



Document de travail

Stars et box office : un état des approches théoriques et empiriques
Stars and box office : a theoretical and empirical survey

N° 2005-13
Juillet 2005

Alexis Dantec
OFCE

Florence Levy

GEM (Groupe d'Économie Mondiale)

alexis.dantec@sciences-po.fr, florence.levy@infonie.fr

Observatoire Français des Conjonctures Économiques

69, Quai d'Orsay 75340 Paris Cedex 07

Tel : 01 44 18 54 00 Fax : 01 45 56 06 15

E-mail: ofce@ofce.sciences-po.fr Web: <http://www.ofce.sciences-po.fr>

Stars et box office : un état des approche théoriques et empiriques

Alexis DANTEC (OFCE) – Florence LEVY (GEM)

« *Vedette mérite votre confiance* » (Denis M. (1977))
"We are all made of stars" (Moby (2002))

2005-13
Juillet 2005

Résumé :

Le vedettariat se traduit par un premier biais dans la répartition des revenus et par un second dans la concentration de la demande. Quelques offreurs capturent donc une part immense des profits et des parts de marché. L'analyse théorique caractérise ce double biais et identifie de différentes manières les marchés sur lesquels il apparaît. Cependant, l'étude empirique du marché cinématographique, qui confirme la capacité des stars d'attirer le public, remet en cause la rentabilité de ce système. Les vedettes récupèrent leurs rentes, à travers leurs cachets, et au final ne permettent pas aux films à l'affiche desquels elles se trouvent de générer des profits. Alors comment expliquer, sur ce marché, la persistance du star-system ? La signature d'une vedette ne serait plus envisagée par les producteurs comme un moyen de maximiser leurs profits, mais comme une assurance contre l'échec commercial.

Abstract :

Two biases define the star-system: firstly in the revenue sharing, secondly in the demand distribution. Consequently, a few people capture a huge proportion of profits and of market shares. Theory aims at explaining this double bias and provides different characterisation of the markets on which star-system appears. Empirical analysis of the movie market confirms the stars' ability to catch the audience. However, despite their box-office appeal, stars threaten the profitability of movies in which they play. Through their huge earnings, they capture the rent they generate, and sink the producers' final profit. Therefore, why does the star-system keep going? Recruiting a star could be, in the producers' minds, a way of minimizing risks, instead of maximizing profits.

Classification JEL : C13 – H41 – L13 – L82 – Z11

Mots Clés : Superstars – Box-Office – Biens culturels

Introduction

Le modèle de la « maladie des coûts », ou « Baumol disease », développé par Baumol et Bowen (1966) est souvent mis en avant comme justification économique à l'intervention publique dans le domaine de la Culture. L'économie y est représentée par deux secteurs, un secteur « progressif » où la productivité augmente, et un secteur « artistique », où elle stagne. Ce décalage aboutit à la nécessaire contribution du secteur progressif au secteur culturel pour éviter sa disparition. Cette approche met en avant une population *homogène* d'artistes acceptant des hausses de salaires inférieures aux gains de productivité moyens de l'économie. Pourtant la prégnance du phénomène du vedettariat remet en cause cette approche homogène.

La réalité des marchés des talents artistiques semble alors difficilement compatible avec l'analyse de Baumol et Bowen (1966) qui repose sur une détermination traditionnelle du salaire par la productivité des travailleurs. L'observation des marchés du travail des acteurs ou des réalisateurs souligne l'extrême concentration des distributions des revenus et des parts de marchés prépondérantes de quelques individus, les stars. De plus, cette double distorsion — caractéristique du vedettariat — ne semble trouver dans la productivité supérieure des vedettes qu'une justification bien insuffisante.

La déconnexion entre productivité et salaire s'impose donc afin de comprendre les biais et la démesure du vedettariat. L'analyse économique s'intéresse à ce sujet d'un double point de vue. En premier lieu, elle s'attache avec Rosen (1981) à définir les caractéristiques du marché qui permettent l'apparition de stars qui captent littéralement le marché. Ces analyses dépassent le cadre du cinéma pour s'étendre aux artistes interprètes en général, aux sportifs de haut niveau, ou même aux économistes... D'autres modèles, à travers la prise en compte du talent, de l'incertitude ou de l'information, parviennent à modéliser le vedettariat et à rationaliser les deux biais de distribution portant d'une part sur les salaires des stars, et de l'autre sur leurs parts de marché¹. En second lieu, de nombreuses études nord-américaines cherchent depuis longtemps à mesurer statistiquement l'apport des stars aux recettes des films, posant la question sous-jacente suivante : La rémunération astronomique des vedettes se justifie-t-elle par la recette marginale qu'elles génèrent ?

¹ L'analyse qui suit se concentre sur le secteur audiovisuel. Toutefois, aucune conséquence ne doit en être tirée sur la portée des modèles superstars et leur champ d'application. Envisager l'analyse de Baumol et Bowen comme caractéristique des arts vivants, par opposition à celle en terme de vedettariat décrivant mieux les industries culturelles est une distinction infondée. L'analyse du vedettariat est susceptible de concerner aussi bien le secteur de l'audiovisuel ou de la musique enregistrée que les domaines du théâtre ou des représentations musicales, donc des arts vivants.

Ce document de travail présente les approches de Rosen (1981) et de ses successeurs, puis reprend les analyses empiriques récentes nord-américaines et européennes sur le sujet.

Ces recherches pourraient sembler réservées aux cercles restreints des universitaires. Il n'en est rien. Elles font même foi devant les tribunaux. Kim BASINGER a ainsi été condamnée à payer 9 millions de dollars à un producteur pour s'être dédit d'un accord oral donné pour jouer le premier rôle de BOXING HELENA. L'avocat du producteur s'appuya notamment sur la recette que le film aurait pu générer si Kim BASINGER avait accepté le rôle. Comme le film a fait un « four », il estimait le manque à gagner potentiel très important. Le juge et le jury l'ont suivi dans son argumentaire et le producteur a ainsi obtenu un dédommagement à la hauteur de son préjudice virtuel.

1. Stars et Talents

A. Le modèle de Rosen

La concentration des rémunérations sur un petit nombre de talents (incluant les réalisateurs et les scénaristes) est un phénomène commun à de nombreux marchés (chanteurs d'opéra, livres d'économie, comédiens, réalisateurs,...). Dans une approche classique des marchés, où les produits sont notoirement homogènes, cette disparité ne peut s'expliquer que par un abus de position dominante : moins le nombre d'offreurs est grand, plus le prix d'échange est élevé. Le rapport Leclerc (2003), qui cherchait à détecter les déterminants de l'inflation des coûts de production cinéma et audiovisuel en France, relève ainsi que « quatre des agences de représentation des artistes contrôlent plus de 80 % du marché et [...] ne jouent pas en faveur de la limitation des cachets ». Cette analyse repose sur l'hypothèse que les talents disponibles pour un film sont totalement substituables aux yeux des producteurs cinéma. Cette hypothèse semble difficilement tenable, d'autant que la concentration sur les talents n'est pas homogène :

- (i) Il existe un rapport direct entre la rémunération d'un talent et la taille de son marché : plus un réalisateur fait de films, plus il est rémunéré par film.
- (ii) La taille du marché et la rémunération sont d'autant plus importantes que les offreurs sont perçus comme talentueux : le scénariste le plus réputé sera engagé sur le plus grand nombre de films.

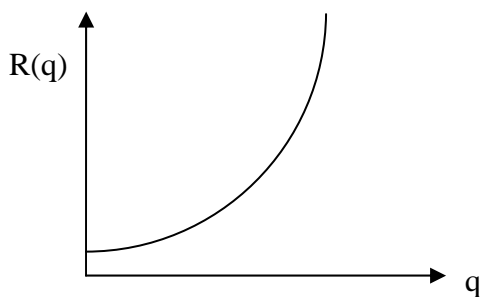
Pour expliquer ces deux faits stylisés, Rosen (1981) introduit une approche, connu sous le nom de modèle « Superstar », qui permet de prendre en compte certaines caractéristiques de ces marchés, où la qualité d'un produit est fort diverse. Ces caractéristiques sont au nombre de trois :

- (i) Le talent est distribué dans la population de manière non homogène mais parfaitement observable par tous les agents.
- (ii) Les talents sont très imparfaitement substituables.
- (iii) Le secteur envisagé doit offrir des possibilités de consommation jointe, *i.e.* le coût de production ne varie pas proportionnellement à la demande², condition d'ordre technologique.

