

Culture
Commerce
Developpement
mondialisation
Diversité culturelle
Pratiques culturelles
Produits culturels
Public
Cinéma
Audiovisuel
Multimédia
Internet
Électronique
GATT
OMC
OCDE
UNESCO

**Culture,
Commerce
et Mondialisation**

questions et réponses

Culture, commerce et mondialisation – questions et réponses

Culture,
commerce et
mondialisation
questions et réponses

Éditions UNESCO

Publication de la Division de la créativité,
des industries culturelles et du droit d'auteur
Secteur de la Culture, UNESCO
sous la direction de Milagros del Corral

Équipe de rédaction :

Guiomar Alonso Cano

Alvaro Garzon

Georges Poussin

Graphiques

Guiomar Alonso Cano

© UNESCO 2000

ISBN 92-3-203748-3

Sommaire

Introduction 7

1. Qu'appelle-t-on « industries culturelles » ? 12
2. Qu'entend-on par « biens » et par « services » culturels ? 13
3. Comment se présente la croissance du commerce inter-national des biens et des services culturels ? 16
4. Quelle est la structure du marché des industries culturelles ? 21
5. Qu'appelle-t-on « libre-échange » ? 25
6. Qu'est-ce que le « droit d'auteur » et quelle est son importance pour les industries culturelles ? 26
7. Qu'est-ce que le GATT ? 28
8. Qu'est-ce que l'OMC ? 29
9. Quelles sont les différences entre le GATT et l'OMC ? 30
10. Quels sont leurs objectifs communs ? 31
11. En quoi consiste la clause de la « nation la plus favorisée » ? 32
12. En quoi consiste le principe du « traitement national » ? 33

- 13.** Qu'est-ce que l'AGCS ? 34
- 14.** Qu'est-ce que l'ADPIC ? 36
- 15.** Qu'est-ce que l'Accord sur les MIC ? 38
- 16.** En quoi consiste la doctrine de l'« exception culturelle » ? 39
- 17.** Comment se traduit l'« exception culturelle » dans les faits ? 41
- 18.** Qu'appelle-t-on « diversité culturelle » ? 43
- 19.** Que sont l'« Accord de Florence » et le « Protocole de Nairobi » ? 45
- 20.** Qu'a-t-on appelé Projet d'« Accord multilatéral sur l'investissement » (AMI) ? 46
- 21.** Que reste-t-il à régler dans le calendrier de l'OMC ? 49
- 22.** Comment promouvoir un développement harmonieux du commerce international des biens et des services culturels ? 51
- 23.** Quels sont les principaux facteurs à prendre en compte ? 53
- 24.** Quelles mesures préconiser au niveau national ? 56
- 25.** Quelles stratégies de coopération proposer ? 64

Références 69

Bibliographie 74

Introduction

Durant les 50 dernières années, l'économie mondiale a été caractérisée par l'ouverture croissante des marchés. Entre 1950 et 1998, les exportations ont augmenté de 8 à 27 % par rapport au PNB mondial. En 1997, le commerce mondial représentait 14 fois le niveau atteint en 1950. Parallèlement, de nombreux accords bilatéraux et multilatéraux ont établi les conditions d'élimination des barrières, douanières ou autres, à la circulation des biens, des services et des investissements. En 1994, la fin du Cycle de négociations commerciales de l'Uruguay (dit aussi « Cycle de l'Uruguay ») a marqué une nouvelle étape caractérisée par l'apparition de blocs commerciaux, certains d'entre eux étant consolidés comme l'Union européenne, d'autres en voie de consolidation comme l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) ou le Marché commun du Sud (MERCOSUR). Par ailleurs, les télécommunications et les nouvelles technologies ont réduit de façon considérable les coûts des services

commerciaux et le Web (Internet) révolutionne la nature des biens et des services que nous utilisons.

L'intégration des marchés donne la possibilité aux consommateurs d'acheter des biens en provenance du monde entier, que ce soit chez le petit commerçant ou au supermarché, et offre aux entrepreneurs locaux de nouvelles perspectives d'exportation vers d'autres pays. En contrepartie, ces derniers doivent faire face, dans leur propre secteur d'activités, à la concurrence des produits importés.

Ce contexte évolutif, caractérisé par de nouveaux modèles de production, de consommation et de commerce, intègre les biens et les services culturels. Leur marché fait partie du processus de mondialisation, le commerce des biens culturels ayant multiplié par cinq sa capacité entre 1980 et 1998. Dans « la société du savoir » que l'on nomme également « la société de l'information », les industries culturelles, de contenu, sont primordiales et, comme nous le verrons par la suite, leur croissance est exponentielle.

Au fur et à mesure que la consommation de biens et de services culturels se développe, leur production tend à se concentrer. Il en résulte une situation oligopolistique, de structure très inégale, dont on ignore à ce jour les effets sur le marché. On peut constater qu'une part importante des produits culturels qui circulent dans la plupart des pays a été produit ailleurs. Cependant, nous connaissons moins bien les conséquences de la mondialisation de ce marché pour les citoyens, les publics concernés, les entreprises privées et les gouvernements.

Dans ce contexte, force est de dresser plusieurs constats :

- en premier lieu, l'importance accordée à la culture s'est manifestement accrue avec les avancées de la mondialisation, la constitution de mouvements d'intégration régionale mais aussi la revendication des différentes cultures à s'exprimer. A cela s'ajoute que la prééminence acquise par les industries culturelles sur les formes traditionnelles de diffusion de la culture tend à modifier de plus en plus les pratiques culturelles ;
- en deuxième lieu, le binôme « culture/commerce » a pris une nouvelle dimension stratégique du fait que les biens et les services culturels non seulement transmettent et construisent des messages et des valeurs qui peuvent reproduire ou faire évoluer les identités culturelles et contribuer à la cohésion sociale, mais sont également un facteur de production qui obéit à sa propre logique dans la nouvelle économie. Le résultat est que les négociations commerciales dans le secteur de la culture sont extrêmement controversées et difficiles. Comme le précisent certains auteurs, aucun autre secteur n'a suscité autant de débats sur la légitimité et les limites politiques, économiques et institutionnelles des processus d'intégration, qu'ils soient régionaux ou mondiaux. En effet, quand la culture figure au menu des négociations, des discussions complexes apparaissent à propos de la relation entre les aspects de caractère économique et ceux qui sont d'une autre nature, ces derniers n'ayant pas de prix ou de valeur assignée (comme l'identité, la beauté ou le sens de la vie...) ;

- en troisième lieu, certains gouvernements ont perçu le droit commercial international comme étant en train de limiter progressivement leur capacité à influencer la production et la distribution de biens et de services culturels à l'intérieur de leurs frontières. Cela conduit à une tension croissante dans le cadre des négociations commerciales lorsque celles-ci abordent, même indirectement, le domaine de la culture ; cette tension qui a commencé à se manifester dès la fin du Cycle de l'Uruguay, en 1994, a atteint son degré le plus élevé durant les négociations sur un projet d'Accord multilatéral sur l'investissement (OCDE, 1995-1998), ainsi que pendant la préparation de la Réunion ministérielle de l'OMC de Seattle (États-Unis, 1999) ;
- en quatrième lieu, ainsi que le souligne le *Rapport du PNUD sur le développement humain* de 1999, plus des deux tiers de l'humanité ne bénéficient pas du nouveau modèle de croissance économique fondé sur l'expansion du commerce international et le développement des nouvelles technologies. Ces deux tiers de l'humanité ne participent pas non plus à la construction de la société de l'information. Les flux commerciaux des biens culturels sont complètement déséquilibrés et, en ce qui concerne la structure des industries culturelles, il existe une grande disparité entre les blocs commerciaux régionaux, ainsi, souvent, qu'à l'intérieur de ces blocs. La même disparité apparaît en ce qui concerne les ressources et la capacité des différents pays à produire des biens et des services culturels, avec la tendance généralisée à la diminution de la production endogène, tout

particulièrement dans les petits pays et dans ceux dits en développement.

Mais les règles du commerce multilatéral ne sont pas définitives. Comme dans tout changement social, culturel et politique, les règles du jeu se construisent de façon progressive. Par exemple, il n'y a toujours pas de consensus sur ce que doit être la limite à la libéralisation des investissements, ni sur l'opportunité — ou non — de réglementer les nouvelles industries comme le commerce électronique¹, ni non plus sur le cadre juridique qui serait le plus adéquat. Les règles du commerce se transforment donc et ouvrent de nouvelles pistes de travail.

Une partie des difficultés tient à l'absence souvent invoquée de définitions et de concepts communs. Cela s'explique, dans une certaine mesure, par le fait que les acteurs présents aux négociations commerciales appréhendent et interprètent autrement les mêmes faits et les mêmes réalités ; non seulement leurs intérêts économiques peuvent être différents, mais encore leurs points de vue, leurs valeurs et leurs priorités peuvent l'être également.

Il importe donc pour tous, et plus particulièrement pour les pays en développement, de parvenir à une meilleure compréhension de la nature des changements en cours, d'anticiper les évolutions, d'identifier des

1. Entendu comme la production, la distribution, la commercialisation, la vente et la remise de produits et de services à travers des moyens électroniques.

domaines d'intérêt stratégique pour leurs secteurs culturels, et de contribuer, de façon active, à l'établissement d'un canevas pour la structure du commerce mondial des biens et des services culturels.

Dans le but de favoriser la connaissance des accords en matière de commerce international qui s'appliquent à la circulation des biens et des services culturels, ainsi que celle des institutions qui les réglementent, et l'impact potentiel de ces accords sur le développement des industries culturelles nationales, 25 questions et réponses sont ici proposées. Celles-ci portent également sur les mesures qui peuvent être envisagées, soit au niveau national, soit dans le cadre de stratégies de coopération internationale.

1

Qu'appelle-t-on « industries culturelles » ?

Toutes les définitions s'accordent à considérer qu'il s'agit de secteurs qui conjuguent création, production et commercialisation de biens et de services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par le droit d'auteur.

Les industries culturelles incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique, audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design. Certains pays étendent le concept à l'architecture, aux arts plastiques, aux arts du spectacle, aux sports, à la fabrication d'instruments de musique, à la publicité et au tourisme culturel. On parle alors plutôt d'« industries

créatives » (*creative industries*). Dans les milieux économiques, on les qualifie d'« industries en expansion » (*sunrise industries*), et dans les milieux technologiques, d'« industries de contenu » (*content industries*).

Les industries culturelles ajoutent aux œuvres de l'esprit une plus-value de caractère économique qui génère en même temps des valeurs nouvelles, pour les individus et pour les sociétés. La dualité culturelle et économique de ces industries constitue leur signe distinctif principal. Tout en contribuant à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle, ainsi qu'à la démocratisation de l'accès à la culture, elles sont des gisements importants pour l'emploi et pour la création de richesses. En effet, elles favorisent la créativité, qui est leur « matière première » fondamentale, mais elles permettent également d'innover en termes de production et de distribution. Dans nombre de pays, au cours de la décennie 90, leur croissance a été exponentielle en termes de création d'emplois et de contribution au PIB. Le défi de la mondialisation offre des occasions nouvelles et importantes pour leur développement.

2

Qu'entend-on par « biens » et par « services » culturels ?

La notion de « biens » – ou de marchandises – et celle de « services », en apparence tout à fait distinctes, peuvent apparaître plus difficiles à opposer dans les faits. Cela constitue même un des enjeux du débat international. Le terme de « produits » culturels est généralement

considéré comme englobant les deux concepts. On peut tenter de définir ceux-ci de la manière suivante :

- les **biens culturels** sont des biens de consommation qui véhiculent des idées, des valeurs symboliques et des modes de vie, qui informent ou distraient, contribuant à forger et à diffuser l'identité collective tout comme à influencer les pratiques culturelles. Protégés par le droit d'auteur, ils résultent de la créativité individuelle ou collective qui se transmet sur des supports susceptibles d'être reproduits et multipliés par des procédés industriels et distribués ou diffusés massivement. Livres, revues, enregistrements sonores, films, vidéos, séries audiovisuelles, produits multimédias, logiciels, produits de l'artisanat et design constituent l'offre culturelle, riche et diversifiée, mise à la disposition du public ;
- les **services culturels** sont des activités qui, sans prendre la forme de biens matériels, répondent à une idée ou à une nécessité d'ordre culturel et se traduisent par des mesures d'appui à des pratiques culturelles que les États, les institutions publiques, les fondations, les entreprises privées ou mixtes, mettent à la disposition de la communauté et qui incluent, entre autres, la promotion des spectacles ainsi que la conservation et l'information culturelles (bibliothèques, archives, musées, etc.). Ces services peuvent être gratuits ou payants.

