

La loi de Baumol

ou loi « de la fatalité des coûts »
(« Baumol's cost disease »)

contexte :

- 4,2 millions de personnes occupent un emploi culturel, soit 2,5 % de la population active totale de l'Europe des 25.
- Parmi elles, 2,3 millions de personnes sont employées dans les industries culturelles qui représentent ainsi un peu plus de 50 % de l'emploi culturel total.
- Les décideurs (managers, producteurs, organisateurs d'événements culturels) de la culture connaissent la loi de Baumol depuis le début des années 70, en Europe comme aux Etats-Unis

Qui est Baumol ?



W.J. Baumol est un économiste d'inspiration keynésienne,

William J. Baumol

William Baumol & William Bowen

New York. *Performing Arts : The Economic Dilema* (1966)



Table 4 Cast size of Broadway plays

Broadway season	Average cast size
1946–7	15.8
1953–4	14.4
1957–8	13.4
1962–3	12.4
1967–8	8.9
1972–3	10.2
1977–8	8.1

Note: As a result of printing/editing errors, table 11 did not actually appear in the cited source. It is used here with the permission of the authors.

Source: Baumol and Baumol (1985), ‘The Future of the Theater and the Cost Disease of the Arts’, in Mary Ann Hendon, James F. Richardson and William S. Hendon (eds), *Bach and the Box*, a special supplement to the *Journal of Cultural Economics*, Akron: Association for Cultural Economics, table 11.

Remarques sur le spectacle vivant

- Le coût par siège diminue avec l'accroissement du nombre de représentations
- La demande de spectacle vivant est « élastique » = toute hausse des prix se traduit par une réduction de la fréquentation
- Page 416 : « *à la différence des travailleurs des industries, les artistes ne sont pas les intermédiaires entre les matières premières et le produit achevé. Leurs activités sont elles-mêmes le bien de celui qui consomme* ».

L'hypothèse de Baumol

- **Secteur 1** = secteur « **archaïque** »

- Faible productivité + impossible de générer des gains de productivité importants
- La quantité de travail ne peut être diminuée sans altérer la qualité du produit
- le travail de l'artiste n'est pas rémunéré à sa juste valeur
- En cas de baisse de revenus, les organisateurs haussent les tarifs
- Le travailleur n'est pas toujours intermédiaire, mais une source de valeur (industrie « de prototypes »), il est lui-même le produit (valeur de sa voix, de sa technique, etc.)

- **Secteur 2** = secteur « **progressif** »

- Productivité du travail élevée
- Possibilité de générer des gains de productivité par le capital + progrès techniques + « économies d'échelle »
- les coûts de production du travail sont assimilés aux coûts salariaux
- Le travailleur n'est qu'un intermédiaire entre les produits manufacturés

Les 2 secteurs progressent inégalement

Le spectacle vivant (musique, danse, théâtre,
cirque, opéra, sport, journalisme, comédies musicales...)
appartiennent au secteur
« archaïque »

...donc

Si les prix des produits des deux secteurs sont proportionnels à leurs coûts :

$$P_1 = \alpha C_1 \text{ et } P_2 = \beta C_2,$$

$$\text{alors : } \frac{P_1 Y_1}{P_2 Y_2} = \frac{\alpha C_1 Y_1}{\beta C_2 Y_2} = \text{Cte}$$

$$\text{ou : } \frac{C_1 Y_1}{C_2 Y_2} = \frac{W(1+r)^t \cdot L_{1t}}{W(1+r)^t \cdot L_{2t}} = \frac{L_{1t}}{L_{2t}} = K_0$$

$$\text{et : } \frac{Y_1}{Y_2} = \frac{a L_{1t}}{b L_{2t} (1+r)^t} = \frac{a K_0}{b (1+r)^t}$$

Quand t augmente, $\frac{Y_1}{Y_2}$ diminue, et

quand $t \rightarrow \infty$, $\frac{Y_1}{Y_2} \rightarrow 0$.

...En clair :

- 1) le spectacle vivant (ainsi que le sport en tant que spectacle, J.O., etc.) est voué au déficit
- 2) les industries de programmes sont concernées, mais elles ont la possibilité de baisser la qualité du produit fini
- 3) le succès est une forme de menace car :
 - a) les spectateurs de + en + avertis et exigeants (cf « l'expérience du spectateur ») = augmentation des « coûts marginaux »
 - b) réputation = surenchère des cachets et des coûts = autres types de déficits
(accueil, hébergement) « *les sociétés de concert ont contribué à former la réputation d'artistes devenus incontournables. Il s'ensuit une surenchère des cachets et des coûts* ». (Menger 1983)
>>>>>
- 4) c'est aux États de subventionner le spectacle vivant = légitimation de l'action publique

Les limites de la fatalité des coûts

Sur la forme

- **Le mode de calcul** : calcul des salaires du spectacle vivant est calqué sur celui des stars et non des techniciens, petits rôles, figurants, etc. Les « petits salaires » se sont élevés moins vite que ceux du secteur progressif depuis 1945.