² Ainsi, l'augmentation du nombre de spectateurs d'une chaîne TV diffusé par voix hertzienne n'engendrera pas de surcoût de fabrication. Notons qu'il n'est pas nécessaire de se placer dans le cadre de la production d'un bien public, les conditions moins fortes d'une économie de clubs, c'est-à-dire de biens intermédiaires entre les biens publics purs et les biens privés,

Dans cette approche, la distribution inégale du talent ne suffit pas à elle seule à générer les deux caractéristiques du vedettariat. La très forte concentration des revenus sur les plus talentueux provient de la deuxième caractéristique : un faible talent représente un mauvais substitut pour un grand talent. En effet, en considérant que Depardieu est 100 fois plus talentueux qu'un *quidam*, le service que procure son interprétation ne saurait être compensé par celui que procurent 100 interprétations de cet inconnu. Ainsi, la demande pour les plus talentueux augmente plus que proportionnellement à leur talent. Cette condition sur les préférences des consommateurs explique pourquoi de petites différences de talents génèrent de considérables écarts de rémunération. En effet, si $R(q)$ est la fonction de revenu net pour l'offreur ayant un talent q donné, alors Rosen montre que $R(q)$ est convexe ($R''(q) > 0$), c'est-à-dire que la distribution des revenus est biaisée vers la droite.

Graphique 1 :



Le graphique 1 illustre cette convexité forte des rémunérations : l'écart entre les rémunérations est de plus en plus marqué que l'écart initial de talent.

La substituabilité parfaite différence entre les talents nous permet ainsi de comprendre pourquoi les revenus sont répartis de manière si particulière. Mais cela n'explique en rien l'autre aspect du phénomène : la majeure partie des deals se fait sur les plus talentueux. Dans le modèle Superstar, cela provient de la troisième caractéristique : les coûts de production ne dépendent généralement pas de la taille du marché. Jusqu'à une certaine limite, on peut considérer que cela ne « coûtera » pas plus à Depardieu de faire un ou dix films. Dès lors, un nombre réduit de talents peut s'accaparer seul le marché. À la limite, on pourrait imaginer qu'un seul comédien interprète l'ensemble des premiers rôles des films d'un seul réalisateur. Ainsi, la taille du marché augmente plus que proportionnellement avec le talent.

Il est ainsi possible d'expliquer la concentration connexe des rémunérations des talents qui trustent le marché par cet effet Superstar. Dès lors, la concentration des agents artistiques (Leclerc

sont suffisantes. Buchanan (1965) a, le premier, analysé ces biens consommés exclusivement par un groupe déterminé de consommateurs, le club.

(2003)) n'est qu'une conséquence de l'existence de ces Superstars. Elle ne peut donc être que marginalement responsable de l'inflation des coûts des talents.

Quelques détails du modèle Rosen (1981) peuvent être précisés (présentation détaillée en Annexe 1). Au niveau de la demande, tout d'abord, on suppose une certaine indivisibilité de la consommation. Même si cette hypothèse n'est pas indispensable, elle est jugée plus réaliste par Rosen, et permet de mettre en valeur un coût fixe subi par chaque consommateur. Ensuite, au niveau de l'offre, Rosen introduit des déséconomies d'échelle. Lorsque l'on augmente la taille du marché, il en découle une certaine baisse de la qualité. Ces déséconomies peuvent être internes ou externes et sont plus ou moins sensibles selon les secteurs³. Étant donné que, d'après Rosen, la baisse de la qualité est jugée moins sensible lorsque l'artiste est plus talentueux, ces déséconomies n'empêchent pas l'effet de vedettariat, bien au contraire.

La statique comparative souligne les phénomènes d'auto renforcement du vedettariat. En effet, toute hausse de la demande (et donc par exemple toute démocratisation de la culture en terme quantitatif) se traduit par un renforcement des biais en faveur des stars, soit une progression de leurs parts de marché et de leurs rémunérations. Ainsi le modèle offre un angle d'analyse des enjeux liés à l'internationalisation et à la libéralisation du secteur audiovisuel; l'ouverture du marché constituant un enjeu significatif pour les vedettes. Parallèlement, les bouleversements technologiques, qui constituent eux-aussi une problématique cruciale du secteur audiovisuel aujourd'hui, sont envisageables sous l'angle du modèle de Rosen. Ceux-ci permettent de diminuer le coût fixe de la consommation, ce qui conduit une nouvelle fois au renforcement du vedettariat.

À travers l'introduction de différentiels de talents, Rosen démontre donc que les marchés caractérisés par une substituabilité imparfaite entre les offreurs et par la possibilité de consommation jointe vont générer les deux biais du vedettariat : la possibilité pour les agents les plus talentueux de commander de très larges marchés et de toucher en contrepartie des forts revenus. Il pose les fondements d'une analyse économique du vedettariat. Pourtant, le pouvoir explicatif du modèle est fortement limité par son cadre statique et son environnement certain. L'hypothèse d'information parfaite sur la répartition des talents est effectivement problématique. Elle mène à une assimilation difficilement tenable entre succès et talent et ne tient pas compte d'une dimension incontournable des œuvres audiovisuelles qui sont des biens ou services d'expérience.

³ Par exemple la qualité d'un concert est sensiblement liée à la taille de la salle ; à l'inverse la qualité du visionnage d'un film n'est que peu dépendante de la taille de la salle.

B. Talent et incertitude : le modèle de Mac Donald (1989)

La deuxième explication de cette primauté du casting comme élément d'analyse financière est à rechercher dans la nature du « produit ». Suivant la définition de Nelson (1970), précisée par Tirole (1993)⁴, le film de cinéma a les caractéristiques d'un « bien d'expérience » puisque sa qualité est inconnue a priori. En effet, le spectateur/consommateur ne connaît l'exacte qualité d'un film — approximée ici par la satisfaction qu'il en retire — qu'à l'issue de la séance. Les choix de consommation des biens d'expérience se font en quelque sorte « à l'aveugle » et le spectateur ne dispose que d'une information incomplète. Les investisseurs parient donc que ce choix se fera avec les seuls éléments objectifs dont le spectateur dispose pour anticiper la qualité du film: le nom du réalisateur, le budget — censé mesurer le spectaculaire — , et surtout la présence de stars. Ces éléments ont un avantage de taille. Ils sont connus avant la décision d'investissement et permettent, selon cette approche, de distinguer les projets les plus porteurs.

Akerlof (1970) montre dans son célèbre article sur les voitures d'occasion comment l'asymétrie d'information sur la qualité d'un produit peut réduire la taille d'un marché, voire le faire disparaître. Puisque les films sont des biens d'expérience, les spectateurs sont placés dans une situation d'incertitude par rapport à la qualité du film, contrairement au producteur, au distributeur ou à l'exploitant⁵. Des phénomènes de risque moral et de sélection adverse peuvent alors advenir. Ainsi l'asymétrie d'information pourrait inciter par exemple les producteurs à mettre sur le marché des films de mauvaise qualité.

Pour éviter cet écueil, il faut rétablir la confiance entre offreurs et demandeurs. Akerlof (1970) souligne la nécessité d'envoyer des signaux aux consommateurs. Ces signaux peuvent prendre la forme de certification (prix, récompenses...) ou de l'émergence de marques, de chaînes. Les prix décernés en festivals, les critiques, la publicité ou encore le bouche-à-oreille entre spectateurs représentent ainsi de multiples vecteurs d'information rassurant les consommateurs, diminuant leur incertitude. Face à cette information, plus ou moins manipulée et fiable, le mécanisme des achats répétés, à l'œuvre dans les concepts de marques et de chaînes, représente un second moyen pour rassurer le spectateur.

⁴ Tirole (1993) établit une typologie distinguant les biens de recherche, dont les caractéristiques sont connues du consommateur ex-ante, les biens d'expérience, dont la qualité ne se révèle qu'au moment de la consommation et ne peut être déterminée a priori, et enfin les biens de confiance, dont les propriétés sont inconnues et ne se dévoilent même pas après l'achat et la consommation.

⁵ Certains jugent que l'information n'est pas asymétrique, mais que l'incertitude sur la qualité du film est généralisée. En effet, l'appréciation d'un film étant subjective, nul ne pourrait définir sa qualité et le film est alors considéré comme un « bien de croyance » [Kretschmer et al., 1999].