Dans le milieu du commerce international, la notion de bien paraît facile à saisir (celui-ci est transporté d'un pays à un autre moyennant éventuellement un droit de douane), mais il en va tout autrement du commerce des

services qui présente une plus grande diversité et une plus grande complexité. Par exemple, les compagnies téléphoniques, les maisons d'édition et les agences de presse fournissent des services de caractères différents. D'où la difficulté non seulement de décrire la nature des services, mais également d'établir des règles pour leurs échanges.

Les annexes de l'Accord général sur le commerce des services ou AGCS (cf. question 13) reflètent en partie cette diversité. D'une manière générale, les services culturels incluent ceux du spectacle (théâtres, orchestres et cirques), les services d'édition et de publication, les agences de communication et de presse, les services d'architecture, les services audiovisuels (la distribution de films, de programmes de télévision et de radio, de vidéos, tout comme les aspects liés à la production, les doublages et copies, les projections, la propriété et le marché de télévision par câble et satellite, etc.), les services de bibliothèques, archives, musées et autres. Cependant il n'existe pas un seul système de classification standardisé ni une définition commune pour décrire les services culturels commercialisés. De même, des hésitations existent sur la nature de certains produits diffusés en ligne et qui ont des équivalents physiques, comme les livres ou les films : s'agit-il de « biens virtuels » — notion défendue ou repoussée selon les pays — ou de services ? Les accords multilatéraux en vigueur traitant les biens et les services de manière distincte, on peut penser que les règles qui seront établies pour le commerce électronique pourront peser

d'un certain poids sur le choix à venir des supports (physique ou en ligne).

3

Comment se présente la croissance du commerce international des biens et des services culturels ?

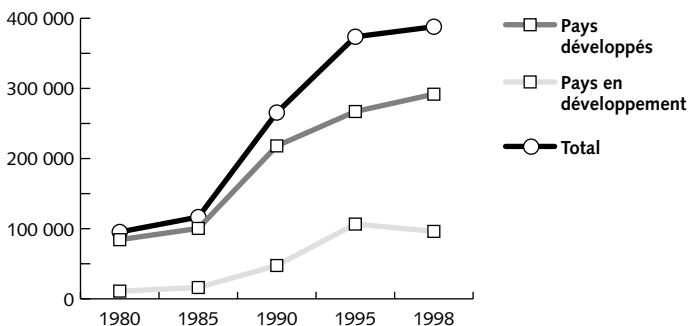
Au cours des deux dernières décennies, le commerce international des biens culturels a quadruplé. Entre 1980 et 1998, les échanges commerciaux concernant les livres, les revues, ainsi que les domaines de la musique, des arts plastiques, du cinéma, de la photographie, de la radio, de la télévision, des jeux et des articles de sport ont augmenté de 95 340 à 387 927 millions de dollars des États-Unis². Cependant, la plus grande partie de ces échanges s'est effectuée entre un nombre réduit de pays. Ainsi, par exemple, en 1990, le Japon, les États-Unis, l'Allemagne, et la Grande-Bretagne ont atteint 55,4 % du total des exportations de biens culturels dans le monde et 47 % des importations ont été réalisés par les États-Unis, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France. Ces taux élevés de concentration ne semblent pas avoir beaucoup changé au cours des années 90, bien que de nouveaux acteurs soient apparus comme la Chine qui est devenue, en 1998, le troisième exportateur mondial. Dès lors, les nouveaux cinq plus grands exportateurs se sont trouvés à l'origine de 53 % des exportations et de

2 *Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-98*. UNESCO, 2000.

57 % des importations culturelles mondiales.

Commerce mondial de biens culturels 1980-1998

(en millions de dollars des États-Unis).

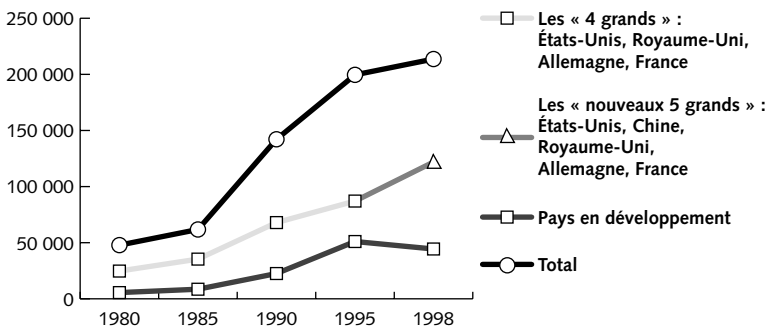


Source : *Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-98*. UNESCO, 2000. Les statistiques culturelles de l'UNESCO incluent les catégories de produits suivantes : imprimés et publications (livres, journaux et périodiques, autres imprimés), musique (équipements phonographiques, enregistrements sous forme de vidéos et de cassettes-audio, instruments de musique), arts plastiques (peintures, dessins et pastels, gravures, estampes et lithographies, sculptures et statues) films cinématographiques et photographie (appareils photographiques, cinématographiques et autre matériel), radio et télévision (récepteurs), jeux et matériel sportif.

Même si nous manquons de chiffres globaux fiables, il est fort probable que, durant la dernière décennie, le volume du commerce international des biens culturels se soit encore accru, surtout si l'on tient compte de la croissance exponentielle au cours des années 90 de la circulation des produits audiovisuels, des produits multimédias et des logiciels. C'est ce que semblent montrer les 38 671 millions de dollars de ventes des enregistrements sonores en 1998 (microsilons, CD) comparés aux

Importations mondiales de biens culturels 1980-1998

(en millions de dollars des États-Unis).



Source : *Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-1998*, UNESCO, 2000

27 000 millions de ventes en 1990³. C'est ce que semble également indiquer le fait qu'en 1996, les ventes internationales des produits culturels (films, musiques, programmes de télévision, livres et logiciels) ont représenté le premier secteur d'exportation aux États-Unis en atteignant 60 200 millions de dollars, dépassant les secteurs traditionnels de l'agriculture, de l'automobile, de l'aérospatiale et de la défense. Le rapport établi par l'association américaine *International Intellectual Property Alliance*, en 1998, indique également que le taux de croissance de ces industries, fondées sur le droit d'auteur, a augmenté entre 1977 et 1996 trois fois plus vite que le taux annuel de

3 Les chiffres, recueillis annuellement par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) <http://www.ifpi.org>, correspondent aux ventes réalisées dans plus de 70 pays.

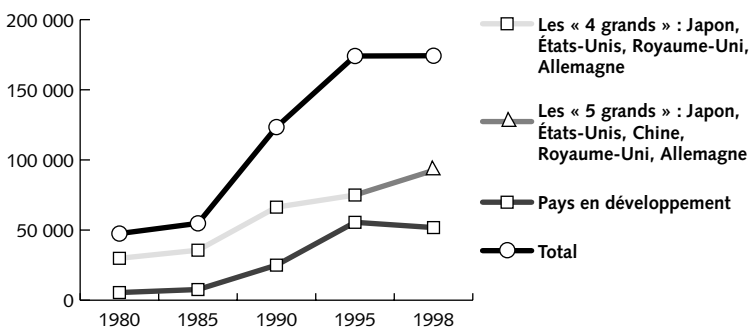
l'économie nationale. Un phénomène similaire a eu lieu en Grande-Bretagne où les exportations des industries créatives ont atteint 12 500 millions de dollars en 1997.

En ce qui concerne les services, il apparaît qu'en dépit des problèmes réels de fiabilité, de comparabilité et de standardisation des classifications, le commerce des services commerciaux augmente plus rapidement que celui des marchandises⁴. On peut citer, pour les États-Unis, en 1994, des chiffres voisins de 16 120 millions de dollars pour l'exportation de services audiovisuels (incluant le commerce transfrontalier et intra-groupe), alors que les chiffres relatifs à l'importation se situaient seulement autour de 136 millions de dollars. Il est important de souligner qu'une grande partie de la circulation des services, effectuée au sein de la même compagnie ou entre le siège et ses filiales, ou encore bénéficiant de franchises, n'est pas enregistrée.

4 Les définitions varient de façon fondamentale, même au niveau de l'OCDE. Par exemple, dans la catégorie « films et télévision » des publications de l'OCDE, *Services Statistics on International Transactions 1970-1994*, les données pour le Japon sont définies comme « locations de films », pour l'Allemagne comme « œuvres cinématographiques et téléfilms », pour la France comme « programmes audiovisuels », pour le Canada comme « films et radiodiffusion » et pour l'Autriche comme « culture et divertissement ». De plus, les seuls chiffres relatifs au commerce transfrontalier peuvent être incomplets, car ce dernier et les activités qui y sont liées – dont les données sont extrêmement limitées – sont souvent importants.

Exportations mondiales de biens culturels 1980-1998

(en millions de dollars des États-Unis).



Source : *Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-1998*, UNESCO, 2000

Cette croissance du commerce international des biens et services culturels répond sans aucun doute à une augmentation radicale de la demande, corollaire du changement des modèles de consommation, dans les pays industrialisés — en France, par exemple, en 1995, les ménages ont dépensé en moyenne 3,5 % de leur budget pour la culture — voire même dans un certain nombre de pays en développement, grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat et/ou à la diminution du coût de certains produits ; tous ces éléments faisant partie de ce que l'on appelle l'avènement de « la société de l'information ».

Quelle est la structure du marché des industries culturelles ?

Les changements dans la structure de l'industrie ont été parallèles au développement des nouvelles technologies et à celui des politiques de (dé)régulation nationales, régionales et internationales. Ces facteurs ont changé le contexte dans lequel s'opèrent entre les pays la circulation des biens et des services et le mouvement des flux d'investissements. La structure de l'industrie a été caractérisée, dans les années 90, par un fort processus d'internationalisation, de réorganisation et de concentration, ce qui a donné lieu à la naissance de grands groupes mondiaux. Cette situation suscite des inquiétudes quant à la création d'un nouvel oligopole mondial que certains analystes comparent à l'industrie de l'automobile au début du siècle.

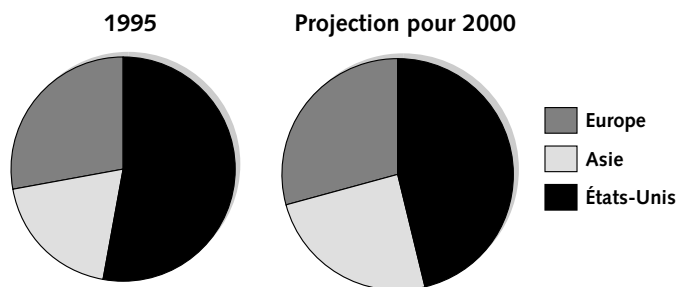
C'est ainsi que les 118 milliards de dollars en volume de chiffres d'affaires, générés en 1993 par les 50 plus grandes compagnies audiovisuelles⁵, sont équivalents au volume produit en 1997 par les sept principaux groupes de médias⁶. De plus, alors qu'en 1993, 36 % des compagnies étaient basées aux États-Unis, 33 % dans l'Union européenne et 26 % au Japon, quatre années plus tard, plus de 50 % des compagnies se situaient aux États-Unis.

5 *Annuaire statistique 1995*, Observatoire européen de l'audiovisuel.

6 *The Economist*, World Survey of Technology and Entertainment (21 novembre 98).

Marché mondial des industries culturelles

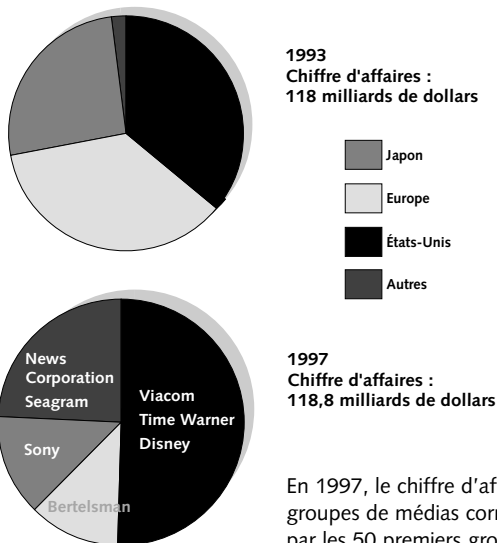
(en milliards de dollars des États-Unis).