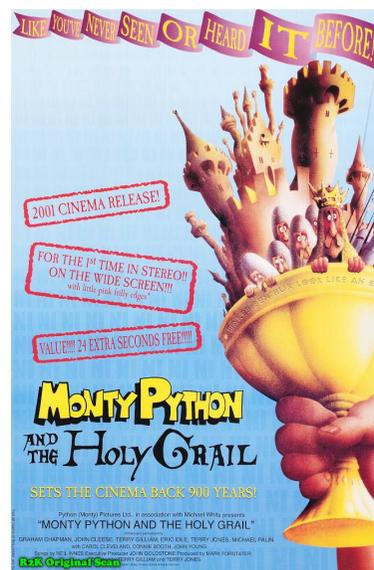
Sur le fonds

- **Les progrès techniques** : exemple de la musique contemporaine : le recours à l'instrument électronique (synthétiseurs, logiciels de modélisation du son), a fait baisser les coûts sans altérer la qualité = on passe d'un art à l'autre = évolution et non regression

- Contres exemples :

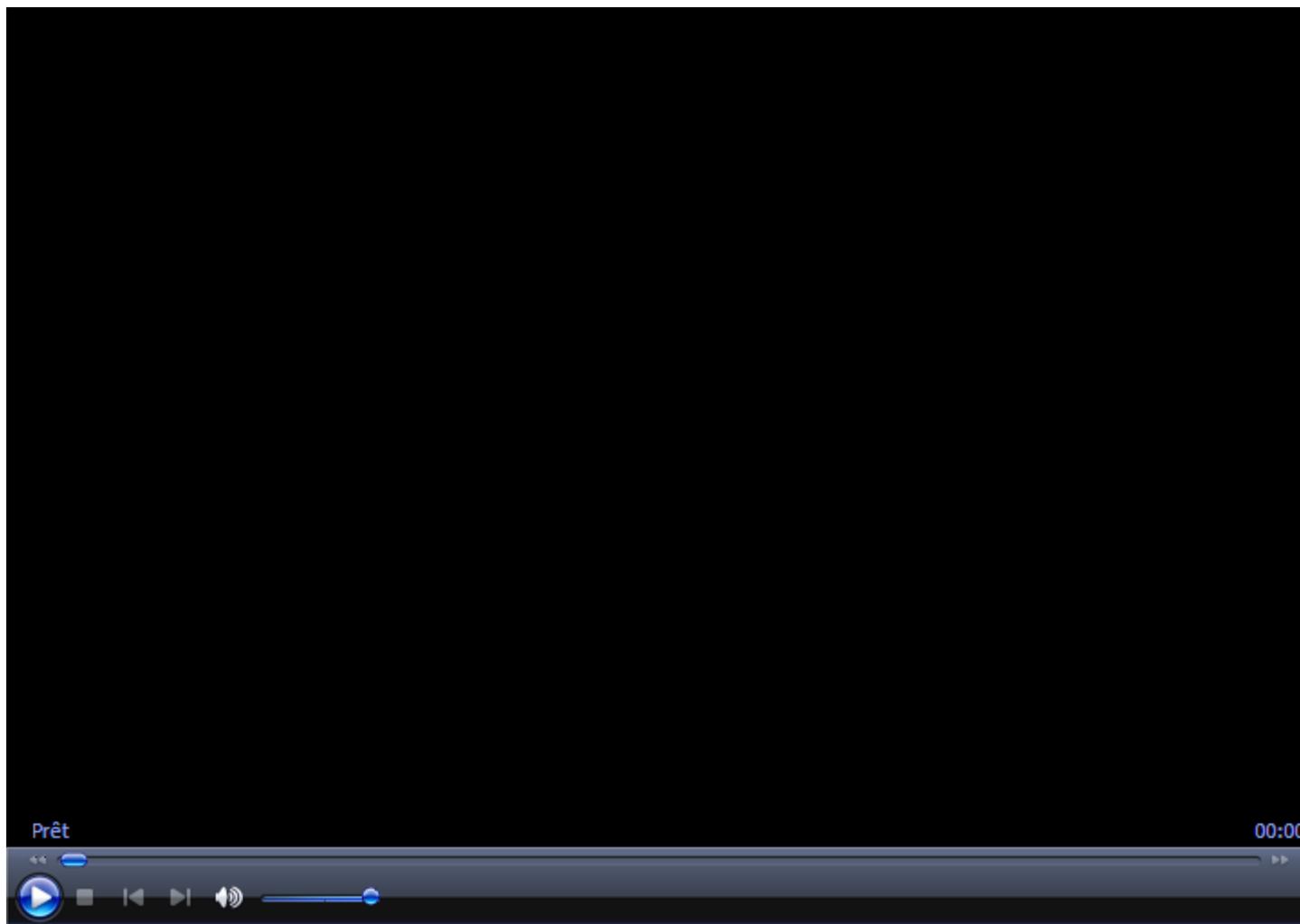
-l'autofinancement et la réalisation « en coopérative »

---(NV, Monty Pythons finançant auprès de stars de l'époque dont Elton John, films de « black exploitation », etc.)



Les réseaux de consommateurs / producteurs (réseaux « en participation »)





reportage - Durée : 3 min 30 - Diffusé le : 29 octobre 2009 (JT TF1)



Devenez partenaire

MY MAJOR COMPANY

66 **UNE RÉVOLUTION DANS LE MARCHÉ DU DISQUE** 99

Login

xxxxxx

OK

▶ Mot de passe oublié?