Le consommateur ayant jugé un produit de bonne qualité cherche à se fournir à nouveau chez le même producteur (Tirole (1993)) : il pense que la qualité future du produit dépend de sa qualité présente. Cette approche semble anecdotique pour le cinéma puisque les spectateurs ne vont que rarement re-visionner un film. En revanche, ils pourront suivre la carrière d'un réalisateur dont le dernier film les aurait séduits ou encore d'un acteur dont ils reconnaîtraient la qualité de jeu. Pour minimiser le risque inhérent aux biens d'expérience, le consommateur va donc s'attacher à suivre les quelques vedettes aux caractéristiques déjà connues. Le vedettariat parvient donc à instaurer le mécanisme d'achats répétés, et donc à rétablir un certain degré de confiance au sein d'un secteur hautement incertain et marqué par l'hétérogénéité des produits.

Même si le modèle d'Akerlof (1970) est très éloigné du secteur culturel, il permet de souligner la nécessité d'intégrer les asymétries d'information et, de manière générale, l'incertitude dans l'économie de l'audiovisuel et du vedettariat en particulier.

Mac Donald (1988) aborde cette question de l'incertitude cette fois dans un modèle de vedettariat très proche de celui de Rosen (1981). Il ne considère plus comme Akerlof (1970) une asymétrie d'information, mais une incertitude généralisée sur la qualité, sur le talent. L'artiste lui-même, comme son public, ignore son talent avant d'avoir réalisé sa première prestation. Cette incertitude initiale sur le talent des artistes structure un modèle dynamique en deux temps, avant et après que l'information soit révélée. La distribution des talents est donc spécifiée à travers une accumulation d'information.

Les artistes se répartissent entre les entrants dont personne ne connaît le talent et ceux ayant déjà réalisé une performance au moins. Ces derniers ont donc déjà reçu des retours sur leurs performances, l'incertitude a pu être levée. Aussi se constituent trois catégories. Premièrement les nouveaux, étant donnée l'incertitude, ont une probabilité moyenne (P) de réaliser une bonne performance. En second lieu, ceux qui ont déjà exercé leur art et ont été jugés mauvais se sont vus attribués une très faible probabilité de réaliser une bonne performance (P_b). Enfin la dernière catégorie formée de ceux qui ont réalisé une prestation ayant suscité de bons retours, est associée à une forte probabilité de fournir à nouveau une performance de bonne qualité (P_g). Aussi

$$P_g > P > P_b$$

L'ensemble de ces probabilités sont connues du public et déterminent les prix que le public est prêt à payer : plus la probabilité est forte et plus ce prix (T) est élevé :

$$T_g > T > T_b$$

Alors les profits de l'artiste augmentent en même temps que les prix des spectacles s'élèvent. Le profit revenant aux artistes encore inconnus (Π) est inférieur au salaire moyen qu'ils pourraient toucher en travaillant dans un autre secteur (W). Par conséquent le profit associé à $P_b(\Pi_b)$ est encore plus faible que ce profit Π , déjà relativement limité. Par contre le profit engendré par $P_g(\Pi_g)$ est supérieur à ce salaire moyen :

$$\Pi_g > \Pi > W > \Pi_b$$

Chaque artiste effectue à chaque période un calcul de ses gains espérés et en particulier s'il reste sur le marché du travail artistique, comparant l'espérance des gains respectifs dans le secteur traditionnel⁶. La rationalité des agents implique que les jeunes ont intérêt à entrer tenter leur chance sur le secteur artistique. En revanche, une fois le talent révélé, seuls les talentueux ont intérêt à rester ; la rationalité des artistes n'ayant pas reçu de bons retours sur leur prestation les pousse à quitter le marché artistique dès la période suivant leur entrée.

Parallèlement les consommateurs eux aussi effectuent un calcul rationnel afin de déterminer s'ils vont porter leur choix sur un artiste débutant ou une vedette confirmée (la troisième catégorie étant de fait sortie du marché). Mac Donald spécifie une répartition de l'utilité retirée du spectacle (v), ici le film, parmi les différents consommateurs, supposant ainsi l'existence de consommateurs plus ou moins discriminants dans leurs choix culturels. Suivant le niveau de cette utilité, trois publics vont alors émerger :

1. ceux qui choisissent de ne pas consommer,
2. ceux qui vont voir les films avec des talents débutants et
3. ceux qui préfèrent les films ayant à leurs génériques une ou plusieurs vedettes.

⁶ L'artiste compare la somme de ses gains espérés s'il décide à la première période période, soit t_1 , d'exercer une activité artistique (donc de toucher Π) ou non (donc de toucher W).

Dans le premier cas, il va donc toucher Π puis en t_2 aura P chances de pouvoir arbitrer entre toucher Π_g ou W (s'il est bon) et $(1 - P)$ chances d'arbitrer entre Π_b et W (s'il est mauvais). Son gain espéré en t_2 sera alors :

$$P \max\{\Pi_g, W\} + (1-P) \max\{\Pi_b, W\}.$$

Face à cette somme, il faut calculer les gains espérés s'il décide en t_1 de ne pas entrer sur le marché du travail artistique. Alors, il touchera W en t_1 , puis fera un calcul en t_2 afin de choisir entre rester hors du marché artistique et continuer de toucher W , ou finalement rentrer et toucher Π . Soit un gain espéré en t_2 de :

$$\max\{\Pi, W\}.$$

Finalement, l'arbitrage, tenant compte des taux d'actualisation ρ pour les sommes touchées en t_2 sera le suivant :

$$\Pi + \rho[P \max\{\Pi_g, W\} + (1-P) \max\{\Pi_b, W\}] > ? < W + \rho \max\{\Pi, W\}.$$

La condition d'équilibre du modèle afin que puissent coexister les différents types d'artistes et de consommateurs est :

$$\frac{\Pi_g}{\Pi} > \frac{T_g}{T} > \frac{P_g}{P}$$

Ainsi, un faible écart de talent entre artistes, mesuré par $\frac{P_g}{P}$ suffit à générer une différence plus importante de tarification, et surtout un très net écart de revenus⁷. Les principales conclusions de Rosen (1981) sont donc conservées et expliquées dans ce cadre incertain. Ainsi, l'amplitude de la différence de revenus, tout comme le volume des entrées et des sorties du marché du travail sont d'autant plus forts que la différence entre les probabilités est sensible. Le vedettariat naît donc sur les marchés définis par une forte incertitude sur le talent.

Les conclusions du modèle dynamique de Mac Donald (1988) sont donc proches de celles de Rosen (1981), tout en leur donnant un cadre plus riche car prenant en compte l'incertitude observée sur le marché des talents artistiques. De plus, ses perspectives d'analyses sont riches : il fournit une vision relativement pertinente d'un double marché du travail artistique entre des jeunes tentant leur chance, acceptant pour cela de faibles revenus, et des vedettes confirmées touchant des parts de marché et des profits considérables. Surtout, à la manière de Rosen (1981), Mac Donald (1988) étudie l'impact d'une variation des différents paramètres de son modèle. Il en résulte qu'une augmentation de la demande, dans la plupart des cas⁸, se traduit par un renforcement du vedettariat. Ainsi une augmentation de l'utilité retirée du spectacle, par exemple à travers des politiques d'éducation auprès des jeunes, mène à l'augmentation de la demande pour les artistes confirmés, à la hausse de leurs profits et au creusement des écarts entre vedettes et artistes inconnus.

Pourtant Mac Donald (1988) reste très fruste sur l'explication de l'entrée sur le marché artistique. En particulier la notion pourtant centrale du retour d'information après la performance de l'artiste, qualifiée de « reward », n'est guère expliquée. L'incertitude relative à la qualité des artistes est en effet soudainement levée, dès la fin de la première prestation, grâce à une récompense

⁷ Cette formule tirée de l'article de Mac Donald est générale et souligne les différences de tarifications entre les spectacles des artistes débutants et ceux des vedettes (T_g/T). La question de la tarification au consommateur dans le secteur audiovisuel est particulièrement complexe et n'est pas entièrement saisie par cette formule (les systèmes de tarification varient avec la déclinaison du film sur ses multiples supports). Aussi la tarification plus élevée de la star n'est pas évidente à l'échelon de la salle, mais se retrouve au niveau du DVD ou dans une certaine mesure sur l'exploitation TV. Le modèle semble pouvoir prendre en compte cette nuance, ses conclusions ne sont pas remises en cause.

⁸ Seule une augmentation du nombre de consommateurs, c'est-à-dire une variation démographique, engendre un impact positif à la fois pour les artistes débutants et pour les vedettes.

informationnelle. Le « reward » révèle immédiatement la qualité, information qui se répand alors à la fois chez les artistes et chez les consommateurs.