Source : Booz-Allen and Hamilton. 1999

Les économies d'échelle et les stratégies d'intégration verticale (un même groupe assure la création d'un personnage de fiction, la production musicale et audiovisuelle, la commercialisation de tee-shirts et autres produits dérivés, la gestion d'un parc à thème et la commercialisation électronique de la totalité de ces contenus, biens et services) semblent donner de plus en plus d'importance aux groupes de communication dont le siège se trouve aux États-Unis. Même si ceux-ci ne sont pas le plus grand producteur de films — l'Inde en produit sept fois plus —, l'industrie du cinéma américain domine tous les marchés. Alors que dans les années 80, Hollywood dégagait 30 % de ses recettes des marchés internationaux, elle en obtient aujourd'hui plus de la moitié. Presque 85 % de films diffusés en salles partout dans le monde sont aujourd'hui produits à Hollywood. Il ne faut donc pas s'étonner si le film *Titanic* a battu tous les records de recettes après son exportation en République populaire de Chine qui compte le plus

Chiffre d'affaires des principaux groupes de médias 1993-1997



En 1997, le chiffre d'affaires des 7 principaux groupes de médias correspondait à celui atteint par les 50 premiers groupes de médias 4 ans plus tôt.

Sources : *Annuaire statistique 1995*, Observatoire européen de l'audiovisuel et *The Economist*, 21 novembre 1998

grand nombre de salles de cinéma au monde (140 000 contre 25 000 aux États-Unis), ou encore si le déficit commercial entre les États-Unis et l'Europe dans le secteur de l'audiovisuel a été multiplié presque par deux entre 1993 et 1998, passant de 3 500 millions à 6 000 millions de dollars. Alors que son taux propre de production n'est que de 42 titres, le continent africain apparaît comme étant, proportionnellement, le plus grand importateur de films américains. Par ailleurs, ceux-ci constituent 95 % des importations du Chili et du Costa Rica.

Les produits audiovisuels ne sont qu'une partie de l'ensemble. De nouvelles poches de marché apparaissent pour satisfaire les nécessités locales, alors que les biens et services conçus pour le marché mondial ne peuvent y parvenir. De même, de nouvelles industries originales de biens et de services voient le jour. Leur valeur ajoutée ne se trouve pas dans l'utilisation des nouvelles technologies, mais dans la créativité, l'habileté ou l'utilisation de matériaux traditionnels, faisant de l'artisanat et des industries liées au tourisme culturel, de grands vecteurs de développement.

Dans nombre de pays, cela est mis en évidence par les chiffres croissants de la contribution du secteur culturel au PIB et à l'emploi : jusqu'à 4 % du PIB pour les pays de l'OCDE, de 1 % – par exemple pour le Brésil – à 3 % – notamment pour l'Afrique du Sud – s'agissant des pays en développement. Les chiffres relatifs à l'emploi vont de 2,8 % aux États-Unis (1996) à 5 % au Canada (1994-95) et 17 % en Afrique du Sud (1994). Toutefois, dans les pays en développement, ils sont généralement moindres, la tendance étant même à la baisse dans les secteurs classiques des industries culturelles, comme le cinéma ou l'édition, cela étant surtout dû à une perte de capacité de la production endogène.

Qu'appelle-t-on « libre-échange » ?

Les définitions traditionnelles entendent ainsi l'absence de droits de douane et de quotas portant sur la circulation des marchandises. De façon schématique, le libre-échange fait confiance au marché pour obtenir les meilleurs produits aux meilleurs prix et augmenter ainsi la richesse mondiale. L'élimination progressive des barrières et mécanismes de protection nationale a pour but de permettre au marché d'opérer librement. Une conception radicale du libre-échange se heurterait aujourd'hui à des oppositions du fait des inégalités entre les partenaires commerciaux comme entre les produits et entre les services. En outre, dans une économie mondiale intégrée, une telle conception semblerait obsolète face à l'importance grandissante du commerce de services et face à l'apparition de nouvelles barrières autres que celles des tarifs douaniers.

En termes généraux, il existe trois grands types de barrières au commerce international.

- les barrières concernant les tarifs douaniers (par exemple les mesures fiscales telles que l'imposition discriminatoire des obligations douanières) ;
- les barrières à caractère normatif telles que les quotas de diffusion audiovisuelle ;
- les barrières à l'investissement (restrictions à l'entrée de capitaux étrangers, limitations liées à la nationalité des cadres dirigeants, restrictions au rapatriement des capitaux).

Qu'est-ce que le « droit d'auteur » et quelle est son importance pour les industries culturelles ?

Le **droit d'auteur** consiste en la reconnaissance du droit exclusif de l'auteur à disposer de son œuvre, à titre gratuit ou onéreux, et de l'exploiter selon son libre arbitre, en exerçant les prérogatives morales que lui reconnaît la loi. La législation sur le droit d'auteur est complétée par les droits dénommés « voisins » qui protègent les artistes, les interprètes ou exécutants des œuvres, les producteurs de phonogrammes et les organismes de radiodiffusion.

Les droits des créateurs d'œuvres littéraires et artistiques (par exemple, les livres et autres œuvres écrites, les compositions musicales, les peintures, les sculptures, les programmes informatiques et les films cinématographiques) sont protégés par le droit d'auteur pour une durée minimale de 50 ans après le décès de l'auteur.

Les **droits voisins** reconnaissent aux artistes l'exclusivité d'autoriser la reproduction et la communication publique de leurs interprétations et exécutions. Ils reconnaissent aux producteurs de phonogrammes l'exclusivité d'autoriser la reproduction, la distribution et la communication publique de leurs enregistrements sonores. Les organismes de radiodiffusion jouissent du droit exclusif d'autoriser l'émission, la retransmission par satellite, l'enregistrement et la communication publique de leurs émissions.

Le principal objectif de la protection du droit d'au-

teur et des droits voisins consiste à encourager et à récompenser l'œuvre de création, par ailleurs fondamentale pour le développement des industries culturelles. La généralisation des équipements de reproduction et, plus récemment, les progrès de la technologie digitale ont contribué à l'augmentation du piratage (reproduction non autorisée des œuvres) au détriment des ventes réalisées par les industries culturelles et, par conséquent, des droits que perçoivent les créateurs sur lesdites ventes. Le secteur de l'édition, l'industrie phonographique et audiovisuelle et les producteurs de programmes informatiques sont les plus touchés par le piratage.

Les **sociétés de gestion collective de droits d'auteur** sont des organismes créés par les auteurs et autres titulaires du droit d'auteur et des droits voisins, avec la mission spécifique d'autoriser en leur nom l'utilisation des œuvres protégées, en gérant la perception et la distribution des bénéfices tirés de leur exploitation économique et réalisés par de tierces personnes (reproduction et communication publique) quand ladite exploitation ne peut être gérée de façon individuelle par le titulaire en raison de sa complexité et de son étendue. Ces organismes, créés à l'origine dans le milieu de la musique et du théâtre, ont vu leur action s'étendre à des champs aussi variés que le cinéma et l'audiovisuel, la reprographie, le multimédia et, plus récemment, les réseaux de communication électronique, permettant ainsi, dans ce nouveau contexte, à la fois d'assurer la défense du droit d'auteur et de répondre aux nécessités pratiques des usagers.

Qu'est-ce que le GATT ?

Après la seconde guerre mondiale, une série d'organismes – connus généralement sous l'appellation d'institutions de Bretton Woods (Banque mondiale, Fonds monétaire international, etc.) – destinés à coordonner et à réglementer la coopération économique internationale ont vu le jour. Dans ce contexte, la création d'une institution destinée à réglementer le commerce : l'Organisation internationale du commerce (OIC) a été envisagée. En dépit du fait que cette institution n'a jamais vu le jour, un groupe de pays a entamé durant la même période des négociations sur les tarifs douaniers, parvenant à s'entendre sur un ensemble de normes destinées à libéraliser leurs échanges commerciaux. Ces normes et ces concessions relatives aux tarifs douaniers, adoptées « provisoirement », ont donné lieu à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT de 1947) – entré en vigueur en janvier 1948.

Malgré son caractère provisoire le GATT est resté le seul instrument multilatéral régissant le commerce international jusqu'à la fin de 1994, moment auquel a été constituée l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Tout au long de ses 47 premières années, le GATT s'est vu complété par d'autres accords « multilatéraux » et « plurilatéraux » (c'est-à-dire fondés sur l'adhésion volontaire et non pas automatique de tous ses membres) s'ajoutant à l'accord initial, dans le but de réduire de plus en plus les tarifs douaniers et autres obstacles au commerce. Ces nouveaux accords ont été obtenus

nus grâce à une série de Rounds ou cycles de négociation commerciale – huit en tout –, le dernier étant le Cycle de l'Uruguay. Le GATT en tant qu'organisation ad hoc n'existe plus depuis la naissance de l'OMC, mais le GATT en tant qu'accord – enrichi pendant près d'un demi-siècle – existe toujours, incorporé à l'OMC. On parle ainsi désormais du « GATT de 1994 ».

8

Qu'est-ce que l'OMC ?

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) est un organisme intergouvernemental à caractère permanent chargé de régler les relations commerciales entre ses États membres, au moyen d'accords multilatéraux. Sa création a consacré les résultats du Cycle de l'Uruguay qui ont permis un élargissement des compétences, non seulement en ce qui concerne le commerce des biens propre au GATT, mais également celui des services ainsi que les aspects de la propriété intellectuelle (droit d'auteur et propriété industrielle) qui touchent au commerce. La tâche principale de l'OMC consiste à appliquer les accords commerciaux adoptés par ses États membres, à servir de forum pour les négociations commerciales, à résoudre les différends commerciaux ainsi qu'à examiner les politiques commerciales nationales.

L'approbation des résultats du Cycle de l'Uruguay et la création de la nouvelle organisation ont fait l'objet de la Déclaration de Marrakech, signée en avril 1994. L'OMC est entrée en fonction le 1^{er} janvier 1995.

Aujourd'hui elle compte 135 membres, qui représentent plus de 90 % du commerce mondial. Une trentaine d'autres pays négocient actuellement leur accession à cette organisation.

9 **Quelles sont les différences entre le GATT et l'OMC ?**

Il y a au moins cinq grandes différences entre le GATT – d'avant 1994 – et l'OMC :

- le GATT, composé d'un ensemble de règles sur le commerce international, était dépourvu de base institutionnelle solide. Il disposait seulement d'un secrétariat provisoire *ad hoc* alors que l'OMC est un organisme intergouvernemental doté de son propre secrétariat ;
- en dépit du fait que son application a duré plus de 40 ans, le GATT revêtait, sur le plan juridique, un caractère *ad hoc* et provisoire. L'OMC et les accords qui en relèvent sont de caractère permanent ;
- les règles du GATT s'appliquaient au commerce des marchandises. L'OMC comprend, en outre, le commerce des services qui fait partie des compétences de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) et les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). Le « GATT de 1994 », version actualisée du GATT de 1947, intégré à l'OMC, continue à établir les règles fondamentales du commerce international des marchandises ;
- beaucoup d'accords conclus au sein du GATT revêtaient un caractère plurilatéral et étaient, de ce fait, sélectifs.

En revanche, tous les accords conclus au sein de l'OMC sont multilatéraux et contiennent donc des engagements pour tous les membres ;

- pour le règlement des différends, un changement important a été opéré qui permet au système d'être plus rapide et plus automatique dans le cadre de l'OMC que dans celui de l'ancien GATT. Les décisions de l'OMC ne peuvent pas être bloquées.

10 **Quels sont leurs objectifs communs ?**

L'objectif primordial du GATT et de l'OMC est de « contribuer à favoriser la liberté des échanges tout en évitant les effets secondaires indésirables ». Il s'agit notamment de supprimer les obstacles, d'informer les particuliers, les entreprises et les pouvoirs publics sur les règles commerciales en vigueur dans le monde et d'apporter une certitude juridique aux transactions commerciales internationales.

Selon la philosophie du GATT/OMC il y a cinq grands principes ou orientations qui constituent le fil conducteur du système commercial multilatéral :

- un commerce sans discrimination ni entre les partenaires commerciaux (traitement de « la nation la plus favorisée », cf. question 11) ni entre, d'une part, les biens, services et ressortissants nationaux et, d'autre part, ceux de pays étrangers (« traitement national », cf. question 12) ;
- une libéralisation progressive du commerce par voie de négociation ;

- une prévisibilité des politiques grâce à la consolidation des engagements pris par les États membres ;
- la promotion d'une concurrence ouverte et loyale décourageant les pratiques « déloyales » comme l'octroi de subventions à l'exportation et la vente de produits à des prix inférieurs aux coûts, en vue d'obtenir des parts de marchés (*dumping*) ;
- des dispositions spéciales en faveur des pays les moins avancés, notamment des délais d'adaptation plus longs, une plus grande flexibilité et des privilèges particuliers.

