiques publiques. Dans un certain nombre de pays européens – et souvent avec un certain succès – les politiques audiovisuelles ont consisté non pas en de simples subventions du secteur sur fonds publics, mais en politique de régulation, par ré-allocation (réglementée ou convenue entre les différents protagonistes du marché) de ressources des branches fortes vers les branches faibles. De telles ré-allocations ne sont concevables de manière rationnelle et – on l'espère – efficace que si elles sont fondées sur une connaissance précise et à jour de la situation financière des différentes branches du secteur. Le travail statistique trouve ici sa justification dans la politique interventionniste des pouvoirs publics face aux échecs du marché (*market failures*).

Lorsque l'Observatoire européen de l'audiovisuel a été mis en place, en 1992, il était clair que le nouvel organisme devait contribuer à renforcer l'efficacité du marché audiovisuel européen, fragmenté par ses traditions, ses réglementations, ses spécificités nationales, communautaires ou régionales. Mais, au-delà de cette acceptation commune, deux conceptions s'opposaient dans le rôle et dans les *modus operandi* du nouvel organisme.

Selon le premier modèle, que je qualifierai d'in-

“L’information peut être offerte collectivement mais, pour être utilisée, elle a besoin d’être absorbée individuellement (Arrow)”

tervention micro-économique, l’Observatoire devait avant tout être un centre d’information, accessible par chaque professionnel du secteur. Moyennant rétribution, l’Observatoire devait être à même de fournir rapidement à ce professionnel l’information recherchée, où à défaut l’information sur l’endroit où cette information pourrait être localisée. La rétribution de ce service d’information devrait rapidement permettre à l’Observatoire de réaliser un chiffre d’affaires tel qu’il pourrait conquérir son autonomie financière.

Suivant le second modèle, qui relève plutôt de l’intervention macro-économique, l’Observatoire devait moins travailler pour l’ensemble des professionnels, considérés individuellement, que pour les diverses organisations structurant le secteur : décideurs politiques, administrations nationales, organisations professionnelles, consultants, journalistes,... Les travaux de l’Observatoire devaient, dans cette logique, se développer dans une logique d’offre, visant à proposer des synthèses utiles sur les développements des cadres réglementaires et des marchés, plutôt que de répondre à des demandes individuelles. Il serait aisé de montrer que cette polarisation correspondait à des perceptions différentes de l’importance des asymétries de l’information dans le secteur liées aux rentes attachées à ce

déséquilibre informationnel entre les acteurs du marché. Il serait également aisé de montrer comment la tentative, durant les années de mise en place, de faire co-exister ces deux modèles a été en grande partie la richesse mais aussi la faiblesse structurelle du jeune Observatoire. Aujourd’hui, alors que l’Observatoire fête ses dix ans, je pense que l’accent qui a finalement été mis sur le deuxième modèle était le bon.

Ceci dit, il est important que l’Observatoire ne travaille pas uniquement pour ce que Arrow appelait les élites informationnelles. “L’information peut être offerte collectivement, écrit-il, mais, pour être utilisée, elle a besoin d’être absorbée individuellement”. La mise en place de base de données, telles que LUMIERE ou KORDA n’a pas seulement l’intérêt de permettre de nouvelles synthèses statistiques : ces bases se présentent également comme des services accessibles individuellement aux professionnels concernés. Même si nous sommes satisfaits de leur succès initial, il est encore trop tôt pour déterminer si, en corrigeant certaines asymétries patentes dans la circulation des informations, elles auront un effet de perfectibilité important sur un marché qui, parfois, aimerait ne pas être un marché...

Mais ceci est une autre histoire.

traspa
renza
Transparence en maltais

La transparence – Un défi quotidien

En tant qu'responsable du département "informations juridiques" et coordinatrice de toutes les publications juridiques (IRIS) à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, j'ai pour mission de collecter des informations juridiques pertinentes, de les traiter et de les diffuser, en d'autres termes de rendre l'abondance des normes juridiques, qui est en augmentation constante, accessible et compréhensible, tout simplement transparente.

A cet effet, une confrontation permanente s'impose en particulier avec les dispositions juridiques promulguées dans le domaine de l'audiovisuel, mais aussi dans les autres domaines juridiques, parmi lesquels le droit constitutionnel, le droit des télécommunications, le droit de la propriété intellectuelle, de Droit des entreprises et diverses dispositions du droit pénal qui revêtent une importance particulière pour le secteur de l'audiovisuel. Cette confrontation se situe aussi bien sur le plan du droit de chacun des 35 Etats membres de l'Observatoire que sur le plan du droit européen et international.

On peut s'interroger sur le contenu d'un éventuel cursus universitaire visant à transmettre ne serait-ce qu'une partie des connaissances fondamentales indispensables à une telle mission. Ceci n'est heureusement qu'une question purement académique, car l'article 1.3 des statuts de l'Observatoire décrit expressément comment il convient de remplir cette mission. Ainsi, l'Observatoire :

"instaure une coopération entre les fournisseurs publics et privés d'informations ainsi qu'une politique d'utilisation négociée de leur fonds afin de

favoriser une large diffusion tout en respectant l'indépendance et la confidentialité des informations fournies par les professionnel(le)s, met en place un réseau constitué d'une unité centrale coopérant avec des instituts et partenaires, qui repose sur les principes de souplesse et de décentralisation en faisant appel, autant que possible, aux centres et instituts existants en liaison avec lesquels l'Observatoire jouera non seulement un rôle de coordination, mais aussi d'harmonisation" (article 1.3)

Il ne faut pas oublier, comme le souligne le point trois de l'article cité, que l'Observatoire "dispose d'un personnel approprié".

Le 10ème anniversaire de l'Observatoire nous offre l'opportunité de remercier et de rendre hommage à tous ceux qui, par leur collecte et leur analyse de concepts juridiques de tous types, apportent leur contribution quotidienne à l'Observatoire. Nous pensons en premier lieu aux institutions partenaires que sont l'Institut de Droit Européen des Médias (EMR), l'Institut du droit de l'information (IViR), le Centre de droit et de la politique des médias de Moscou (CDPM) et le Communications Media Center at New York Law School (CMC). Les nombreux correspondants nationaux et enfin les magazines partenaires nous sont tout aussi précieux. Sans ce réseau, sans le personnel compétent que constituent mes collègues, il ne serait pas possible de remplir notre mission de "transparence en matière de droit applicable".

Les connaissances juridiques spécifiques ne constituent que l'une des conditions préalables au travail de l'Observatoire, et semble-t-il la plus facile à remplir. Les défis que nous sommes