Quelle réalité, quels processus de reconnaissance recouvrent ces retours ? En d'autres termes comment est levée l'incertitude ? Mac Donald ne précise pas si ces retours proviennent du public, de critiques professionnels, s'ils peuvent émaner des pairs ou encore s'il s'agit d'une auto évaluation.

En particulier, l'éventualité d'un désaccord entre les retours du public et ceux des critiques ou des professionnels n'est pas envisagée. Depuis, Ginsburg & Weyers (1999) ont montré à quel point le succès public d'un film pouvait ne pas correspondre aux jugements de qualité émis par les spécialistes de cinéma. Plus encore, ils montrent que les jugements de qualité émis par les professionnels, les spécialistes, varient dans le temps. À court terme ces jugements sont assimilés aux choix des festivals et récompenses cinématographiques ; à long terme ils sont révélés à travers les listes de films les plus marquants de l'histoire du cinéma. Or, il n'est pas de cohérence entre les films encensés par la profession à court terme et ceux s'imposant finalement comme des chefs d'œuvre.

Ces difficultés à discerner une mesure unique, cohérente et stable dans le temps de la qualité d'un film remettent donc en cause la manière simple et sans équivoque à travers laquelle est levée l'incertitude chez Mac Donald. D'ailleurs celui-ci suppose, avant toute autre considération sur la révélation de la qualité, que chaque prestation génère des retours. Or, le marché audiovisuel n'est pas aujourd'hui à même de susciter de tels retours sur toutes les performances de tous les jeunes artistes. Bien des œuvres d'artistes débutants n'ont pas l'occasion de se confronter au public ou même au jugement de professionnels.

2. Du talent à la notoriété : le modèle d'Adler (1985)

Pour Rosen (1981), le vedettariat naît sur les marchés caractérisés par une imparfaite substitution entre les offreurs et la possibilité d'une consommation jointe. Pour Mac Donald (1988) le vedettariat provient essentiellement du fait que le marché entier soit incertain du talent des offreurs avant leur première prestation. Adler s'attache à montrer que le vedettariat caractérise les secteurs dont la consommation nécessite une connaissance. Mais pour lui, c'est le hasard qui fait ici figure de seul critère d'émergence des vedettes. En particulier, le talent n'a plus d'incidence sur la probabilité de devenir une vedette. Son modèle montre comment le public a intérêt à se focaliser sur quelques stars quel que soit leur talent.

Adler reprend et étend en fait les analyses de Becker & Stigler (1977) sur les consommations culturelles. Ces derniers ont cherché à comprendre, à la suite de Marshall (1962), la consommation des produits pour lesquels l'utilité marginale retirée par le consommateur n'est pas décroissante. Les produits culturels, et donc la vision de films, obéissent en effet à une loi de l'utilité marginale croissante. Soit des comportements de dépendance, de manie ou de collection. Plus on s'y connaît et on voit de films, plus on les apprécie et on cherche à en visionner de nouveaux. La solution proposée par Becker & Stigler repose sur la transformation du consommateur de culture en producteur de plaisir culturel.

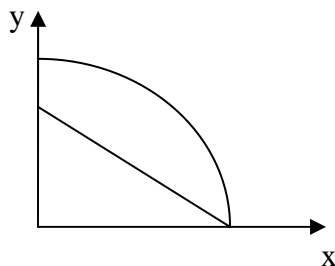
Le spectateur est donc producteur. Cela signifie que son volume de consommations passées, les films qu'il a déjà vus, représentent un input dans sa fonction de production d'utilité culturelle. Alors, plus il a déjà consommé de films, plus il est efficient dans sa production de plaisir cinéphilique. D'où une production, l'utilité marginale de la consommation culturelle, croissante. Surtout, l'apprentissage, nécessaire ainsi au renforcement du plaisir culturel, ne peut être complet et exhaustif. Ainsi il devient nécessaire de se spécialiser dans *quelques* arts, dans *quelques* domaines, afin d'être plus efficace dans sa production de plaisir culturel.

Adler ajoute une nouvelle dimension à cette analyse en superposant à l'apprentissage personnel de culture une connaissance de la culture liée aux réseaux d'informations. Au-delà du seul rôle du volume des consommations passées, Adler introduit l'acquisition d'informations extérieures, en particulier à travers les discussions. Le consommateur de culture cherche assurément à discuter de ses goûts, à les partager avec son entourage. Dès lors, ces discussions augmentent son utilité, mais au prix d'une recherche de personnes avec lesquelles partager des goûts communs. Ce coût de recherche forme alors une contrainte dans le processus de maximisation de l'utilité et l'individu a rationnellement

intérêt à se spécialiser sur quelques stars, celles qui malgré des prix plus élevés⁹, offrent de faibles coûts en recherche d'informations et de personnes avec lesquelles partager des discussions. La star n'est donc plus qu'un moyen d'économiser en coûts d'apprentissage et d'information, sa popularité n'a rien à voir avec son talent.

Le modèle d'Adler est assez rudimentaire. Il repose essentiellement sur l'introduction de ces coûts nouveaux dans le calcul rationnel du consommateur. Il devient nécessaire de se spécialiser sur une star dès lors qu'elle est légèrement plus connue que les autres.

Graphique 2 :



Ainsi sur le graphique 2, la courbe d'utilité du consommateur est concave. Ce dernier, afin de minimiser son coût de recherche d'information, a intérêt à se spécialiser sur la vedette, ici x , et à ne pas s'intéresser à l'autre artiste, y .

Par sa simplicité, le modèle offre de nombreuses possibilités d'enrichissement et d'interprétation. Adler lui-même introduit sans difficulté la coexistence de plusieurs stars. Il suffit pour cela de postuler une différence dans les spécifications des courbes d'utilité suivant le volume global de consommation culturelles. Ainsi, un individu novice et faiblement intéressé en culture aura une courbe d'utilité concave quant un autre plus fort consommateur aura une courbe convexe, d'allure plus habituelle permettant la coexistence de plusieurs vedettes et non plus la spécialisation sur une seule.

Le modèle ne présente donc aucune difficulté à expliquer le renforcement du vedettariat et comment, dès lors qu'un artiste est légèrement plus connu que les autres, il deviendra une star, sans aucune considération de son talent éventuel.

Il reste que la question de l'émergence d'une future vedette reste assez vague dans l'exposé d'Adler, notamment dans sa conception du hasard qui va permettre l'enclenchement du processus de vedettariat. Ainsi parmi une nouvelle génération d'artistes, les consommateurs vont chacun choisir au hasard d'acquérir de l'information et de la connaissance sur un ou quelques uns d'entre eux. Celui

⁹ Voir remarque 9 sur le modèle de Mac Donald (1988) qui introduisait aussi cette variation des tarifications au consommateur final.

qu'un plus grand nombre aura choisi va dès la période suivante présenter des coûts de recherche d'information et de discussions moindre et petit à petit devenir une star.

Ce modèle offre de nombreuses pistes d'analyse. Ainsi, il ouvre la voie à des interprétations en terme de réseaux d'information, particulièrement pertinentes aujourd'hui dans le cadre de la nouvelle économie par exemple. Plus traditionnellement, il peut être rapproché d'analyse en terme de comportement des foules, ou encore de théories socio économiques comme celle de Veblen (1899) par exemple.

Surtout la conclusion extrêmement provocatrice de l'exposé, outre sa dimension sans doute plus acceptable en terme de réalisme, tire vers des enseignements de politiques culturelles à l'opposé de ceux de Rosen ou de Mac Donald. Le marché n'est plus harmonieux, il ne sélectionne plus les artistes les plus talentueux. Adler limite la pertinence du marché en terme de choix culturels et artistiques, voire il consacre son incapacité en la matière. S'il ne tire aucune conclusion à ce sujet, on peut toutefois y lire une défaillance du marché et une justification de l'intervention culturelle, nécessaire à maintenir les artistes talentueux que le hasard n'a pas permis de faire émerger et de consacrer.

Enfin, si Adler se contente de laisser au hasard le soin de révéler quelques individus, un champ d'analyse s'ouvre à l'évidence en terme de stratégies des firmes offreuses. Ces dernières vont supplanter le hasard en déployant des efforts considérables afin de faire connaître leurs artistes, et minimiser les coûts d'apprentissage et d'accumulation d'informations. L'envolée des coûts de promotion dans les différentes industries culturelles, la surmédiation des artistes concourent de ces stratégies et sont des phénomènes interprétables dans le cadre d'analyse d'Adler. Ce dernier n'évoque pas les questions de renouvellement des stars dans son modèle. À ce niveau aussi il devient donc possible de tirer le modèle vers des interprétations en terme de stratégies des firmes offreuses.