11 ***En quoi consiste la clause de la « nation la plus favorisée » ?***

La clause de la nation la plus favorisée (NPF) prévoit que lorsqu'un État membre concède à un autre État des avantages commerciaux spéciaux, il doit également les concéder à tous les autres États membres. Les pays sont ainsi obligés d'octroyer un traitement similaire – ni plus favorable ni discriminatoire – aux produits et aux services de tous les membres de l'OMC. Ce principe constitue l'article premier du GATT. Il est aussi une clause prioritaire de l'AGCS (accord sur les services, cf. question 13) et de l'ADPIC (accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, cf. question 14) même s'il est énoncé en des termes qui diffèrent d'un accord à l'autre.

Quelques exceptions sont autorisées. Dans le domaine des biens, les pays d'une région peuvent conclure un accord de libre-échange qui ne s'applique

pas aux marchandises provenant de pays tiers ; de même, un pays peut élever des obstacles à l'encontre de biens provenant de tel ou tel pays, qui font l'objet, à son avis, d'un commerce inéquitable. Dans le domaine des services, les pays peuvent, dans des circonstances limitées, recourir à la discrimination. Les exemptions ne sont possibles que dans conditions strictement définies (cf. question 13).

12 *En quoi consiste le principe du « traitement national » ?*

Le principe du traitement national signifie que les biens importés et les produits de fabrication locale doivent être traités de manière égale. Il en va de même pour les services, les marques de commerce, les droits d'auteur et les brevets étrangers et nationaux. Ce principe d'accorder à d'autres le même traitement que celui qui est appliqué à ses propres nationaux figure en effet dans les trois principaux accords de l'OMC (article III du GATT, article XVII de l'AGCS et article III de l'Accord sur les ADPIC), même si, là encore, il est énoncé en des termes légèrement différents d'un accord à l'autre. Le traitement national s'applique uniquement une fois qu'un produit, service ou élément de propriété intellectuelle, a été admis sur le marché.

13 Qu'est-ce que l'AGCS* ?

L'AGCS est un instrument adopté lors du Cycle de l'Uruguay pour le commerce des services – y compris les services culturels. Il représente le premier ensemble de règles approuvées dans le cadre d'un accord multilatéral, applicable juridiquement au commerce international des services.

Le cadre de l'accord envisage quatre modalités de prestation de services :

- la fourniture transfrontalière qui s'entend d'une situation dans laquelle un service en provenance du territoire d'un État membre est importé par un consommateur d'un autre État membre (par exemple, les services bancaires ou d'architecture peuvent être obtenus par voie de télécommunication ou par courrier postal) ;
- la consommation à l'étranger qui est définie comme la livraison d'un service sur le territoire d'un État membre aux consommateurs de services de tout autre État membre ou à leurs biens (tourisme, réparation de navires ou entretien d'aéronefs) ;
- la présence commerciale qui suppose que les fournisseurs de services d'un État membre (par exemple les compagnies d'assurances ou les chaînes d'hôtels) établissent une présence commerciale sur le territoire d'un autre État membre en vue de fournir leurs services ;
- la présence de personnes physiques qui s'entend des

* AGCS (Accord général sur le commerce des services) ; en anglais GATS (General Agreement on Trade and Services).

situations dans lesquelles un service est livré par des personnes (par exemple des comptables, des médecins, des enseignants, etc.) d'un État membre qui entrent temporairement sur le territoire d'un autre État membre.

Le principe du traitement national et la clause de la nation la plus favorisée (NPF) s'appliquent au commerce de tous les services, à l'exception de ceux qui sont fournis dans le cadre de l'exercice de l'autorité gouvernementale :

- les gouvernements ont la faculté de choisir, parmi les services concernés, ceux pour lesquels ils prennent des engagements en matière d'accès au marché et de traitement national – ce qu'on appelle des « concessions » – en ayant en plus la possibilité de limiter le degré d'accès au marché et de traitement national qu'ils concèdent aux autres membres de l'accord. Chaque pays choisit les secteurs qu'il désire libéraliser. Il établit une liste d'engagements spécifiques qui garantissent l'accès à son marché, sans pour autant être obligé d'appliquer le traitement national aux secteurs pour lesquels il n'a pas contracté d'accords. Et quand bien même il en aurait contracté, l'AGCS prévoit encore des restrictions au traitement national ;
- la clause NPF et le principe de transparence constituent en revanche des obligations générales. Comme on l'a vu, les États membres sont tenus d'étendre immédiatement, sans condition, aux services et fournisseurs de services de tout autre État membre « un traitement non moins favorable que celui qu'ils accordent aux services similaires et fournisseurs de services similaires de tout autre

pays » (article II), la seule dérogation étant celle des « exemptions » soit stipulées au moment de l'acceptation de l'AGCS, soit à l'occasion de l'accession de l'État. Ces exemptions ne sont, en principe, valables que pendant dix ans. Elles peuvent, par exemple, profiter aux États d'une région donnée qui ont créé des zones spéciales de commerce entre eux (comme les « unions douanières » où les États membres appliquent un droit de douane externe commun et ont éliminé les droits de douane entre eux, ou les « zones de libre-échange » où les droits de douane entre les États concernés ont été éliminés et des droits de douanes externes négociés par chaque pays séparément). Encore faut-il que ces ensembles soient suffisamment intégrés du point de vue économique – ce qui est par exemple le cas de l'Union européenne mais pas celui du Conseil de l'Europe ;

→ il existe enfin des dispositions spéciales pour permettre aux pays en développement une adaptation progressive aux engagements souscrits.

14 *Qu'est-ce que l'ADPIC* ?*

L'Accord sur les ADPIC a pour but d'intégrer les droits de propriété intellectuelle (droits d'auteur, marques de fabrique ou de commerce, brevets, etc.) dans le système GATT/OMC. Il s'agit d'une partie de plus en plus importante du commerce international.

* ADPIC (Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) ; en anglais TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights).

Cet accord stipule que le niveau minimal de protection de la propriété intellectuelle doit être en conformité avec les obligations fondamentales des principales conventions de l'OMPI, de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques. L'accord applique les principes du système commercial, notamment le traitement national et la clause NPF, aux droits de propriété intellectuelle. Il comporte aussi des dispositions pour protéger au mieux ces droits de propriété intellectuelle et assurer leur protection au travers de dispositions qui répriment la contrefaçon et le piratage. Enfin, il prévoit pour la résolution des conflits relatifs à l'application de cet accord, le recours aux procédures de règlement des différends de l'OMC.

Entre autres mesures, figure la garantie que les programmes informatiques assimilés aux œuvres littéraires continuent à être protégés par le régime du droit d'auteur, et non par celui des brevets et des marques, ce qui permet de reconnaître aux auteurs de programmes informatiques et aux producteurs d'enregistrements sonores (phonogrammes) le droit d'autoriser ou d'interdire la location commerciale de leurs œuvres au public.

Les dispositions relatives à la propriété industrielle se réfèrent à la protection des marques de fabrique, de commerce ou marques de service, des appellations d'origine, des dessins et modèles industriels, des schémas de configuration de circuits intégrés, des secrets commerciaux et des procédés techniques.

Des dispositions transitoires fixent les délais suivants pour que les États membres de l'OMC puissent adapter leur législation aux principes de l'ADPIC : jusqu'au 1^{er} janvier 1996 pour les pays industrialisés, jusqu'au 1^{er} janvier 2000 pour les pays en développement et ceux en transition et jusqu'au 1^{er} janvier 2006 pour les pays les moins avancés.

15 ***Qu'est-ce que l'Accord sur les MIC* ?***

L'Accord sur les mesures concernant les investissements et liées au commerce (MIC) porte sur les dispositions qui entraînent une discrimination à l'encontre de personnes étrangères ou de biens étrangers. Comme le GATT, il concerne uniquement le commerce des marchandises. Il reconnaît que certaines mesures peuvent avoir un effet de restriction et de distorsion sur le commerce et dispose qu'aucun État membre ne doit appliquer de mesures qui entraînent une discrimination à l'encontre de personnes étrangères ou de produits étrangers (c'est-à-dire qui enfreignent le principe du « traitement national »). Il proscrit aussi les mesures concernant les investissements qui aboutiraient à des restrictions quantitatives (et qui seraient ainsi contraires à un autre principe du GATT).

L'Accord comporte en annexe une liste indicative des

* MIC (Accord sur les mesures concernant les investissements et liées au commerce) ; en anglais TRIMS (Agreement on Trade-Related Investment Measures).

mesures concernant les investissements et liées au commerce jugées incompatibles avec ces articles du GATT. Cette liste comprend les mesures qui prescrivent qu'une entreprise achète une proportion déterminée de produits d'origine nationale (« prescriptions relatives à la teneur en produits nationaux »). Il est aussi déconseillé de recourir à des mesures qui limitent les importations d'une entreprise ou fixent à celle-ci des objectifs en matière d'exportation (« prescriptions relatives à l'équilibre des échanges »). Les pays doivent informer l'OMC et les autres États membres de toutes les mesures concernant les investissements qui ne sont pas conformes à l'Accord. Ces mesures devaient être éliminées fin 1996 pour les pays développés et fin 1999 pour les pays en développement. Les pays les moins avancés ont jusqu'en janvier 2002. Il a aussi été prévu que les États membres de l'OMC examineraient, début 2000, la question de savoir s'il conviendrait de compléter l'Accord par des dispositions concernant la politique en matière d'investissement et la politique de concurrence.

16 *En quoi consiste la doctrine de l'« exception culturelle » ?*

La doctrine de l'« exception culturelle » repose sur le principe que les biens et les services culturels, du fait de leur relation à la culture, sont d'une nature particulière qui va au-delà des seuls aspects commerciaux. Ils véhiculent des contenus, des valeurs et des modes de vie qui sont partie prenante de l'identité culturelle d'un pays et

reflètent la diversité créatrice des individus. Or, durant la dernière étape des négociations du Cycle de l'Uruguay, certains pays ont considéré que l'application des principes du GATT – tout particulièrement le traitement national et la clause de la nation la plus favorisée – au commerce des biens et services culturels ainsi qu'aux droits d'auteur menaçait la prise en compte de la spécificité culturelle de ceux-ci en faveur de leurs aspects purement marchands.

De plus, la survie des industries culturelles – spécialement le cinéma et l'audiovisuel – peut dépendre uniquement de la restriction aux importations de produits similaires ou de subventions concédées par l'État à des industries nationales, en raison de leur caractère culturel. Soumises aux seules règles de caractère commercial comme n'importe quel autre secteur d'activités, elles seraient rapidement remplacées par d'autres productions fortement financées du fait de leur situation de monopole ou de leur implantation multinationale. C'est pourquoi certains négociateurs considéraient que des mesures d'action positive étaient nécessaires pour maintenir et développer une production nationale viable qui puisse refléter les expressions culturelles locales et éviter une standardisation des goûts et des comportements sociaux.

A la fin des négociations, le différend s'est soldé par le choix d'une attitude commune de la part des pays défendant le même point de vue : celle de ne pas appliquer les règles de l'OMC, essentiellement à la circulation internationale du cinéma et de l'audiovisuel. L'exception

culturelle n'a donc pas de statut juridique et elle n'est explicitement mentionnée dans aucun des accords.

Les conclusions du colloque d'experts sur La culture : une marchandise pas comme les autres ? (UNESCO, 1999), faisant suite à une recommandation du Plan d'action de la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement (Stockholm, 1998), ont fait apparaître qu'un certain terrain d'entente pouvait être trouvé dès lors que par ce terme « on entend que la culture n'est pas seulement de l'économie ou de l'économique ».

S'il est vrai que la formule « exception culturelle » a été attribuée à la France, le principe d'une exception quand des intérêts nationaux sont en cause avait, quant à lui, déjà été invoqué par les États-Unis en vue de permettre leur accession au premier traité international sur la circulation des biens culturels, connu comme « Accord de Florence » (cf. question 19).

17 *Comment se traduit l'« exception culturelle » dans les faits ?*

Durant les négociations de l'AGCS, l'exception culturelle s'est traduite par une l'absence d'offre de libéralisation des services dans certains secteurs culturels de la part de la Communauté européenne et ses États membres. En outre, ceux-ci ont demandé une série d'exemptions à l'application de la clause de la nation la plus favorisée (NPF), dont cinq portant sur l'audio-visuel.