▶ S' INSCRIRE

MYMAJOR BUZZ



JJ GOLDMAN



PASSI

Notre vision

Devenir Producteur

Devenir Artiste

MyMajorCompany est un label communautaire qui permet aux internautes de produire directement ses artistes. Il a pour ambition de devenir le portail principal de découverte, de lancement et de suivi des nouveaux talents musicaux en France puis en Europe

MY MAJOR COMPANY VISE 3 OBJECTIFS

1. Faire découvrir aux internautes une musique de qualité. MyMajorCompany veut réunir le meilleur des artistes non-signés et permettre au public de profiter de leur travail.
2. Accorder une place beaucoup plus importante à la rémunération des artistes. Dans des contrats classiques, un artiste en développement voit sa rémunération osciller entre 10% et 15% de chaque vente. Notre modèle économique offre aux artistes une rémunération de 20% sur le revenu des ventes physiques et numériques !
3. Impliquer les consommateurs dans la sélection et dans la réussite des artistes. Dans MyMajorCompany, les internautes deviennent Producteurs. En décidant de miser sur leurs artistes favoris, ils sélectionnent ceux qui verront leurs albums produits, distribués et médiatisés. Ils participent en plus aux décisions stratégiques de leur développement et gagnent de l'argent sur les ventes des artistes qu'ils soutiennent.

MBUZZ



JJ GOLDMAN



PASSI



JULIE ZENATTI

50 € misés sur **Hanna**

dcompiler
10 € misés sur **Hanna**

JPLMEDIA
50 € misés sur **Hanna**

► toutes les mises

France
pop / folk
Mises: **58840 €**

► tous les artistes



Samsung B3310
Partagez tout. Tout de suite.

10 À GAGNER

SAMSUNG jeu concours

DEVENEZ ARTISTE MMC

- 1 FAITES-VOUS CONNAITRE
- 2 ENREGISTREZ VOTRE ALBUM
- 3 VIVEZ DE VOTRE MUSIQUE



DEVENEZ PRODUCTEUR

- 1 PRODUISEZ VOS ARTISTES FAVORIS
- 2 PARTICIPEZ A LEUR DEVELOPPEMENT
- 3 GAGNEZ DE L'ARGENT

EDITO

Flash infos



Blog MMC



ARTISTES PRODUITS

70000 € misés !
Les artistes produits par les internautes:



/// CO-PRODUCTION LONGS ///

LA HORDE

Mise en ligne le : 15/03/2009

Réalisateur: Yannick Dahan, Benjamin Rocher

Avec: Aurélien Recoing, Claude Perron, J...

Genre: Horreur

Distributeur: Le Pacte

La Menace la plus dangereuse n'est pas celle que l'on croit.

150000 €



31.33 %

Déjà réunis

47000 €

JE SOUTIENS €

COMMENT ÇA MARCHE ?



Vous souhaitez soutenir le Cinéma
Devenez Producteur

[Pas encore inscrit\(e\) ?](#)

Votre e-mail

Mot de passe

CONTACT / SUPPORT / AIDE





Description :

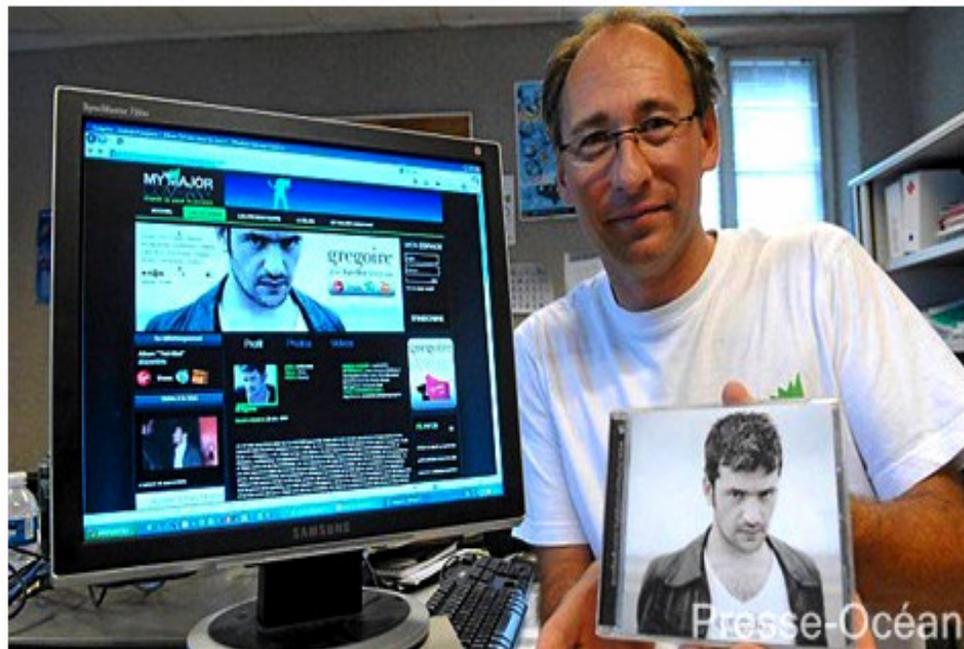
date : 03-10-2008

Quelques mois après le lancement de My Major Company, Simon Istolainen et Michaël Goldman ont tenu leur pari: faire produire par les internautes de nouveaux talents de la chanson...

L'album de Grégoire "Toi+Moi", le premier issu My Major, est actuellement classé deuxième des ventes d'albums en France derrière Julien Clerc.

Simon Istolainen revient sur les premiers mois de sa start-up avec Thomas Blard.

Toi + Moi = dix !