Le modèle repose sur un faible nombre d'hypothèses. Ainsi aucune spécification n'est réalisée en terme d'offre, toutes les contraintes reposent sur la formulation de l'utilité de la consommation culturelle. Dès lors que l'on accepte la forme et les composantes de cette utilité, le vedettariat émerge sans aucune autre condition, ce qui donne l'impression d'un modèle peu contraignant. Pourtant, les spécifications de la fonction d'utilité peuvent être remises en cause.

Premièrement, l'individu ne tire finalement que très peu de plaisir directement lors de la consommation de l'œuvre. Toute son utilité provient de l'insertion dans des réseaux d'information et de discussion. Cette représentation peut être doublement atténuée. D'abord au titre d'une vision plus romantique et traditionnelle de l'art pour l'art. Il est en effet délicat d'évacuer l'utilité retirée directement de l'œuvre, au moment même et grâce à sa consommation et sans doute exagéré de la considérer

comme pratiquement négligeable. Ensuite, le modèle bute sur la question des comportements d'innovation. Certains cinéphiles se distinguent en effet à travers la recherche d'œuvres méconnues ou oubliées. Ces derniers tirent leur utilité de la confidentialité des œuvres qu'ils apprécient et tendent à fuir les goûts et opinions partagés par le plus grand nombre.

Deuxièmement, l'apprentissage nécessaire à la consommation de films occupe une place centrale du modèle. Ainsi, plus un spectateur aura vu de films mettant en scène certaines stars, plus il en aura discuté, et plus il appréciera le nouvel opus de ou avec cette vedette. C'est la théorie de Becker & Stigler (1977) du spectateur transformé en producteur d'utilité cinématographique. Ce dernier produit plus d'utilité grâce à son apprentissage passé, c'est-à-dire grâce à sa cinéphilie. Seulement, les acteurs de *blockbusters* nécessitent-ils réellement un tel apprentissage ? Si l'apprentissage fait peu de doute quant aux réalisateurs et acteurs de films pointus, dont on apprécie d'autant plus les œuvres que l'on maîtrise leurs filmographies, il est contestable pour les films de divertissement, aux vedettes trop souvent interchangeables et parfois stéréotypées.

Les fonctions d'utilité d'Adler se révèlent donc problématiques tant pour les cinéphiles pointus — qui ne souhaitent pas toujours s'inscrire dans des réseaux de discussion très larges — que pour les spectateurs de superproductions — qui n'ont pas obligatoirement besoin de s'inscrire dans des processus d'apprentissage.

3. Une ambiguïté empirique ?

Les phénomènes de superstars se manifestent à travers une distorsion des salaires des artistes vers les plus talentueux ou les plus médiatiques, et par la captation d'une large partie de la demande. Néanmoins, les stars attirent-elles réellement le public ? Sinon comment justifier de telles rémunérations ?

Il s'agit donc d'évaluer le « box-office appeal » des stars, de chiffrer leur apport en terme de nombre de billets ou de vidéogrammes vendus. De multiples études ont cherché depuis le milieu des années quatre-vingt à déterminer et évaluer les déterminants du succès d'un film à l'aide de régressions économétriques¹⁰. Ces travaux empiriques se sont souvent réclamés du modèle théorique de Rosen (1981). Cependant, ils ont plus largement mis en valeur les liens entre la médiatisation des stars et leur pouvoir d'attraction du public, se situant alors dans la lignée du modèle d'Adler, qu'entre le talent des vedettes et leur succès public.

A. Variables explicatives et recueil des données

Les variables expliquées sont :

- la *recette générée par les films*, la plupart du temps uniquement en salle,
- le *profit sous-jacent* (rapport recettes/coût du film).

Les variables explicatives des recettes d'un film ainsi étudiées sont qualitatives (présence d'une star, réalisateur, accueil critique, classification, genre) mais également financières (budget) et commerciales (société de production et de distribution). Toutes ces variables sont observables par le spectateur avant sa consommation et peuvent lui permettre d'évaluer partiellement l'utilité qu'il en retirera : elles sont autant de vecteurs d'information pour réduire l'incertitude liée à ce bien d'expérience. Le budget par exemple peut être considéré comme un indicateur de « spectaculaire » incorporé au film (effets spéciaux, costumes & décors, qualité de filmage,...).

L'accès aux données limite souvent ces études. Si la France bénéficie d'un environnement privilégié grâce à la centralisation statistique et financière opérée par le Centre National de la Cinématographie, aucune étude ne porte sur les films produits par la France. Les autres pays sont moins centralisateurs en la matière et les données collectées sont parcellaires. Les études privilégient

¹⁰ Entre autres : Smith & Smith (1986), Wyatt (1991), Sochay (1994), Prag & Casavant (1994), Mulligan & Motiere (1994), Litman & Ahn (1998), De Vany & Walls (1999), Ravid (1999), Bagella & Becchitti (1999), Albert (1998), Sedgwick & Pokowy (1999), Jansen (2000), Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003).

donc l'exploitation en salle, alors que ce support est devenu minoritaire dans les recettes des films de cinéma, et ne s'encombrent pas toujours de la myriade de films aux petites carrières.

Seuls Bagella & Becchetti (1999) considèrent l'intégralité des films produits en Italie. Pourtant laisser de côté les « petits » films pose problème : on peut s'interroger avec Sedgwick & Pokorny (1999) sur la non circularité de la recherche de déterminants du succès sur un échantillon formé des seuls films à succès. Ces derniers critiquent ainsi une analyse menée par Albert (1998) concluant à l'existence du phénomène superstar : celui-ci n'avait pris dans son échantillon que les vingt premiers films du box office sur plusieurs années, soient uniquement des films à succès. En excluant de fait de l'analyse les films sans stars, ni marché, il était évident que l'analyse allait démontrer le rôle positif des stars sur le succès d'un film.

Le calcul des recettes générées par les films est lui aussi source d'ambiguïtés. Un film de cinéma se décline sur différents supports¹¹, tout au long d'une chronologie d'exploitation, parfois très encadrée par la réglementation comme en France (la chronologie des media). Après la sortie en salle, le film sera disponible sous forme de vidéogrammes, cassettes ou DVD, à la vente et à la location, voire en téléchargement à travers la *Video On Demand*. Puis ce sont les télévisions qui prendront le relais, avec le *pay-per-view*, les chaînes bénéficiant d'accords spécifiques, ainsi Canal+ en France, puis différentes autres chaînes, et enfin l'exportation. Considérer le succès d'un film devrait tenir compte de ces différentes vies commerciales et considérer toute les cycles de vie du film. La plupart des études ne parviennent pas à prendre en compte tous ces supports. Elles ne considèrent souvent que les entrées en salles sur le territoire national. Seul Ravid (1999) a récemment pris en compte les marchés étrangers ainsi que les recettes issues du marché de la vidéo dans sa régression.

Enfin, ces études n'ont — heureusement pour le cinéma — pas toutes la mêmes définitions des stars. Ravid (1999) considère ainsi deux types de stars : sont stars les artistes ayant rencontré un grand succès au box office de l'année précédente ou les artistes ayant été récompensés lors de la cérémonie des oscars.

¹¹ Les films de cinéma commencent leur exploitation en salles, avant de sortir en vidéo, puis d'être exploités à la TV (Canal+, puis les chaînes du câble avant les généralistes) ; l'export est opéré en parallèle. La part du préfinancement TV est prépondérant en France aux alentours de 50 % du coût moyen de fabrication (CNC, 2004).

B. Méthodes

Les démarches empiriques sont assez différentes selon les auteurs. Voici les cinq grandes directions :

1. Baggella & Becchetti (1999) réalisent une étude économétrique sur les performances en salles des films italiens. Ils testent le lien entre la présence d'acteurs et de réalisateurs vedettes et le box-office ; ainsi que le biais fortement positif qu'elle induit, c'est-à-dire l'effet superstars. De plus, ils étudient l'interaction produite par la réunion d'acteurs et de réalisateurs connus. Aussi ils établissent quatre régressions différentes : un modèle linéaire, un modèle linéaire avec interaction¹², un modèle quadratique¹³ et enfin un modèle quadratique avec interaction. L'un des intérêts de cette étude réside dans la prise en compte des effets produits par une équipe de vedettes. En effet, les autres travaux ne formalisent pas la présence de plusieurs stars sur un même projet, et le star-power n'est mesuré qu'à partir de la présence d'au moins une star.