En effet, à cause de ses caractéristiques particulières et de la nature « sensible » du sujet, la Communauté européenne a décidé de s'abstenir de tout engagement au sujet des services audiovisuels (cinéma, radio, télévision), mais également de ceux relatifs aux bibliothèques, archives ou musées, de telle sorte que les dispositions portant sur le traitement national et l'accès au marché ne leur soient pas applicables. En revanche, d'autres services culturels ont fait l'objet d'offres de libéralisation, notamment dans les domaines du spectacle, de l'édition ou de l'architecture. La plupart des membres de l'OMC ont suivi la position de la Communauté européenne, alors devenue Union européenne, et seulement 14 pays ont contracté des engagements dans le secteur de l'audiovisuel. De plus, les exemptions à la clause NPF ont permis à l'Union européenne de développer des politiques gouvernementales d'appui au secteur audiovisuel comme les quotas de diffusion (télévision et radio), les aides financières à la production et distribution (telles que le programme *MEDIA*), les accords de coproduction, et les accords régionaux tels que *Eurimages* ou la directive *Télévision sans frontières*.

En ce qui concerne le commerce des biens culturels, le maintien de l'Article IV de la Partie II de l'Accord du GATT qui contient une clause spéciale relative aux films cinématographiques et qui permet d'imposer des quotas à l'écran, exigeant la projection d'un minimum de films de production nationale, ainsi que l'exception générale qui concerne les mesures destinées à protéger les « Trésors nationaux de valeur artistique, historique ou

archéologique » (Article XXf) vont dans le sens de la doctrine de l'« exception culturelle ». Les autres biens culturels sont soumis aux obligations du GATT.

18 Qu'appelle-t-on « diversité culturelle » ?

De la même manière que la biodiversité – c'est-à-dire l'immense variété des formes de vie qui se sont développées depuis des millions d'années – apparaît comme indispensable à la survie des écosystèmes naturels, les « écosystèmes culturels », composés d'une mosaïque complexe de cultures de plus ou moins grande influence, ont aussi besoin de la diversité pour préserver le patrimoine des générations futures.

Ce parallèle entre biodiversité et diversité culturelle a été établi pour la première fois dans le rapport *Notre diversité créatrice*, de la Commission mondiale de la culture et du développement, mise en place en 1992 par les Nations Unies et l'UNESCO. Cette Commission a souligné la nécessité des efforts pour relever les défis du développement et promouvoir la diversité des cultures. On a continué à discuter du sujet et à l'examiner dans le cadre de la *Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement* (Stockholm, 1998), ainsi que dans l'application des recommandations de son *Plan d'action*.

Lors de la préparation de la Réunion ministérielle de l'OMC de Seattle, la notion de « diversité culturelle » a été de nouveau évoquée à l'égard des biens et des services culturels. Il a été soutenu que seules des politiques

culturelles appropriées peuvent garantir la préservation de la diversité créatrice contre le risque d'une culture unique tout comme seules les politiques de préservation de la biodiversité peuvent garantir la protection des écosystèmes naturels et, par voie de conséquence, la diversité des espèces.

La « diversité culturelle » apparaît donc comme l'expression positive d'un objectif général à atteindre : la mise en valeur et la protection des cultures du monde face au danger de l'uniformisation. Dans cette perspective, il est de fait que l'« exception culturelle » représente un des moyens parmi ceux qui peuvent conduire à la protection et à la mise en valeur de la diversité culturelle. Un élément clef du raisonnement réside dans l'affirmation que les biens et services culturels (livres, disques, jeux multimédias, films et audiovisuel) ne sont pas comparables à d'autres marchandises et services. C'est pourquoi ils méritent un traitement différent ou exceptionnel qui les protège de la standardisation commerciale allant de pair avec la consommation de masse et les économies d'échelle. Cela implique logiquement, au minimum, un traitement, lui aussi « différent », à l'intérieur des accords qui régissent le commerce international. Il importe de pouvoir mettre en place un cadre réglementaire efficace et de définir des politiques culturelles gouvernementales qui permettent de promouvoir et de renforcer la production des industries culturelles.

19 **Que sont l'« Accord de Florence » et le « Protocole de Nairobi » ?**

Afin de « favoriser la connaissance et la compréhension mutuelle des Nations », comme le dit son Acte constitutif, l'UNESCO recommande depuis 1950 l'adhésion des États à l'« Accord de Florence » (Accord pour l'importation des objets à caractère éducatif, scientifique ou culturel), instrument adopté sous son égide, en tant que mécanisme qui encourage la libre circulation des livres et d'autres biens notamment culturels.

Au début de l'année 2000, on comptait 94 États parties à cet instrument international qui engage ses membres à ne pas appliquer de droits de douane à l'importation de livres, d'œuvres d'art, de matériel audiovisuel de caractère éducatif, scientifique ou culturel, d'instruments et d'appareils scientifiques ainsi que d'objets destinés aux aveugles. Il stipule également que ses membres bénéficient de devises et de licences nécessaires à l'importation de livres destinés aux bibliothèques publiques.

En 1976, le « Protocole de Nairobi » est venu compléter l'Accord de Florence ; ce nouvel instrument a permis d'étendre les bénéfices de la libre circulation notamment à d'autres biens culturels, en particulier aux produits des nouvelles technologies – recouvrant, à l'époque, l'audiovisuel dans son ensemble.

Il est important de signaler que, même si l'Accord de Florence et son Protocole sont un modèle de libéralisme permettant l'ouverture complète des frontières doua-

nières aux biens culturels en général, ces deux instruments contiennent des mécanismes de sauvegarde afin d'éviter que l'importation des produits culturels aille à l'encontre du développement des produits culturels nationaux (voir la clause de réserve à l'Accord prévue à la demande des États-Unis qui a été publiée sous forme d'un Protocole annexe audit accord ; tous les États signataires de l'Accord de Florence peuvent s'y référer dans leurs relations avec ce pays – cf. question 16 – ainsi que l'annexe C.1 du Protocole de Nairobi relative au cinéma commercial). Ces dispositions constituent en soi des mécanismes du type de l'« exception culturelle » avant même qu'il soit fait référence à cette notion.

20 *Qu'a-t-on appelé **Projet d'« Accord multilatéral sur l'investissement » (AMI) ?***

Un aspect qui revêt progressivement de plus en plus d'importance sur le terrain du commerce international en général, et du secteur des biens et services culturels en particulier, est celui des investissements. A la fin de 1996, le total des investissements directs, de la part des entreprises en dehors de leur pays d'origine, représentait 3 trillions de dollars dont 85 % pour les seuls pays de l'OCDE. D'où l'intérêt particulier, durant les négociations du Cycle de l'Uruguay, d'entamer une nouvelle série de négociations multilatérales sur les investissements.

Mais, comme dans beaucoup d'autres domaines, une

grande divergence d'opinions s'est alors manifestée et il n'a été possible de parvenir qu'à un très petit dénominateur commun, l'Accord sur les mesures concernant les investissements et liées au commerce (MIC) (cf. question 15). Cet accord étant restreint aux investissements dans le secteur des marchandises, il ne recouvre qu'un petit nombre des mesures discutées au cours du Cycle, comme le transfert de technologies. Par la suite et dans le cadre de l'OMC, divers efforts ont été accomplis pour engager des négociations en vue d'éliminer les barrières à l'investissement, mais sans qu'aucun consensus n'ait été atteint dans ce domaine. Face à une telle situation, a été amorcée, au sein de l'OCDE, en 1995, la négociation d'un projet d'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI) dont l'objectif consistait à appliquer aux investissements les principes de l'OMC, en établissant des règles globales qui remplaceraient le puzzle des 1 600 traités sur les investissements bilatéraux (BITS) en vigueur. Le nouvel accord aurait été ouvert aux membres de l'OCDE avec la possibilité pour les pays ne faisant pas partie de cette organisation d'accéder aussi à l'accord.

La proposition de l'AMI consistait à appliquer aux investissements, d'une part, le principe du traitement national, en obligeant les parties contractantes à concéder aux investisseurs étrangers les mêmes bénéfices qu'aux investisseurs nationaux, et, d'autre part, la clause NPF qui exige d'appliquer le même traitement à tous les investisseurs étrangers. De plus, il était prévu d'empêcher l'application de normes de performance particulières (*performance measures*) aux investisseurs et un

règlement multilatéral des différends était proposé. On avait aussi envisagé la possibilité d'appliquer des clauses d'exception et des réserves.

Cependant, les tensions entre les négociateurs et l'opposition virulente qu'a rencontrée le projet d'AMI de la part des milieux artistiques et professionnels, mobilisés de façon massive, ainsi que d'une grande partie du public, ont conduit les négociateurs, en avril 1998, à reporter les discussions, de telle sorte que les gouvernements puissent tenir des consultations nationales. A la fin de ce délai, le gouvernement français a annoncé qu'il ne reviendrait pas à la table des négociations. Nombreux étaient les thèmes pour lesquels on se posait des questions : l'impact de l'accord sur l'environnement, sur les droits du travail, et, spécialement, sur la capacité des gouvernements à appliquer des politiques de développement et de promotion des secteurs stratégiques comme celui des industries culturelles. Dans une certaine mesure, l'échec du projet d'AMI a encore mis en évidence le fait que le secteur de la culture était un des points de friction névralgiques dans les négociations sur le commerce international.

En conséquence, les seules règles en vigueur, applicables au niveau multilatéral, qui touchent directement ou indirectement les investissements, demeurent celles établies par les trois accords négociés durant le Cycle de l'Uruguay : l'AGCS (Accord général sur le commerce des services), l'Accord sur les ADPIC (Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) et l'Accord sur les MIC (mesures concernant les inves-

tissements et liées au commerce). Rappelons que :

- l'AGCS (cf. question 13) reconnaît la présence commerciale (l'ouverture d'un marché) comme une forme de commerce des services, mais n'oblige pas les membres de l'OMC à ouvrir les industries de services aux associés étrangers ;
- l'Accord sur les ADPIC (cf. question 14) oblige les membres de l'OMC à garantir des durées minimales de protection aux brevets, marques déposées et droits d'auteur, empêchant la reproduction et la communication publique d'œuvres étrangères protégées, tout comme la contrefaçon des inventions et des marques des inventeurs étrangers ;
- l'Accord sur les MIC (cf. question 15) se rapporte seulement aux investissements de caractère commercial relatifs aux marchandises.

21) Que reste-t-il à régler dans le calendrier de l'OMC ?

La tâche de l'OMC durant les prochaines années comporte deux grands axes :

- l'un est la consolidation des Accords du Cycle de l'Uruguay, c'est-à-dire l'application des accords et engagements existants, en particulier le calendrier des négociations, nouvelles ou renouées, sur divers thèmes. C'est ce qu'on appelle le « programme incorporé » (*built-in agenda*) incluant une nouvelle série de négociations, notamment sur les services et l'agriculture ;
- l'autre s'attache à répondre aux questions anciennes et

nouvelles du système GATT-OMC, qui en matière de commerce international sont relatives aux investissements, à l'environnement, aux subventions, aux politiques de la concurrence, à la propriété intellectuelle, etc.

La Conférence ministérielle de l'OMC à Seattle (États-Unis), convoquée en décembre 1999, devait fixer précisément le contenu et le calendrier des différentes négociations qui composeront ce qu'on appelle le « Cycle du Millénaire ». Cependant, après d'intenses débats, les délégations des 134 États membres se sont séparées, constatant l'impossibilité de rapprocher leurs points de vue. Dès avant la réunion et pendant les délibérations, un mouvement d'opinion hostile à une rupture du *statu quo* s'est développé, notamment à travers les moyens traditionnels de communication ainsi que sur l'Internet.

Après la suspension des échanges de vues sur le futur calendrier des négociations qui a clos la Conférence ministérielle de Seattle, le Conseil général de l'OMC a décidé de reporter les questions relatives aux nouveaux thèmes, et de continuer à aller de l'avant avec le programme issu des accords du Cycle de l'Uruguay. De plus, des discussions ont commencé sur une éventuelle réforme des mécanismes de l'OMC, tout particulièrement pour renforcer la consultation des organisations professionnelles et autres ONG et encourager la participation des pays en développement. Finalement, c'est à la demande de ces derniers que l'on étudie la possibilité de reporter les dates limites des

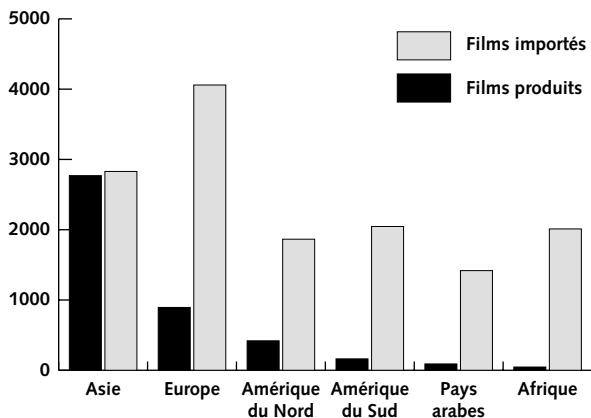
périodes provisoires pour l'application des accords de l'OMC comme des accords sur les ADPIC et sur les MIC.