Il y a plus d'un an, cet informaticien nantais a cru au talent de Grégoire et sa mise a payé.

Archives A.J.

L'album de Grégoire vendu à plus de 500 000 exemplaires lui a permis de multiplier sa mise de 30 € par dix.

Il y a quelques mois, lors d'un show case, Mickaël Goldman glissait à un Nantais, Thierry Domblides : « *l'album de Grégoire pourrait très bien franchir un jour les 700 000 exemplaires...* » Autant dire que Mickaël Goldman, l'un des piliers du label My major company (1) a l'oreille aussi fine que son papa Jean-Jacques. Mais il n'est pas le seul. Ils sont 346 comme Thierry à avoir cru en la réussite de cet auteur-compositeur alors inconnu du grand public. Après Toi + Moi, Grégoire n'en finit plus d'inonder les ondes radiophoniques avec son autre single « *Ta main* ».

single « *Ta main* ».

« Pas de fortune »

De quoi se les frotter justement du côté des internautes producteurs ? « *Oui et non. Il n'est pas question de faire fortune avec My Major Company. Le but étant de réunir une masse d'internautes pour promouvoir un artiste et non d'en avoir un seul. Ce qui reviendrait finalement à avoir un producteur unique* ». Résultat ? « *Cela reste exceptionnel mais on peut estimer pour le moment des mises multipliées par dix, voire douze.* » Thierry avec ses 30 € peut donc espérer un gain de 300 €.

La mélodie intacte

Loin des 60 000 € à recevoir par celui qui a misé 6 000 €. Mais peu importe : « *Je ne fais pas ça pour l'argent. Ce que je veux, c'est aider un artiste à se faire connaître. Je crois par ailleurs au talent de Tom Gé dont l'album doit bientôt sortir. Et c'est tout.* ». Il y a un an, lorsque nous l'avions rencontré, Thierry se disait déjà très heureux d'avoir participé à la révélation du jeune chanteur. La mélodie est restée intacte. Aujourd'hui, il ne met aucun bémol sur ce parcours. « *Le garçon est resté le même. S'il ne se sent pas redevable, il garde une sympathie particulière pour ses producteurs.* »

Lors d'un concert à Saint-Herblain en juin dernier, Thierry a ainsi pu assister aux balances. Et début septembre, il sera une nouvelle fois un invité privilégié de Grégoire lors du festival Face et Si à Mouilleron-le-Captif en Vendée.

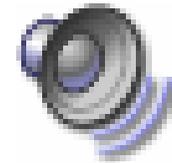
Affaire à suivre

Quant à la suite et un probable deuxième album, Thierry ne sait pas encore s'il pourra participer à son financement. « *Il pourrait être envisagé de rester fidèle à my major company.* » Ceci en levant les quotes-parts et en privilégiant les producteurs de la première heure. Mais là, c'est une tout autre chanson quand le succès de Grégoire attire désormais les « *vrais* » producteurs...

mercredi 19 août 2009 – Presse Océan
Comment un Nantais est devenu un heureux producteur de Grégoire

Des initiatives se multiplient pour transformer les internautes en producteurs de films et de musique...

- **Montré du doigt à cause du piratage, Internet sera-t-il en fait le sauveur de la musique et du cinéma grâce au « financement participatif » ?** Transformer les internautes en producteurs, c'est ce que proposent plusieurs sites Web. C'est le cas notamment de MyMajorCompany qui a lancé le chanteur Grégoire. C'est également le cas depuis hier d'un nouveau site Web qui s'intéresse lui au cinéma : People for cinema . Ce nouveau site propose aux internautes de s'associer aux lancements de grands films et d'être rémunérés en fonction de leur succès. Vous misez 20, 30, 40 ou jusqu'à 5 à 10 000 Euros si vous êtes fortuné... Les fondateurs du site garantissent une culbute d'au moins 4 à 5 fois la mise en cas de succès et une perte de seulement 50% en cas d'échec. Pour cela, People for cinema s'associe à des films qui sont déjà en route. Il s'agit d'accompagner l'exploitation du film d'abord en salle, puis en VOD, sur DVD, etc. Le financement participatif, peut-être un nouveau modèle économique pour l'industrie culturelle ? En tout cas, voilà qui bat en brèche l'idée selon laquelle Internet ne serait là que pour causer la perte de la musique et du cinéma. Rendez-vous quand même dans quelques mois pour faire le bilan de ces initiatives originales. www.mymajorcompany.com
www.peopleforcinema.com



Les économies d'échelle sont aussi possibles dans le spectacle vivant :

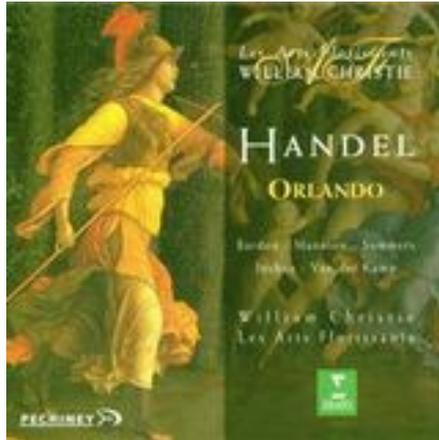
1. Spectacles : le recours à un même acteur pour plusieurs rôles

Les solutions



1. exemple : les reconstitutions historiques (figurants rémunérés mais tenant plusieurs rôles) :