2. Jansen (2000) reprend la méthode des travaux de Hameln (1991 & 1994) sur le marché du disque et les phénomènes superstars, inspirés eux-mêmes du modèle de concurrence monopolistique de Dixit & Stiglitz (1977). Ainsi, sur la base d'un modèle log-linéaire de demande, il mène une première régression sur les recettes salles, puis une série de régressions sur le profit des films (profit total, puis profit du producteur et enfin profit du distributeur).

3. Ravid (1999) élabore en premier lieu une série de tests simples sur son échantillon de films. Ainsi, il isole les films avec des stars récompensées par la profession de tous les autres films, puis les films avec des stars nommées lors de ces cérémonies, les films comprenant des stars du box-office, les films sans stars, et enfin les suites. Il calcule les moyennes et les écarts types des recettes salles, des recettes vidéo, des revenus de l'exportation et enfin du profit générés par chacun des différents groupes de films et les compare avec les moyennes et écarts types de l'échantillon total. Après cette série de tests, il réalise plusieurs régressions, mettant cette fois en jeu toutes les variables explicatives de manière simultanée. Ces régressions portent sur les recettes domestiques salles, les recettes domestiques vidéo, les revenus de l'étranger, les recettes totales et enfin le profit générés par les films.

4. De Vany & Walls (1999) adoptent une démarche différente, fondée sur le postulat selon lequel les revenus du box-office sont asymptotiquement Pareto-distribués. Ils centrent alors leur analyse

¹² L'interaction est introduite par l'ajout aux variables « présence d'un acteur star » et « présence d'un réalisateur star », d'une variable « présence d'un acteur star * présence d'un réalisateur star ».

¹³ Ce modèle teste spécifiquement l'effet superstars en mettant au carré les variables « présence d'un acteur star » et « présence d'un réalisateur star ».

sur la distribution des probabilités de succès des films et étudient comment différentes variables affectent la probabilité marginale qu'un film soit un succès. Ils rejettent les mesures traditionnelles de moyennes et variances et préfèrent étudier le risque rencontré par un film, c'est-à-dire sa probabilité de connaître le succès, ainsi que sa fonction de survie au fur et à mesure des semaines. Sur ces bases, ils mènent des régressions sur les recettes générées par un film, sa survie sur les écrans et son profit. Ils déterminent ainsi les variables influençant la probabilité de succès et la probabilité de dégager du profit. Enfin, ils individualisent l'analyse en isolant les seuls individus ayant une influence significative sur la probabilité de succès, les stars, et montrent l'influence de chacune d'elles sur la probabilité de profits.

5. Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003), à partir du même échantillon que celui utilisé par Ravid (1999), mènent des séries de tests différents. Ils souhaitent éprouver plusieurs hypothèses sur le rôle des critiques, leurs biais négatifs et sur la faculté des stars de contrer les effets négatifs de mauvaises critiques. Afin de déterminer le rôle des critiques, ils reprennent la méthode de Eliashberg & Shugan (1997), c'est-à-dire une régression prenant comme variables explicatives le nombre d'écrans et les critiques uniquement. Ils étayent ce premier test en étendant le nombre de variables explicatives (stars, classification, budgets, date de sortie...). Enfin, ils mènent une régression en séries temporelles sur données de panel. Une seconde partie de l'analyse met en jeu un test sur le biais des critiques négatives. Ils réalisent alors des régressions en série temporelle sur données de panel centrées sur l'impact des critiques négatives puis sur celui des critiques positives, semaine après semaine. Enfin, la dernière hypothèse implique de scinder l'échantillon en deux, entre les films ayant reçu de bonnes critiques et ceux ayant reçu de mauvaises critiques et de mener à nouveau une régression en série temporelle sur données de panel, sur chacune des deux populations de films, afin de dégager l'influence des stars dans chacune des deux situations.

C. Les vedettes méritent-elles encore votre confiance ?

Wallace, Seigerman et Holbrook (1993) montrent ainsi que les stars ont un impact positif sur le revenu des films. Prag & Casavant (1994) les suivent partiellement et montrent que les revenus d'un film sont bien affectés positivement par la présence de stars. Ils insistent pourtant sur l'importance des dépenses marketing qui jouent un rôle beaucoup plus important sur la probabilité du succès.

De Vany & Walls (1999) confortent ces résultats sur un très petit nombre de stars (dix-neuf) mais critiquent leur utilisation à des fins de prévision. Par ailleurs, deux variables expliquent beaucoup mieux le succès en salle : la durée d'exposition en salles et le nombre d'écrans lors de la sortie. De Vany (1997) testait déjà l'hypothèse que les cascades informationnelles¹⁴ sont les seules causes de la durée d'exposition d'un film en salle. Une surmédiation et le plus grand nombre d'écrans lors de l'ouverture permis par les vedettes pourraient même être désastreux si s'enclenche une cascade informationnelle négative lors de la sortie du film.

Bagella & Becchetti (1999), sur le marché cinématographique italien, ou Albert (1998) aux États-Unis ont encore confirmé cette idée. Les premiers ont mené leur étude empirique sur tous les films produits en Italie de 1985 à 1996. Les régressions révèlent la significativité de la présence d'acteurs populaires et de réalisateurs connus au générique. Elles montrent même une interaction particulièrement significative lorsque est réunie une équipe regroupant plusieurs vedettes. Bien que leur conception du vedettariat repose essentiellement sur la popularité ex ante des artistes, les deux auteurs concluent à une validation du modèle de Rosen. Il s'agit plus certainement d'une vérification du modèle d'Adler.

Albert confirme lui aussi l'influence des stars sur le box office. Les vedettes seraient essentielles au succès, mais sans toutefois le garantir ; elles sont donc nécessaires mais pas suffisantes. L'explication de cette forme de vedettariat réside dans les attentes rationnelles des spectateurs qui interprètent la présence de stars comme un signal d'un type particulier de film, d'un niveau de qualité de l'œuvre.

Au total, même si certaines études ne mettent en évidence que des relations ténues, aucune n'aboutit à un résultat négatif. De sorte que, la présence de stars au générique d'un film ne pourrait qu'augmenter la probabilité de succès. Pourtant, le succès n'est pas tout : il existe en effet un intermédiaire entre les vedettes et le public : le producteur. C'est lui qui prend la décision d'engager un

comédien contre un cachet qu'il doit évaluer en fonction des profits qu'il anticipe. Plus que le box office, le producteur doit se poser la question de la comparaison entre le coût marginal d'une star par rapport à la recette marginale que la star génère. Dès lors, l'influence positive des stars sur les recettes du film ne suffit plus car leur présence pourrait au final amputer la rentabilité des films.

Cette question a émergé plus récemment dans les études économétriques longtemps focalisées sur la seule analyse des recettes des films. Malgré les difficultés pour définir et évaluer les profits des films, ces études enrichissent grandement l'approche globale du secteur.

Ravid (1999) propose ainsi de tester deux hypothèses alternatives. La première est dans la lignée du star system, considérant la star comme un signal de la qualité d'un projet. Le choix des investisseurs est guidé par leur croyance que la star détient plus d'information sur la viabilité du projet. Meg RYAN accepte un projet de gros film car elle sait ce projet rémunérateur. Si les budgets sont plus modestes, pour les films appelés aux États-Unis « indépendants », l'acteur sera alors rémunéré « en participation », au prorata des recettes. Si Georges CLOONEY a accepté de revoir à la baisse son cachet pour le remake de SOLARIS c'est qu'il croit à son succès probable. Les investisseurs auront donc fort intérêt, comme les joueurs autour d'une table de casino, à suivre ces possesseurs de la baraka, et à gagner avec eux. Dès lors, la rémunération de la star doit être à la hauteur de la recette qu'elle génère : astronomique.

Les données de Ravid (1999) devront trancher entre cette première hypothèse et une seconde, moins avantageuse pour les investisseurs : si les stars assurent en effet une probabilité de succès plus importante, ce sont elles seules qui vont profiter de la rente qu'elles génèrent. Même si elles assurent de forts revenus aux films, comme ces films sont très coûteux à produire, le retour sur investissement peut-être moindre, sinon négatif. Cette hypothèse est confortée par la très grande adaptabilité des revenus des comédiens à leur réputation. Star après GREASE, John TRAVOLTA a ainsi vu son cachet tomber à 150 k\$ pour PULP FICTION (107 Mios \$ au B.O.) pour remonter à 10 Mios de \$ pour le film suivant WHITE MAN'S BURDEN (3,6 Mios \$ au B.O.). Dès lors, les stars peuvent réclamer un cachet plus important sur les films à gros budgets, augmentant le risque total du projet pour les investisseurs.