22 *Comment promouvoir un développement harmonieux du commerce international des biens et des services culturels ?*

Il importe de parvenir à un système de commerce international qui soit ouvert et juste. Garantir la diversité culturelle dans le contexte de la mondialisation est aussi devenu un impératif politique fondamental.

Les industries culturelles sont appelées à être mises en concurrence sur le marché international ; seules quelques-unes y parviennent déjà avec succès. *De facto*, un nombre, chaque jour plus réduit, de grands groupes multimédias contrôle sur les marchés mondiaux une quantité de plus en plus élevée de produits culturels destinés au grand public. Les principes directeurs d'un développement commercial harmonieux pour tout type de produit sont l'accès au marché, la diversité de l'offre et la compétitivité des entreprises. Un grand nombre de pays voient compromis l'accès de leurs biens et services culturels au marché, en particulier du fait de l'absence de politiques appropriées, d'un défaut de mesures incitatives accordées aux créateurs, de l'insuffisance des investissements nécessaires, du manque de confiance dans les industries culturelles naissantes et dans la formation des cadres, et de l'inexistence de mécanismes de promotion des produits.

Rapport entre les films produits et les films importés, par région



Source : *Enquête sur les cinémas nationaux*. UNESCO, 2000

Parallèlement, la diversité de l'offre culturelle sur le marché intérieur se trouve limitée, au détriment des cultures nationales, face à la pénétration de produits étrangers de haute valeur ajoutée qui sont bon marché et dont les coûts ont déjà été amortis sur leurs marchés nationaux au pouvoir d'achat élevé. On peut observer ce phénomène notamment dans le secteur de l'audiovisuel, mais également dans le secteur de l'édition sur papier, sans parler des nouveaux produits multimédias. Il s'ajoute à cela que la présence de biens et de services culturels en provenance des pays en développement sur d'autres marchés demeure presque toujours des plus restreintes.

Il ne faut pas s'étonner que la compétitivité des entreprises s'en trouve gravement compromise. La disparité entre les entreprises, la disproportion entre les ressources financières dont elles disposent ou aux-

quelles elles peuvent accéder, les différences de coûts des matières premières et des services afférents à la production et à la diffusion, les limites inhérentes au développement industriel naissant, en ce qui concerne le « savoir-faire » et le contrôle de qualité, l'inexistence fréquente d'un cadre juridique et fiscal approprié, sont autant de facteurs qui conduisent, dans un grand nombre de pays, à un manque de compétitivité des industries culturelles nationales.

En raison de ces circonstances, il paraît difficile de soutenir que l'objectif de développement harmonieux du commerce international des produits culturels puisse être atteint un jour, moyennant la simple autorégulation des marchés. Jusqu'à présent, les marchés ont donné le sentiment qu'ils n'étaient pas en mesure de garantir à eux seuls la diversité de l'offre, l'accès de tous et une concurrence juste et équitable. C'est dans cet esprit que la Conférence générale de l'UNESCO, à sa trentième session (1999), a notamment rappelé que la libre circulation des biens et des services culturels « ne saurait être soumise aux seules règles du marché international ».

23 *Quels sont les principaux facteurs à prendre en compte ?*

Il est nécessaire de mobiliser les efforts, tant au niveau local que mondial, pour préserver la pluralité des valeurs culturelles, la créativité et la variété des produits qui en résultent et, pour cela, de construire des sociétés ouvertes dans lesquelles les droits fondamentaux soient

reconnus à tous. A cet égard, l'accès aux ressources culturelles doit constituer une priorité pour les pouvoirs publics. De même, le fait que personne ne soit exclu des bénéfices potentiels de la mondialisation constitue un impératif éthique.

Régie sur le plan international, depuis 1950, par l'Accord de Florence, la libre circulation des biens culturels est un facteur favorable au développement du dialogue entre les cultures. Pour que ce dialogue existe, il est cependant nécessaire qu'il y ait interaction entre l'émetteur et le récepteur, ce qui doit se traduire par l'existence d'un flux multipolaire, harmonieux et équitable, constitué par des biens et des services culturels aux origines multiples et aux nombreuses destinations géographiques et culturelles. Les citoyens des différents pays – dont la demande ne cesse par ailleurs d'augmenter – ne doivent pas être relégués au rang de simples consommateurs de produits culturels qui seraient d'origine exclusivement étrangère. Par ailleurs, même si l'offre culturelle à vocation mondiale coïncide avec une grande diversification des circuits et des produits, celle-ci tend à uniformiser les contenus, dont les formes d'expression risquent d'amener le public récepteur à perdre contact avec la réalité locale.

La question est de savoir comment faire en sorte que les règles du commerce international permettent de créer des espaces dans lesquels les habitants de la planète puissent créer et s'exprimer au travers des biens et des services culturels, puissent choisir ceux qu'ils veulent acquérir et puissent le faire dans des conditions

de justice et d'équité. En fin de compte, c'est la capacité universelle de créer, de s'exprimer et de choisir qui est en jeu.

Le problème ne se limite donc pas à la seule confrontation d'intérêts entre grands pays traditionnellement producteurs de biens culturels pour le contrôle de l'offre culturelle sur le plan mondial. Le problème concerne également la communauté internationale tout entière. Il touche principalement les pays en développement dépourvus du tissu industriel nécessaire dans le secteur culturel pour diffuser l'expression de leur forte créativité nationale. Ce sont les cultures de ces pays qui sont les plus en danger parce qu'elles sont prises dans la « tenaille » du commerce et de la technologie. Ce qui est en jeu, c'est leur propre identité, ce sont leurs références symboliques, c'est l'offre culturelle mise à la disposition de leurs citoyens. En définitive, l'enjeu porte sur la cohésion de ces sociétés, aujourd'hui et demain. Si, au nom des intérêts à court terme, ces pays devaient renoncer à leur droit de produire et de diffuser leurs propres contenus culturels, ils iraient non seulement à l'encontre de leurs intérêts économiques nationaux (carence de devises, diminution de leur potentiel de création d'emplois qualifiés, limitation de leurs recettes provenant des exportations, etc.) mais l'humanité tout entière s'en trouverait appauvrie par une moindre diversité de l'offre culturelle, à l'échelle mondiale.

24 *Quelles mesures préconiser au niveau national ?*

Il ne sert à rien que les accords sur le commerce international tiennent compte de la spécificité des biens et services culturels, si cet effort de la communauté internationale n'est pas accompagné de mesures tendant à renforcer le tissu des industries culturelles dans les pays qui dépendent encore de façon excessive des produits culturels importés de l'étranger, pour répondre aux besoins de la population nationale en matière d'éducation et de culture. La vitalité de leurs cultures et leur présence internationale sont en jeu.

La situation présente rend souhaitables des changements importants dans les politiques nationales. Dans certains pays, il peut être nécessaire de maintenir des mesures défensives, mais le protectionnisme comporte des limites sur le plan de l'efficacité économique. Les politiques culturelles doivent pouvoir être adaptées afin de répondre aux défis de la mondialisation, à tous les niveaux requis : national, sous-régional ou régional.

Sur le plan national, tout pays devrait engager une réflexion stratégique sur les points forts et les points faibles de chacun de ceux des secteurs de ses industries culturelles qu'il souhaite développer. Il conviendrait d'associer à cet effort de réflexion les différents ministères, administrations et autres instances publiques potentiellement en rapport avec le développement du secteur, de telle sorte que leurs actions soient coordonnées autant pour l'élaboration de la politique nationale

sectorielle que pour sa mise en œuvre et son suivi (par exemple : ministères de l'économie, des finances, de l'éducation, de la culture, des affaires étrangères, de l'industrie, du commerce, du tourisme, instances gouvernementales en charge des services de douanes, de la poste et des télécommunications, etc.).

Une telle réflexion stratégique, qui relève de l'autorité gouvernementale, suppose la volonté claire de positionner le pays sur le marché mondial des produits et des services culturels et de bénéficier de leur libre circulation, non seulement du point de vue du consommateur mais également de celui du producteur de contenus. Il est généralement utile d'obtenir une assistance technique externe, tout au moins pendant la phase de diagnostic sectoriel qui permettra de discerner la structure et les dimensions macroéconomiques du marché dans lequel le secteur opère, l'incidence des capitaux étrangers et le degré de développement de chacun des acteurs impliqués (créateurs, producteurs, distributeurs et grossistes, détaillants, importateurs de produits étrangers de catégorie similaire, etc.). Les engagements internationaux auxquels l'État a déjà souscrit en matière de traités et de conventions relatifs au droit d'auteur et au commerce international devront également être pris en compte.

Le diagnostic de chaque secteur des industries culturelles doit être établi à travers une étroite collaboration entre tous les sous-secteurs intéressés afin d'identifier leurs besoins, les difficultés qu'ils rencontrent pour le développement de leurs activités et d'élaborer conjointe-

ment des solutions appropriées. L'expérience prouve que les politiques qui ne sont pas conçues avec les acteurs concernés (secteur privé, artistes, auteurs, producteurs, consommateurs) sont condamnées à n'obtenir qu'un impact limité. Le secteur privé doit également connaître les souhaits du gouvernement et les objectifs stratégiques qu'il poursuit en application de la politique de développement qu'il a définie (par exemple : les estimations relatives à la création d'emplois, les conditions adéquates d'accès aux biens culturels à des prix raisonnables, l'évaluation des recettes provenant des exportations, les niveaux possibles d'investissements étrangers, etc.).

Tout au long de la phase de diagnostic, seront évalués avec clarté les obstacles auxquels se trouve confronté le secteur, les insuffisances et les forces de celui-ci. Cela permettra de définir des mesures pour surmonter ces obstacles et pour combler les déficiences identifiées, en s'appuyant sur les potentialités favorables dont dispose ce secteur.

Chaque industrie culturelle ayant ses propres particularités et son propre visage, il n'existe pas, en conséquence, de recette qui soit applicable à toutes. L'important est d'arriver à définir une politique globale de développement, établie spécialement pour un secteur donné (édition de livres, de revues, production phonographique ou audiovisuelle, édition multimédia, artisanat et design, tourisme culturel, etc.). Cette politique peut se traduire par une loi votée par le Parlement ou par un ensemble de mesures adoptées par le gouvernement.

C'est en fonction des caractéristiques de l'industrie culturelle concernée qu'il importe de faire des choix et d'établir des priorités. Dans un contexte de ressources humaines et financières limitées, il est essentiel d'identifier et de sélectionner, suivant une approche stratégique, celles des industries culturelles qui permettront d'obtenir le meilleur retour d'investissement. Il est clair également que, tandis que dans certains domaines une forte intervention sera nécessaire, pour d'autres, il suffira qu'existent une bonne législation et une réglementation intelligente.