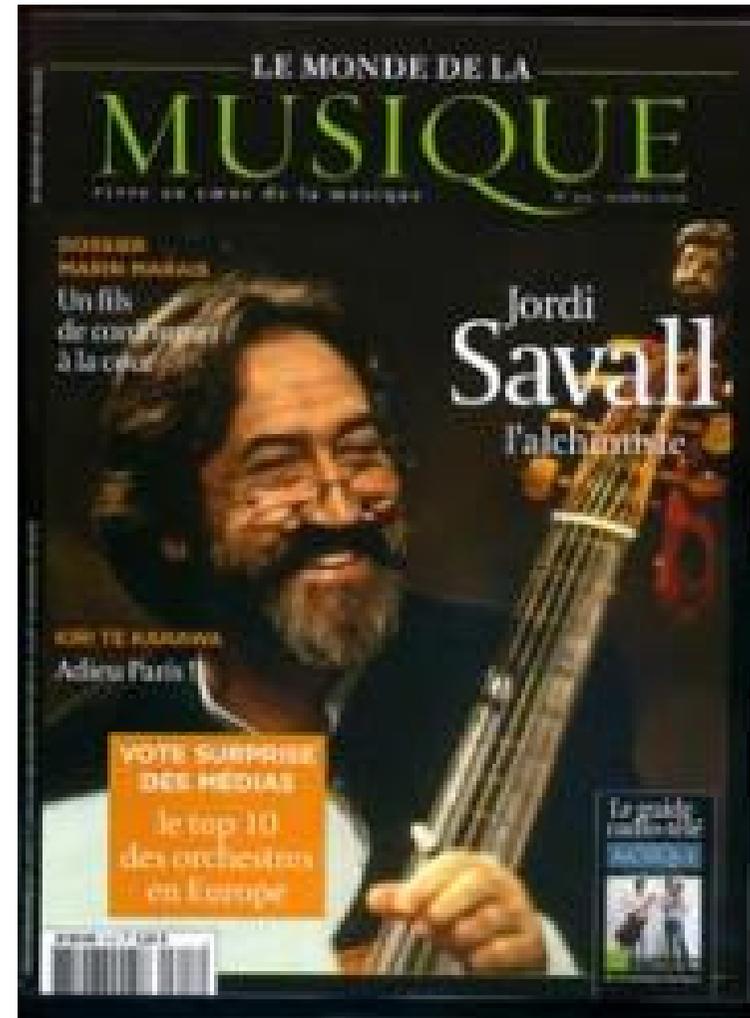
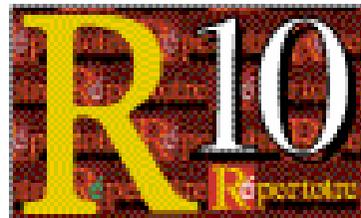
2. Musique : le recours à des œuvres « naturellement économes »



exemple : Festival Aix en Provence :
programmation en 1991 de l'opéra
« Orlando » de Haendel, sans chœur ni
ballet qui mobilise seulement 5 chanteurs

exemple : recours à des œuvres
« anciennes » pour éviter le versement de
droits de reproduction aux héritiers
d'artistes décédés (idem industries de
programme : sur-édition disques de
« classiques »)





Les différents droits d'auteur





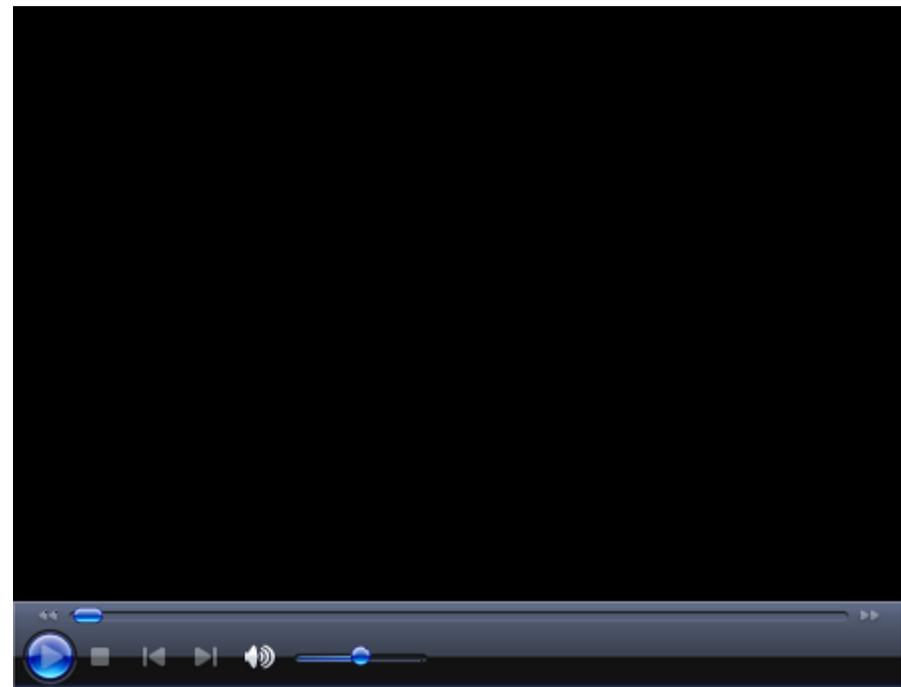
Patrick Hernandez

- Combien vous rapportent encore aujourd'hui les droits de « Born to be alive » ?