¹⁴ D'après Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1998), des cascades informationnelles se déclenchent lorsque l'observation des actions passées des autres individus et/ou des signaux envoyés par ces individus influence les comportements présents d'autres agents.

Tableau 1 : Synthèse des travaux empiriques

Référence	Population étudiée	Variables		Définition de la star	Principaux résultats
		Expliquée	Explicatives		
Bagella & Becchetti (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Ensemble des films italiens • 1985–1996 • Soit 967 films 	Recettes salles	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de stars (acteurs et réalisateurs) • Genre • Sociétés de production et de distribution • Film subventionné ou non 	Construction d'un index de popularité de l'équipe au moment de la sortie du film, sur la base des critiques provenant de trois journaux italiens.	<ul style="list-style-type: none"> • Influence importante du casting (acteurs et réalisateurs). • Les films subventionnés ont des résultats légèrement moins bons, mais cela s'explique par la relative absence de stars. • Le genre comique et une seule société de production ont un impact positif sur le succès des films.
Ravid (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Films américains • 1991-1993 • Choix aléatoire de 175 films 	<ul style="list-style-type: none"> • Recettes salles aux États-Unis et à l'exportation et recettes vidéo • Profit 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de stars • Budget • Volume de critiques • Critiques positives / mitigées / négatives • Classification • Suite • Date de sortie 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation à un succès du top ten du box office de l'année précédente • Avoir été nommé / récompensé aux oscars 	<ul style="list-style-type: none"> • Les stars ne jouent pas réellement un rôle de signal auprès du public, sauf parfois sur des petits films. • Elles sont associées à des films bénéficiant d'une meilleure exposition, de budgets conséquents et générant de plus importantes recettes. • Elles capturent la rente générée et ne sont donc pas associées à des films générant plus de profits.

<p>De Vany & Walls D (1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 films • 1984-1996 <p>Pas d'information sur le choix des films</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recettes salles Etats-Unis et Canada • Profit associé à une liste définie de star 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de stars • Budget • Nombre d'écrans (à l'ouverture / au cours de la carrière) • Durée de vie du film • Classification • Genre • Suite 	<p>Personnalités figurant chaque année dans la liste des 100 personnes les plus puissantes d'Hollywood, établie par le magazine Premiere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les variables explicatives du succès des films sont sa durée de vie en salles et le nombre d'écrans lors de l'ouverture. La présence de star a un effet significatif, mais plus faible que celui de ces deux variables. • Seules 19 stars ont aux Etats-Unis une influence significative sur les recettes du film • Lorsque l'on considère les profits des films, les vedettes n'ont plus d'influence significative.
<p>Jansen (2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Films allemands • 1993 et 1998 • Soit 120 films (sur 367). <p>Pas d'informations sur le choix des films (aléatoire ?) Films à succès et échecs commerciaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recettes salles • Profit 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de stars (acteurs et réalisateurs) • Budget • Critiques • Classification • Genre • Société de production habituée aux forts succès / ou au succès • Taille du distributeur • Subventions publiques • Coproductions internationales 	<p>Index construit sur leur participation précédente dans des films ayant atteint un seuil au box-office</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les recettes augmentent avec le budget, les bonnes critiques, l'absence de restriction d'âge, des distributeurs importants, et une maison de production habituée aux forts succès. • Effet léger de la présence d'acteurs vedettes sur les entrées, effet plus important de la présence d'un réalisateur célèbre. • Pas d'influence des vedettes (acteurs et réalisateurs) sur le profit, impact négatif du budget et positif des critiques et d'une maison de production habituée aux gros succès.
<p>Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Films américains • 1991-1993 <p>échantillon aléatoire de plus de 200 films qui reprend pour l'essentiel l'échantillon de Ravid (1999).</p>	<p>Recettes salles domestiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de stars • Budget • Volume de critiques • Critiques : - / 0 / + • Nombre d'écrans • Classification • Suite • Date de sortie 	<p>Même définition que Ravid (1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Double rôle des critiques : prédisent et prescrivent en même temps le succès des films • L'impact négatif sur les recettes de mauvaises critiques est supérieur à l'impact positif d'un bon accueil critique. • La présence de star peut limiter l'impact négatif de mauvaises critiques.

Tableau 2 : Effets des variables explicatives

	Bagella & Becchetti (1999)	Ravid (1999)		De Vany & Walls (1999)	Jansen (2000)		Basuroy Chatterjee Ravid 2003
		Recettes	Profits		Recettes	Profits	
Acteurs stars	+	+ (en moyenne, mais coefficient de régression non significatif)	0	+	0 (effet léger)	0	+ si mauvaises critiques
Réalisateur star	+	+ (en moyenne, mais coefficient de régression non significatif)	0	+	+	+	+ si mauvaises critiques
Budget		+	0	+	+	-	+ si mauvaises critiques
Critiques		+ (nb total)	0		+	+ si bonnes	+ si bonnes et stt très – si mauvaises
Nb écrans				+			+
Classification		+	+	+	+	0	
Genre	+ si comédie 0 sinon.			0	0	0	
Suite		+	+ (très léger)	+			
Date sortie		0	0				
Société de production	Une seule a un impact.				+ si très gros, sinon 0	+ si très gros	
Société de distribution	0				- si petit, sinon 0	0	
Subventions	0				0	0	
Coproduction internationale					0	-	

Ravid (1999) a regroupé pour cette étude statistique 200 films produits entre fin 1991 et début 1993. Les stars sont définies par l'appartenance à des listes reconnues de toute la profession. *Variety* publie ainsi chaque année la côte des principales stars (on apprend ainsi que les films où a joué Julia ROBERTS ont rapporté au total 1,870 Miard de \$ au Box Office américain ; elle est suivie de près par Carrie FISHER (1,764 Miard de \$), avantagée par rapport à ses compétitrices par son interprétation de la princesse Leïa). Citons encore parmi tant d'autres cotations, le Star-Meter qui mesure chaque jour la côte de popularité de la plupart des acteurs et des réalisateurs américains sur un panel représentatif.

L'exposition complète des résultats obtenus par Ravid (1999) dépasse bien sûr le cadre de cet article. Reprenons les principaux. Les tests confirment que les films avec stars engendrent de plus grands revenus d'exploitation. La prise en compte de la taille du budget de production (*negative cost*) diminue sensiblement cette influence car les tests montrent que plus un film est cher, plus il a des

chances d'avoir de spectateurs. Dès lors, lorsque l'on s'intéresse non plus aux revenus d'exploitation mais à un indicateur de profitabilité, comme, par exemple, le revenu divisé par le coût de production, les résultats sont nettement moins flatteurs. Voire même négatifs. Les films avec stars font ainsi de très bons résultats d'exploitation, mais comme leur coût de fabrication est beaucoup plus élevé, leur profitabilité est nettement moins évidente. Ainsi, FORREST GUMP, en dépit du demi milliard de dollars de recettes qu'il a généré, n'a pas réussi à être très profitable pour ses investisseurs.

Les résultats obtenus par Jansen (2000) confirment ces éléments de fragilité du lien entre stars et profits pour l'Allemagne bien que ses données soient moins représentatives (moins de films et moins de supports d'exploitation). Si cette étude montre un impact léger de la présence d'acteurs connus, et surtout une influence liée au nom du réalisateur, ces vedettes n'ont plus aucun impact lorsqu'il s'agit de raisonner en terme de profit. Identifier les variables significatives des profits des films est moins aisé que pour les recettes, il ressort seulement une certaine influence de la structure de production sur le profit généré par les films. Par ailleurs, De Vany & Walls (1999) montrent que la liste des stars susceptibles de générer du profit n'est pas la même que celle des vedettes qui pouvaient avoir un impact favorable sur le box office et même que certaines d'entre elles sont même associées à un profit négatif comme Willis B., De Niro R. ou encore Nicholson J.

Les vedettes captent donc un flux de revenu croissant, suivant ainsi les résultats des modèles théoriques. Mais on peut alors se demander pourquoi le producteur, intermédiaire entre le spectateur et la star continue d'y recourir, n'y ayant apparemment que peu (ou pas) d'intérêt financier.