Dans la très grande majorité des cas, les politiques de développement des industries culturelles prennent en compte plusieurs des aspects suivants :

- adoption ou mise à jour de la législation nationale sur le droit d'auteur et les droits voisins, respectant les engagements internationaux pris par l'État dans ce domaine. L'application efficace de ladite législation dépend en grande partie de l'existence de sociétés de gestion des droits dont la création devra, dans nombre de cas, être stimulée (administration en charge du droit d'auteur) ;
- analyse et révision éventuelle de la législation sur les investissements étrangers dans les industries culturelles (ministère de l'économie et des finances) ;
- accès à des crédits souples et à des devises convertibles et élaboration de mécanismes de garantie mutuelle en adéquation avec les caractéristiques du secteur (ministère de l'économie, en collaboration avec le secteur bancaire) ;

- avantages fiscaux concédés au secteur, particulièrement pour l'exportation de produits et de services (ministère de l'économie et/ou des finances) ;
- mesures incitatives en faveur de l'industrie, pour la rénovation technologique du secteur ou la modernisation de ses installations et de son infrastructure, généralement fondées sur l'ouverture de crédits préférentiels (ministère de l'industrie) ;
- obligations imposées :
 - a) aux opérateurs de la poste et des télécommunications comme les tarifs postaux préférentiels (autorité publique de la poste et des télécommunications) ;
 - b) aux responsables publics et privés de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma) : tarifs spéciaux pour la publicité en faveur des produits culturels sur les radios et les télévisions, quotas ou autres exigences relatives aux contenus destinés à promouvoir certaines formes de musique ou des films d'origine nationale, sur le petit écran ou dans les salles – à condition que l'État ne se soit pas engagé, sur le plan international, à libéraliser sans réserve son marché de l'audiovisuel (ministère de la culture et/ou de la communication et/ou des télécommunications, instances de régulation et/ou de soutien).
- appuis institutionnels de nature diverse, comme :
 - a) les achats institutionnels de biens culturels à destination des institutions éducatives, bibliothèques, etc. – qui peuvent figurer au budget de l'État et/ou qui peuvent s'inscrire dans le cadre de projets de coopération bilatérale ou multilatérale –, comme des

mesures de régulation du commerce intérieur, l'établissement d'un dépôt légal, la compilation d'outils de référence intéressant le secteur (répertoires, catalogues intégrés de l'offre actuelle des biens culturels), une large diffusion de la législation en vigueur et de ses mesures d'application, etc. (ministères de l'éducation, de la culture, du travail) ;

b) dans cette rubrique, on peut inclure également des actions de promotion aussi variées que les prix et autres récompenses, les campagnes de sensibilisation de l'opinion publique nationale, les enquêtes sur les pratiques culturelles, les appuis aux foires, festivals et salons tenus sur le territoire national, la promotion d'itinéraires culturels d'intérêt touristique, la promotion des produits nationaux à l'extérieur du pays, en particulier à travers l'action des instituts culturels et des ambassades et d'autres organismes de promotion du commerce extérieur (pour aider à la présence de créateurs et d'exploitants nationaux dans les foires, salons et festivals réalisés à l'extérieur du pays, pour octroyer des subventions à des missions commerciales en rapport avec la modernisation de la profession ou la prospection des marchés extérieurs, etc.) (ministères de la culture, du commerce, de l'industrie et des affaires étrangères, chambres de commerce).

→ formation professionnelle pour le personnel actif dans le secteur, pouvant se fonder sur l'expérience des professionnels du même pays, sur la coopération avec les institutions spécialisées d'autres pays et/ou sur la coopération internationale. Ces actions peuvent adopter

un financement mixte, partagé entre le secteur public et le secteur privé. L'expérience prouve que les techniques de marketing et la gestion des droits d'auteur sont des domaines qui doivent être traités en priorité, bien que d'autres nécessités puissent également être identifiées dans d'autres domaines, comme ce qui touche à la production, au contrôle de la qualité, etc. (ministères de l'éducation et de la culture en coopération avec le secteur privé). Un autre domaine courant est celui qui a trait à la professionnalisation des juges, des magistrats, des techniciens des douanes et d'autres autorités en charge de l'application effective de la législation du droit d'auteur et des droits voisins (ministères de la justice, de l'intérieur, du commerce, etc.) ;

- en outre, des interventions spécifiques en faveur de la créativité et de l'innovation peuvent être prévues, s'agissant des premiers maillons de la chaîne d'une industrie culturelle donnée. De telles mesures peuvent porter sur l'éducation artistique et la formation professionnelle, l'octroi de bourses, le soutien aux institutions artistiques sous forme de subventions, etc. (ministères de l'éducation et de la culture) ainsi que l'initiation des créateurs aux techniques de marketing (ministères du travail, du commerce, etc.).

L'efficacité de la politique adoptée dépendra dans une grande mesure de l'établissement d'un mécanisme mixte (secteur public/secteur privé) doté d'une représentation interministérielle et chargé de son suivi ainsi que de la préparation de normes d'application éventuelles ; c'est dans ce cadre que seront menées à bien les négociations

appropriées avec les représentants du secteur concerné et, à la lumière des résultats obtenus, qu'il pourra être proposé d'introduire des correctifs. Il sera peut-être utile, au début, de stimuler la création d'associations professionnelles représentatives du secteur en tant qu'interlocuteurs reconnus pour assurer le développement de la politique en cours. Il est également important d'assurer la visibilité de la réforme en faisant appel à la collaboration des médias.

L'UNESCO (<http://www.unesco.org/culture/industries>) et d'autres organisations multilatérales comme le Bureau international du travail ou le Centre international du commerce et d'autres organisations intergouvernementales de caractère régional procurent à leurs États membres l'assistance juridique et technique pour la formulation de politiques nationales et de stratégies de développement des industries culturelles dans leurs domaines de compétence respectifs ; elles mènent souvent à bien, également, des activités de formation professionnelle dans ces secteurs.

Les organisations internationales non gouvernementales sectorielles peuvent souvent être d'une grande utilité pour les associations professionnelles nationales en leur fournissant l'expertise nécessaire pour les contacts internationaux, les politiques de développement en vigueur dans d'autres États ainsi que l'information actualisée sur la problématique globale du secteur.

25 *Quelles stratégies de coopération proposer ?*

Il convient d'ajouter que le développement et l'amélioration des industries culturelles, dans n'importe quel pays mais surtout dans ceux qui ne sont pas de gros producteurs, exigent aujourd'hui un travail parallèle sur le plan supranational. Le caractère international de la production et de la diffusion des produits culturels induit de manière évidente que les mesures nationales de soutien aux industries culturelles sont nécessaires à leur développement mais insuffisantes pour assurer leur consolidation. Il est important de pouvoir produire de manière compétitive, de générer de nouveaux publics et, plus encore, avoir la capacité d'assurer la distribution. Cela peut s'appliquer aux stratégies nationales relatives à chacun des secteurs, comme aux stratégies sous-régionales et régionales qui permettent de développer une orientation globale (économies d'échelle et systèmes efficaces de distribution) susceptible de faire reculer les frontières du marché national.

Il est donc nécessaire de concevoir des politiques capables de promouvoir et de réguler la production et la commercialisation des productions issues des industries culturelles, au-delà des frontières nationales. Quelles soient sous-régionales ou régionales ces politiques communes peuvent être conçues sous les formes suivantes :

→ établir ou rendre effectifs des accords spécifiques sur les tarifs douaniers, la propriété intellectuelle, les investissements étrangers. Cela serait spécialement favorable

- aux pays en développement, dans la mesure où les traités multilatéraux en vigueur envisagent la possibilité de créer entre eux des zones commerciales particulières ;
- comme sur le plan national, prendre en considération les caractéristiques spécifiques de chacun des secteurs, et ne pas se fonder uniquement sur l'existence du secteur public mais également sur celle du secteur privé qui comprend aussi bien les grands groupes que les petites et moyennes entreprises et les associations à but non lucratif ; mener avec tous le même effort de concertation ;
 - coordonner les investissements sur la base de diagnostics sectoriels et d'analyses stratégiques, nécessaires dans chaque domaine ;
 - créer un système de financement mixte tel que des Fonds qui seraient alimentés par des États membres et consacrés à l'appui de projets conjoints ;
 - établir des mécanismes communs d'appui et d'encouragement à l'exportation et au développement de nouveaux marchés (création de bureaux de représentation permanente dans les marchés cibles ; d'organismes disposant de fonds mixtes de soutien, de facilités communes pour le doublage et le sous-titrage des films et des programmes de télévision ; et de campagnes de promotion, etc.) ;
 - développer des politiques, des stratégies et des incitations communes en faveur de la coproduction de projets et surtout de la codistribution ;
 - examiner et soutenir la création de canaux de distribution alternatifs (imaginer des stratégies novatrices pour pénétrer quand même les marchés déjà saturés) ;

- apporter un appui effectif aux initiatives internationales relatives à la protection de la propriété intellectuelle et à la lutte contre le piratage, à la formation du personnel, etc. ;
- établir des positions communes et les défendre dans les négociations globales sur le commerce et les droits de la propriété intellectuelle.

Plusieurs facteurs sont à considérer pour permettre une articulation entre les politiques nationales et les stratégies de niveau « supranational » : la ressemblance structurelle des publics et des marchés, leur proximité linguistique et culturelle et l'existence préalable de flux de biens culturels entre les pays qui coopèrent. Cependant, la volonté politique est peut-être la condition la plus importante. Une approche flexible peut permettre de dessiner, de manière virtuelle, une carte à géométrie variable d'alliances supranationales définies en fonction des intérêts de nature politique et culturelle comme de ceux du marché.

Il convient aussi de souligner qu'une meilleure utilisation des organisations internationales serait essentielle pour corriger les asymétries au niveau global. Les organisations internationales devraient contribuer à la construction d'un système transparent pour le commerce international qui soit capable d'offrir des opportunités à chacun – particulièrement aux pays en développement et aux pays les moins avancés – en vue de faciliter l'accès aux marchés mondiaux tout en respectant les besoins de tous les citoyens et de toutes les cultures.

Une mesure importante dans ce contexte est le développement de législations antimonopolistiques, au niveau global, susceptibles de réguler les pratiques hégémoniques dans le domaine des industries culturelles. Le *Rapport sur le développement humain* (PNUD, 1999) suggère que le mandat de l'OMC soit renforcé afin de doter cette organisation de compétences en matière de contrôle sur les monopoles qui soient applicables aux entreprises multinationales. Une autre mesure à considérer serait la constitution de ressources destinées au développement des cultures sous-représentées sur la scène internationale, cela prenant la forme de la création d'un Fonds global pour le financement culturel, similaire au Fonds mondial pour l'environnement créé en 1991 et qui consacre annuellement 500 millions de dollars au développement de projets pour la protection de l'environnement (<http://www.gefweb.org/>).

Il apparaît de toute manière que le développement et la promotion d'industries culturelles réellement compétitives passent par l'adoption de règles du jeu globales qui respectent les principes fondamentaux quant à l'accès, la diversité et la concurrence, ce qui permettrait sans aucun doute le développement de nouvelles poches de marché dans le domaine culturel. L'UNESCO, seule organisation du système des Nations Unies dont la culture fasse partie des champs de compétence, se doit d'accorder une priorité absolue à la défense et à la promotion de la diversité culturelle, au rééquilibrage des échanges interculturels face aux inégalités qui existent, et d'œuvrer activement pour que la mondialisation des

produits et des messages concoure à l'amélioration des relations entre les peuples.

Au ^{xxi}^e siècle, la culture est appelée à se transformer en un moteur authentique de l'économie. La diversité culturelle constitue, à cet égard, un capital global que la communauté internationale a le devoir de faire fructifier non seulement pour des raisons économiques mais aussi en fonction des impératifs éthiques d'équité et de justice. Rien n'importe davantage que de faire de la dimension culturelle l'axe central du développement, d'un développement qui soit global mais aussi durable.

Références

Sélection d'adresses électroniques :

<http://www.oecd.org/daf/investment/fdi/reports.htm>

L'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI).

Documentation élaborée par l'OCDE.

<http://www.afma.com/news/97sales.htm>

L'AFMA est une association créée en 1980 qui fournit des analyses de marché et des statistiques à l'intention des producteurs et des distributeurs indépendants de l'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Australie. Elle publie chaque année des données par pays et par marché (cinéma, télévision, vidéo).

<http://www.iipa.com/>

L'Alliance internationale de la propriété intellectuelle (IIPA) est une coalition formée en 1984, représentant les intérêts des industries du droit d'auteur des États-Unis (cinéma, vidéo, disque, musique, logiciel professionnel, logiciel interactif de loisir, livre et presse périodique) – dans leurs efforts bilatéraux et multilatéraux pour le renforcement de la protection internationale des œuvres protégées par le droit d'auteur.

<http://www.austrade.gov.au/>

Austrade est l'agence gouvernementale australienne pour le commerce et l'investissement au niveau international. Elle fournit des informations aux organisations souhaitant engager des relations commerciales avec l'Australie.

- <http://www.culture.gouv.fr/documentation/docum.htm>
Base de données MNEMO du Département des études et de la prospective du Ministère français de la culture et de la communication.
- <http://www.lib.berkeley.edu/GSSI>
Bases de données GLADIS et MELVYL (tm) de la Bibliothèque de l'Université de Berkeley.
- <http://www.bibl.ulaval.ca/complet.html>
Bibliothèque de l'Université Laval (Québec).
- <http://www.intracen.org/services/hrds/itcguide/tradindx.htm>
Centre du commerce international (UNCTAD/OMC).
Guide pratique du système de commerce international à l'intention des entreprises (commerce, stratégies, produits, fixation des prix, distribution et promotion).
- <http://www.ictsd.org/>
Le Centre international pour le commerce et le développement durable (ICTSD) a été créé à Genève en septembre 1996 afin de contribuer à une meilleure compréhension du développement et de l'environnement dans le contexte du commerce international.
- http://europa.eu.int/comm/dgs/trade/index_en.htm
Commission européenne. Direction générale du commerce. Base de données sur l'accès aux marchés.
- <http://gats-info.eu.int/>
Commission européenne. Point d'information sur le GATS destiné à aider les opérateurs européens à étendre leurs services au monde entier.
- http://www.europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/internat/intro_en.html
Commission européenne. DG X : Information, communication, culture, audiovisuel, média. Aspects internationaux de la politique audiovisuelle. Aspects relatifs au commerce et aux forums multinationaux.