Cette chanson me rapporte entre 800 et 1500 euros par jour.

- Votre sentiment sur la loi Hadopi ?

Même si ma chanson « Born to be alive » a certainement dû être piratée, je suis peu touché par le piratage sur Internet car 99 % de mes revenus sont des droits d'exécution (SDRM).



3. Théâtre et opéra : recyclage de matériel de décor et accessoires en réseaux

exemple : (Danemark, Washington +  de représentations)



Table 3 The earnings gap: contributed income as percentage of total revenue

	Sample size	Beginning year	(%)	Ending year	(%)	Change
Symphony orchestras	39	1972	36.4	1992	35.4	-1.0
Opera ^a	24	1981	48.7	1991	46.2	-2.5
Ballet	7	1983	36.6	1992	34.2	-2.4
Modern dance	6	1983	43.0	1992	56.1	13.1
Non-profit theatres	39	1980	38.0	1992	38.1	0.1

Note: ^aexcluding the Metropolitan Opera.

Source: Felton (1994).

Grève à l'Opéra : décor unique et pas de costume pour «Casse-Noisette» !

(20/11/2007 12:10)

C'est dans ces modestes conditions que le public de l'Opéra Bastille a découvert le ballet lundi soir...



Un décor unique et pas de costume : c'est ainsi que les spectateurs de l'**Opéra Bastille** ont découvert le ballet *Casse-Noisette* lundi 19 novembre et ce en raison de la poursuite de la grève contre la réforme des régimes spéciaux de retraite.

L'établissement précise dans un communiqué que les spectateurs qui ne souhaitent pas assister au spectacle dans ces conditions pouvaient obtenir un remboursement ou un échange de leur billet.

L'Opéra avait indiqué dans un premier temps sur son site internet que la représentation de lundi serait donnée dans des décors et éclairages réduits, sans évoquer les costumes ni la possibilité d'échange ou de remboursement.

Hostile à l'aménagement de la réforme proposé par la direction, Sud-spectacle, minoritaire sur l'ensemble des personnels de l'**Opéra de Paris** mais bien implanté parmi les machinistes et éclairagistes de Bastille (2735 places), maintenait lundi son préavis de grève, qui court jusqu'au 30 novembre inclus.

Le poids de l'aide publique dans l'économie du spectacle vivant

- 5 Théâtres nationaux (EPA) (Odéon, Strasbourg, Colline, Chaillot, Comédie Française)
 - Subventions = 80 %
- Cité des sciences et de l'industries (EPIC)
 - 70% = subventions
 - 10% = public
 - 10 % = contrats
 - 10% = location salles

L'effet pervers de la subvention ?

- **Exemple 1** : Festival de Salzbourg (Autriche)
 - = grande notoriété (marché noir pour acquérir des billets) et peu de capacité d'accueil (club « fermé »)
 - = hausse de la qualité
 - = hausse des « coûts marginaux » (surcoûts marginaux)
 - > compensation par subventions
- **Exemple 2** : Festival Bayreuth (Allemagne)
 - = demande 20 X supérieure à l'offre
 - = billets vendus 2 X moins chers que leur coût réel
 - > compensation par subventions
- **Exemple 3** : Opéra Bastille (France)
 - = billets vendus 10 à 50 X moins chers que leur coût réel
 - > compensation par subventions

En conclusion

- **Aucun festival ne peut se passer de l'aide des Etats**
- **La subvention n'est jamais acquise sur la durée**
- **Plus la fréquentation baisse, plus il faut baisser les prix**

L'efficacité de l'aide publique ?

Joelle Farchy Economie des politiques culturelles (PUF, 1994)

1. La subvention du siège (billets, tarifs exceptionnels, critères sociaux...) porte finalement à encourager la fréquentation des individus déjà forts consommateurs de culture, premiers informés des ristournes et baisse de prix et qui en profitent le +

= échec de la démocratisation culturelle par le prix

= pas d'« élargissement » des publics



Le calcul du coût d'un spectacle

- Un organisateur doit fixer le nombre de représentations + la longueur d'une « saison » sur une période donnée compte tenu de la capacité fixe de la salle

Calculer le coût d'un ticket de spectacle par spectateur

coût du ticket

coût total du spectacle (hors charges de fonctionnement) : Nombre de représentations (jours ouvrés)

Nombre de sièges espérés (estimation)

Le cout / siège ↘ lorsque ↗ nbre de représentations

Le cout / siège ↗ lorsque ↘ nbre de sièges occupés (taux d'occupation)

Illustration du déficit

The symphony orchestra

To explain and quantify output per work hour for a symphony orchestra, we make the following assumptions:

Size of concert hall = 1600

Concerts per week = 5

Potential admissions per week = $5 \times 1600 = 8000$

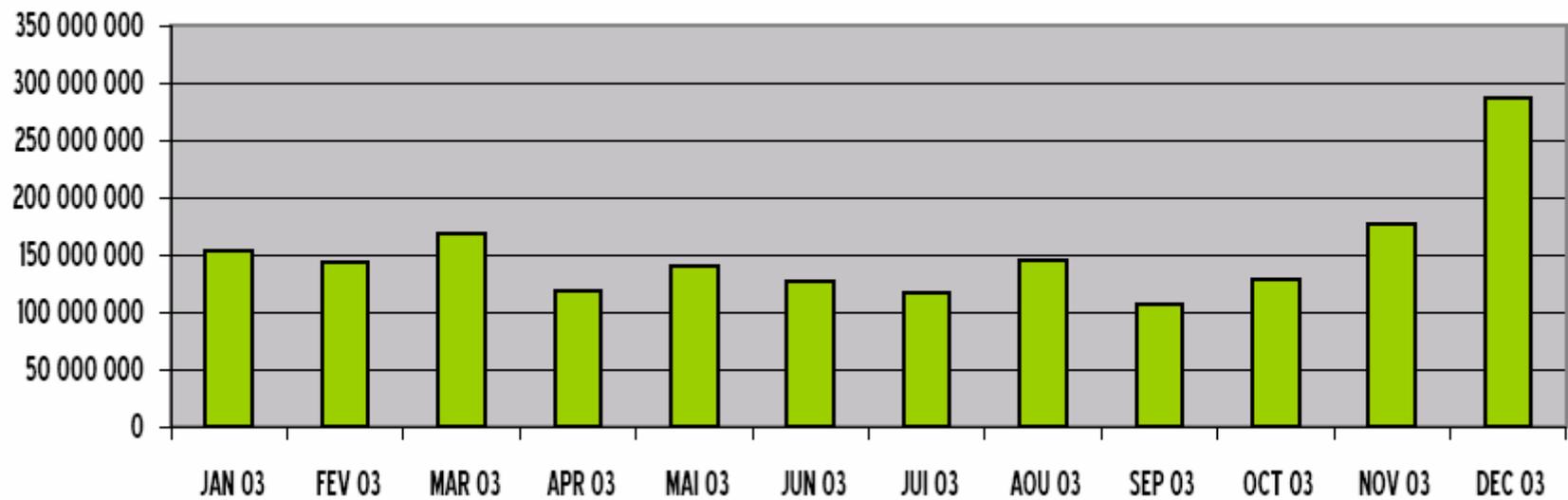
Number of musicians = 100

Musicians' work hours per week = 40

Orchestra hours per week = $100 \times 40 = 4000$

Orchestra output per work hour (opw) = admissions per week divided by orchestra hours per week = $8000 \text{ divided by } 4000 = 2$.

Saisonnalité des ventes en 2003 en valeur



Les marchés de Noël

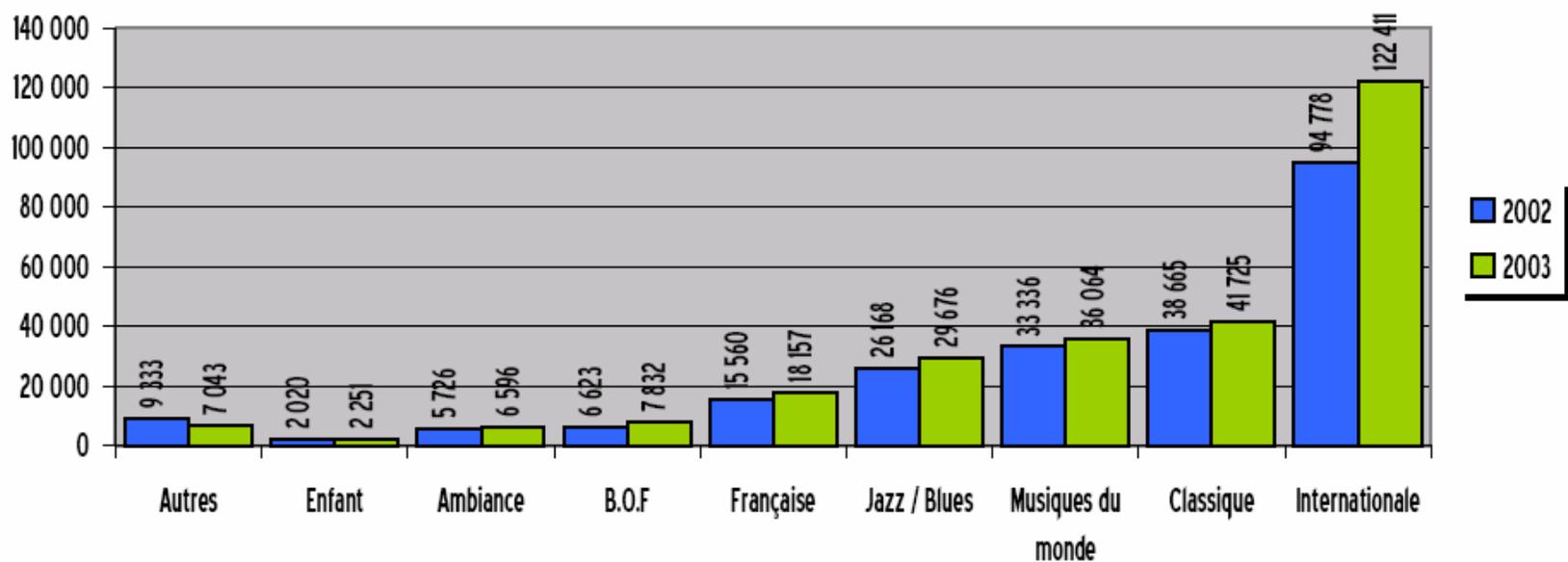
<i>En volume</i>	déc-03	2 003	déc-03 / 2003	déc-02	2 002	déc-02 / 2002	Evolution*
LPs	14 966 897	99 220 120	15,1%	16 965 263	105 050 104	16,1%	-6,6%
Maxis	57 458	532 231	10,8%	35 045	456 689	7,7%	40,7%
Singles	2 650 559	29 041 525	9,1%	4 832 303	39 389 484	12,3%	-25,6%
Ambiance	469 171	1 928 093	24,3%	285 425	1 251 998	22,8%	6,7%
Autres, indéfinis	106 146	2 300 344	4,6%	275 592	1 558 105	17,7%	-73,9%
BOF	284 467	2 388 169	11,9%	231 793	2 792 060	8,3%	43,5%
Classique	968 527	5 275 299	18,4%	915 125	5 351 309	17,1%	7,4%
Enfant	243 178	1 169 557	20,8%	283 669	1 327 583	21,4%	-2,7%
Française	8 506 632	51 710 237	16,5%	9 998 346	59 832 598	16,7%	-1,6%
Internationale	5 630 772	52 845 144	10,7%	8 495 792	62 651 021	13,6%	-21,4%
Jazz / Blues	622 865	4 539 408	13,7%	593 281	3 689 034	16,1%	-14,7%
Musiques du monde	843 156	6 637 667	12,7%	753 608	6 442 808	11,7%	8,6%
Autres	1 553 695	12 424 827	12,5%	1 748 334	12 338 444	14,2%	-11,8%
GSA	10 126 514	72 940 463	13,9%	13 184 056	84 593 871	15,6%	-10,9%
GSS	5 994 705	43 428 628	13,8%	6 900 242	47 964 202	14,4%	-4,1%
Total Marché	17 674 914	128 793 919	13,7%	21 832 632	144 896 517	15,1%	-8,9%