<http://www.ita.doc.gov/>

Département du commerce des États-Unis.

Administration du commerce international. Programmes fédéraux de soutien à l'exportation, assistance générale à l'exportation, informations sur les marchés nationaux et régionaux à l'intention des exportateurs.

<http://www.pch.gc.ca/culture/invest/francais.htm>

Direction générale du commerce et de l'investissement.
Ministère du Patrimoine canadien.

<http://www.europa.eu.int/eurostat.html>

EUROSTAT, Bureau des statistiques de l'Union européenne. Publie *Commerce international des services*.

<http://www.entreimágenes.com.mx/>

Espace ibéro-américain de communication audiovisuelle.

<http://exportsource.gc.ca/>

Exportsource est le service en ligne de Team Canada Inc. Un point d'accès unique à toutes les informations relatives aux exportations et aux départements et agences gouvernementaux concernés par le commerce. Fournit aussi des données relatives aux études de marché, aux statistiques commerciales et au financement des exportations.

<http://www.idate.fr/maj/welcome.html>

Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE). *Rapport annuel 2000* sur les marchés mondiaux du cinéma et de la télévision.

<http://www.ifpi.org>

Fédération internationale de l'industrie phonographique.

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/>

Ministère français de la culture et la communication.
Politique culturelle : diversité culturelle. Point presse sur les nouvelles négociations dans le cadre de l'OMC.

<http://www.mpa.org>

La Motion Pictures Association of America (MPAA) représente les grandes entreprises de production et de distribution (Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc., Metro-Goldwyn-Mayer Inc., Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corp., Universal Studios Inc. and Warner Bros.) et défend leurs intérêts sur les marchés internationaux.

<http://www.obs.coe.int/>

Observatoire européen de l'audiovisuel. Point focal de l'information aux entreprises sur le secteur audiovisuel européen.

<http://www.wipo.org/>

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI).

<http://www.wto.org/>

Organisation mondiale du commerce (OMC).

<http://www.itd.org/eol/index.htm>

OMC. Guide interactif de l'OMC et de ses relations avec les pays en développement. Kits de formation. Centre du commerce et du développement (établi conjointement par l'OMC et la Banque mondiale).

<http://www.ustr.gov/reports/index.html>

Rapports du Bureau des entités intéressées par le commerce. Gouvernement des États-Unis.

<http://www.sgae.es/>

La Société générale des auteurs et des éditeurs (SGAE) est une association de créateurs responsables de la protection et de la gestion collective des droits d'auteur des auteurs et des éditeurs. Première société de gestion collective en Espagne et cinquième au niveau international.

<http://www.tradecompass.com/>

Gateway to international commerce. Données sur les barrières non-tarifaires.

<http://www.unesco.org/culture/industries/index.html>

UNESCO. Secteur de la culture. Colloque d'experts sur « La culture, une marchandise pas comme les autres ? La culture, le marché et la mondialisation ».

<http://www.ALCA-FTAA.ORG/>

Zone de libre échange des Amériques (site officiel).

Assure le suivi du processus d'intégration initié en 1994.

Sommet des Amériques consacré à l'intégration des économies de l'hémisphère occidental dans un seul accord commercial de libre-échange.

Bibliographie

- Acheson, Keith ; Maule, Christopher. 1999. *Much Ado About Culture : North American Trade Disputes* (Studies in International Economics). Ann Arbor, Univ. of Michigan Press.
- Arizpe, Lourdes ; Guiomar, Alonso. 1999. *Culture, Globalization and International Trade*. Background Papers Vol. I Human Development Report; *Globalization with a human face*. New York, UN Publications.
- Audley, P. 1998. *Culture or Commerce; Canadian Culture After Free Trade*. North York, Ontario, Stoddart Publishing.
- Bernier, Ivan. 2000. *Mondialisation de l'économie et diversité culturelle : les enjeux pour le Québec*. Document de réflexion préparé pour la Commission de la culture, Assemblée nationale, Québec. <http://www.assnat.qc.ca>
- Coello, Teixeira. 1999. *Diccionario Critico de Política Cultural*. FAPESP, ILUMINURAS São Paulo. <http://www.iluminuras.com.br>
- Conseil de l'Europe. 2000. *L'impact des règles de l'OMC sur les instruments culturels du Conseil de l'Europe. Un premier bilan*. Document de travail établi pour le Comité de la Culture 2000. CC-CULT (2000). Strasbourg, 27 mars 2000.
- Convenio Andrés Bello Ministerio de Cultura de Colombia. 1999. *Estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño economico de los paises de la Comunidad Andina*. Informe preliminar. Bogota, décembre 1999.

- Corral, Milagros del. 1999. « Political Governance of Information Flows ». *Laboratory of Future Communications*. Berlin, IBA.
- The Creative Industries Task Force. 1999. *Creative Industries Exports : Our Hidden Potential*. Prepared by the Creative Industries Export Promotion Advisory Group (CIEPAG) Department for Culture, Media and Sport, UK Government. <http://www.culture.gov.uk/>
- . *Creative Industries Mapping Document*. <http://www.culture.gov.uk/>
- Cultural Strategy Group. Afrique du Sud. 1998. *Une stratégie pour mettre en valeur les potentiels des industries culturelles*. Rapport à l'intention du Département des arts, de la culture, de la science et de la technologie (novembre 1998). http://www.dacst.gov.za/arts_culture/culture/industries/index.htm
- Dorland, Michael. 1996. *The Cultural Industries in Canada, Problems, Policies and Prospects*. Toronto, Lorimer, 376 p.
- . 1998. *So Close to the State's: The Emergence of Canadian Feature Film Policy*. University of Toronto.
- European Commission, DGX. 1998. *Culture, the Cultural Industries and Employment*. Commission Staff Working Paper.
- « Essen Declaration : 10 Axioms for the Culture Industries in Europe ». International Congress of Experts on Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts. 1999. <http://www.ericarts.org/indccrea.html>
- Farchy, Joëlle. 1999. *La fin de l'exception culturelle ?* Paris, CNRS. (Coll. Communication.)
- Galperin, H. 1998. *Las industrias culturales y los acuerdos de integración regional. El caso del NAFTA la UE y el MERCOSUR*. Programme UNESCO Mercosur. Paris, Éditions UNESCO.

- García Canclini, Nestor ; Moneta, Carlos (dir. publ.). 1999. *Las Industrias Culturales en Latinoamérica*. CAB/FONCA/GCBA/SELA/. UNESCO, Buenos Aires, Ed. Eudeba.
- García Canclini, Nestor (dir. publ.). 1999. *Culturas en Globalización. América Latina Europa Estados Unidos : Libre Comercio e Integración*. Caracas, Ed. Nueva Sociedad.
- Garzón, Alvaro. 1997. *Acuerdos Internacionales de libre circulación del libro y otros bienes culturales*. Paris, UNESCO.
- Getina, Octavio. 1998. *Cine y Television en America Latina. Producción y mercados*. Buenos Aires, Ediciones CICCUS.
- Glopalasamy, N. 1998. *GATT/WTO, TRIPS, TRIMs and Trade in Services*. Madras, Wheeler Publishing.
- Grahtam, B. 1998. « America the Menace : France's feud with Hollywood ». New York, *World Policy Journal*, V, vol. 15, n° 2.
- Groupe de consultation sectorielle sur le commerce extérieur (GCSCE), Industries Culturelles. 1999. *Nouvelles stratégies pour la culture et le commerce. La culture canadienne dans le contexte de la mondialisation*. Canada. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/canculture-f.asp>
- International Federation of the Phonographic Industry. 1999. *Record Industry. Interim Sales 1999*. <http://www.ifpi.org>
- Hoekman, B. ; Kostecky, M. 1995. *The Political Economy of the World Trading System*. Oxford, Oxford University Press.
- Lalumière, Catherine ; Landau, Philippe. 1999. « *Rapport sur les négociations commerciales multilatérales* ». Paris. <http://www.finances.gouv.fr>
- Li Yuanchao. 1999. Vice-Minister of Culture, *China's*

- Flourishing Cultural Industries/ASEM Conference on Cultural Industries and Cultural Development. Beijing.*
<http://www.asef.org/cgi-local/hsingsearch.cgi>
- Marre, Béatrice. 1999. « *De la mondialisation subie au développement contrôlé* ». Rapport pour l'Assemblée nationale, Paris. <http://www.assemble-nationale.fr>
- McAnanay, G. Emile ; Wilkinson, Kenton T. 1997. *Mass Media and Free Trade : NAFTA and the Cultural Industries*. Austin, University of Texas Press.
- Ministry of Education Finland. 1999. *Final Report*. Cultural Industry Committee. http://www.minedu.fi/minedu/culture/cultural_industry.html
- Morin, Edgar. 1999. « Le XXI^e siècle a commencé à Seattle ». *Le Monde*, 7 décembre 1999.
- Music Business International. 1997. *1997 World Report*. London, MBI.
- Observatoire européen de l'audiovisuel. 1999. *Annuaire statistique*, Strasbourg.
- Office of Official Publications of the European Communities. 1988. *International Trade in Services, EU, 1986-1995*. Luxembourg.
- Organisation mondiale du commerce. 1999. *Un commerce ouvert sur l'avenir*. Genève. Schuknecht, M. ; Perez-Esteve, Rosa.
- . 1999. *A Quantitative Assesment of Electronic Commerce. Economic Research and Analysis Division*.
- . 1998. *Audiovisual Services, Background Note by the Secretariat*. Council for Trade in Services, S/C/W/40.
- Pérez de Cuéllar, Javier et alii. 1996. *Notre diversité créatrice*. Paris, Éditions UNESCO.
- Raboy, M. ; Bernier, I. ; Sauvageau, F. ; Atkins, D. 1994. « Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, n° 3/4.

- Rifkin, Jeremy. 2000. *The Age of Access : The New World of Hypercapitalism Where All of Life is Paid-for Experience*. New York, J. P. Tarcher.
- Rigaud, Jacques. 1995. *L'exception culturelle. Culture et pouvoirs sous la V^e République*. Paris, Grasset.
- Schiller, Dan. 1999. *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*. Cambridge, MIT Press.
- Siwek, Stephen E. ; Mosteller, Gale. 1999. *Copyright Industries in the U.S. Economy. The 1999 Report*. Prepared by Economists Incorporate for International Intellectual Property Alliance.
- . 1998. *Copyright Industries in the U.S. Economy. The 1998 Report*. Prepared by Economists Incorporate for International Intellectual Property Alliance.
<http://www.iipa.com>
- Solon Consultants. 1998. *Audiovisual Industry : trade and investment barriers in third country markets*. Final Report DGI Market Access Unit. Report prepared for the EU.
- Sunkel, Guillermo (dir. publ.). 1999. *El Consumo Cultural en América Latina*. Santa Fe/Bogotá, Convenio/Andres Bello.
- The Economist*. « Culture Wars », septembre 1998.
- . « A World Survey of technology and Entertainment », 21 novembre 1998
- Traore, Aminata. 1999. *L'état. L'Afrique dans un monde sans frontières*. Arles, Actes Sud.
- UNDP. 1999. *Human Development Report*. Oxford, Oxford University Press.
- UNESCO. 2000. *A Survey on National Cinematography*, Paris, UNESCO.
- . 2000. *Study on International Flows of Cultural Goods between 1980-1998*. Paris, UNESCO.
- . 1998. *Rapport mondial sur la culture : Culture créativité et marchés*. Paris, Éditions UNESCO.
- . 1998. *Rapport final de la Conférence intergouvernementale*

sur les politiques culturelles pour le développement.
Stockholm, Suède.

Venturelli, Shalini. 1998. *Liberalizing the European Media :
Politics, Regulation, and the Public Sphere.* Londres
Clarendon Press.

Warnier, Jean-Pierre. 1999. *La mondialisation de la culture.*
Paris, Éditions La Découverte.