*Evolution: variation du ratio décembre / année

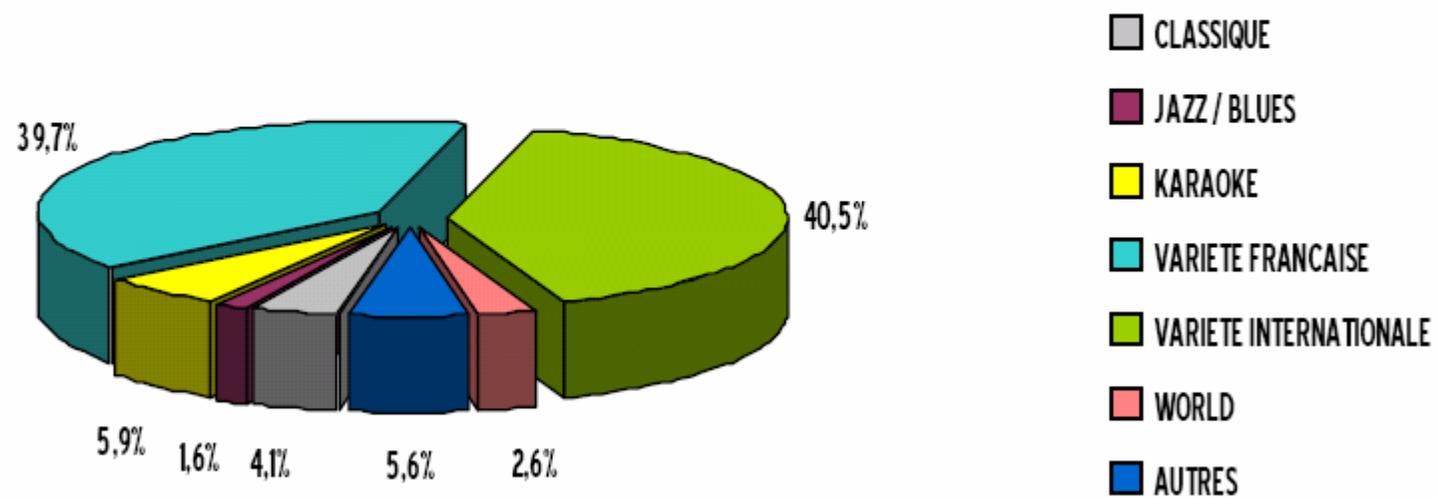
Le classique, les musiques du monde, le jazz / blues et les bandes originales de films (bien que ce segment de marché, sur l'année, soit en baisse du fait d'une offre moindre) se sont légèrement mieux vendues en décembre 2003 qu'en décembre 2002.

Bien que les ventes des variétés nationales se soient mieux tenues que les ventes de variétés internationales, c'est sur ce genre musical qu'il y a eu moins d'attractivité pour les cadeaux de Noël, en particulier les ventes de variétés internationales qui accusent une perte de 40 millions d'euros.

Nombre de références vendues par genre musical



Répartition par genre en volume - 2003



Répartition par genres

<i>En volume</i>	2003	2002	Evolution	Poids 2003	Poids 2002
CLASSIQUE	167 343	114 776	45,8%	4,1%	4,9%
JAZZ / BLUES	65 689	30 334	116,6%	1,6%	1,3%
KARAOKE	239 615	167 627	42,9%	5,9%	7,1%
VARIETE FRANCAISE	1 612 001	912 063	76,7%	39,7%	38,8%
VARIETE INTERNATIONALE	1 646 665	1 014 886	62,3%	40,5%	43,2%
WORLD	104 751	36 229	189,1%	2,6%	1,5%
AUTRES	228 443	75 415	202,9%	5,6%	3,2%