4. Les producteurs : de l'irrationalité à l'assurance

La flambée des coûts de production des films et des œuvres audiovisuelles, à Hollywood bien sûr, mais également dans tous les pays du monde, remet en cause de manière récurrente le règne des stars. L'investissement dans un film est en effet une opération réputée très aléatoire. De fait, les éléments concrets d'analyse dont dispose l'investisseur potentiel sont peu nombreux. Plus encore que le scénario, le *casting* est toujours une variable déterminante dans le choix d'investissement. Le *star system*, initié aux États-Unis dès les années vingt, a été conçu pour réduire cette incertitude par une simplification des types d'acteurs et une confusion certaine entre la vie des comédiens et l'histoire des personnages. L'objectif était double : établir une classification maîtrisée des types d'acteurs par leur simplification, parfois jusqu'à la caricature — la blonde ingénue, la brune fatale,... — et favoriser l'identification du spectateur à sa star préférée pour qu'il lui devienne fidèle. Les producteurs investissaient certes sur un film, mais aussi, et surtout, sur la carrière de acteurs. Certains atteignaient le statut de stars, d'autres non, mais en moyenne, le système générait de forts revenus qui revenaient au producteur. L'arrêt Paramount (1948) marque la disparition des contrats de long terme et change quelque peu la donne. Les stars s'émancipent, prennent un agent, et peuvent changer plus facilement de producteurs, quand elles ne le deviennent pas elles-mêmes. Ces éléments peuvent expliquer la captation de rente effectuée par les stars et repérée dans le paragraphe précédent, notamment par Ravid (1999). Quels sont les éléments qui poussent les producteurs à continuer d'embaucher et de payer des vedettes au-delà de leur recette marginale ?

A. Des producteurs irrationnels, aveuglés par les stars ou à la recherche de la qualité ?

L'irrationalité supposée des producteurs est souvent avancée pour expliquer à elle seule la persistance du *star system* malgré sa faible rentabilité et son incapacité à réduire l'incertitude. Ravid (1999) conclut son étude de l'industrie du film sur ce constat de l'irrationalité pure et simple des studios, lorsqu'ils persistent à embaucher des vedettes à des coûts exorbitants. Aucun argument économique ne permet alors de valider le *star system*, qui perdurerait partout dans le monde, et avant tout à Hollywood, par simple goût des producteurs pour leurs vedettes, ou encore par habitude, voire même sans doute par méconnaissance du secteur et des implications économiques de leurs choix de casting.

L'argument est à l'évidence bien court et peu satisfaisant : évoquer l'irrationalité devant un phénomène inexplicable apparaît comme une facilité, là comme ailleurs. D'autant que les éléments nécessaires à l'évaluation des stars (cachets des acteurs et de leurs agents, recettes multi-supports sur le marché domestique, star-meter...) sont publics et connus de tous, au moins aux États-Unis. Il paraît difficilement tenable, au moins pour le système hollywoodien, de se cantonner à cette explication.

Peut-être que la plupart des producteurs seraient principalement préoccupés par le nombre d'entrées réalisé par le film, c'est-à-dire ses recettes, plutôt que par son taux de profit (Ravid (1999)). Les équilibres financiers sont en effet difficilement mesurables et sont connus très tardivement puisque la carrière d'un film se décline pendant plusieurs années sur différents supports. À l'inverse, la recette salle d'un film est aisément mesurable et connue de tous ; elle peut donc asseoir particulièrement vite la réputation d'un producteur. Or, les analyses empiriques suggèrent que, même si elles peuvent déstabiliser financièrement le projet, les vedettes permettent statistiquement de dégager des recettes supérieures à la moyenne. D'où la confiance que continuent de leur accorder les cadres des studios, avant tout intéressés par leur réussite personnelle, à court terme.

Une vision plus optimiste, voire plus européenne, laisse à penser que les producteurs cherchent à maximiser la qualité de leurs projets, et non leur rentabilité financière. C'est l'hypothèse adoptée par Fort (2000) qui explique le star-system à travers la minimisation des coûts d'embauche sous contrainte de la qualité. L'objectif de qualité implique des coûts très élevés de recherche de talents. Dès lors, trois types de signaux s'offrent aux producteurs afin de minimiser ces coûts : le rythme des engagements précédents de l'artiste, le niveau du cachet qu'il exige et enfin sa réputation. Des cascades informationnelles naissent et se développent entre les producteurs, similaires aux cascades qui reliaient les spectateurs à propos de la qualité des films. Ainsi, les cascades relatives aux engagements précédents des artistes offrent une analyse alternative à la concentration de la demande de travail artistique sur quelques uns d'entre eux. De même, la prise en compte des cachets demandés, vus comme des signaux qualitatifs, mène à la concentration des gains artistiques sur quelques vedettes. Enfin, les phénomènes socio-économiques de réputation se développant dans les métiers du cinéma, c'est-à-dire les phénomènes interpersonnels de « réseau échange » entre les producteurs, confirment ce star-system. L'analyse apparaît probante mais est fondée sur l'hypothèse selon laquelle les producteurs sont conscients qu'un casting ne suffit pas pour attirer les foules et engranger des profits élevés. Ils ne recherchent pas à engager les vedettes pour leur *box-office appeal*, mais désirent avant tout mettre en œuvre un projet de qualité, avec des artistes talentueux et susceptibles de travailler dans de bonnes conditions. L'hypothèse est forte et ne peut sans doute pas être retenue comme explicative de l'intégralité du système de production cinématographique.

B. Des anticipations erronées par les producteurs

Une seconde série d'arguments repose sur l'existence de biais ou d'erreur dans les calculs, cette fois rationnels, des producteurs. Ceux-ci ne sont plus présentés comme inconscients des logiques économiques mais comme disposant d'informations imparfaites. L'environnement dans lequel ils évoluent entrave leurs calculs économiques et leurs anticipations. L'argument extrême se résumant par le « Nobody knows anything » repris par De Vany & Walls (1999) (Cf. *supra*).

C. Face à l'incertitude : maximisation du profit vs. limitation du risque

D'autres pistes cherchent à faire face à cette incertitude en s'intéressant aux stratégies de repli des producteurs. Dans cet environnement extrêmement incertain, l'engagement de vedettes surpayées ressemble fort à *la rationalité des prix inefficaces* utilisée par Froot, Scharfstein & Stein (1992), reprenant en fait le concept keynésien bien connu des *juges de concours de beauté* (Keynes (1921)). Keynes développe l'idée que les juges amenés à décider de la beauté de charmantes jeunes femmes dans un concours de misses, se fondent plus sur l'anticipation qu'ils font des autres jugements que sur des choix personnels indépendants. Rappelons avec Weinstein (1998) que la durée moyenne de la carrière d'un producteur dans les grands studios (Warner's, Fox, Columbia, Fox, MGM et Paramount) tournait aux alentours de 20 ans durant les années quarante pour tomber à 4 ans dans les années soixante-dix et quatre-vingt. Dans un tel contexte d'incertitude quant à leur poste, l'engagement de stars surpayées apparaît comme une manière pour les cadres des studios de se prémunir contre les critiques des financeurs du projet en cas d'échec du film. Dans ce cadre, le producteur ne cherche plus à maximiser le profit anticipé du film mais la longévité de sa carrière personnelle.

Moins sardoniques, Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003) dépeignent des producteurs rationnels et conscients des impératifs de profits, mais qui dans un environnement incertain, au lieu de vouloir maximiser les profits, préfèrent limiter les pertes et minimiser le risque financier. Ainsi, le recours aux vedettes représenterait une sécurité, non plus pour le seul producteur, mais bien pour le film. C'est-à-dire que les stars pourraient, non pas faire gagner de l'argent aux studios, mais éviter des pertes, parfois très lourdes dans l'industrie cinématographique. Les stars auraient en effet la faculté de limiter l'impact négatif, en terme d'entrées et de profit, d'un mauvais accueil critique du film. Ce faisant, les auteurs s'inscrivent dans la continuation des études relatives au star-system, mais aussi dans une lignée de travaux traitant du pouvoir et du rôle des critiques sur le succès ou l'échec d'un film.

Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003) parviennent aux constats empiriques suivants : les critiques des films prédisent et prescrivent à la fois leurs succès, une critique négative heurte plus la carrière commerciale d'un film qu'une bonne critique ne la favorise et enfin la présence de stars et d'un gros budget permet d'atténuer l'impact de sévères critiques. Ce dernier point est crucial. Les films connaissant un bon accueil critique n'ont pas réellement besoin des stars, et c'est pourquoi les études empiriques pointent généralement l'inefficacité du *star-system*. En effet, à l'intérieur de la catégorie de films loués par les critiques, la présence de vedettes n'est associée à aucun effet significatif sur les recettes ou le profit. À l'inverse, les carrières des films éreintés par la critique sont très nettement fonction du prestige de leurs affiches.

La persistance du *star-system* est alors une stratégie, rationnelle et économiquement cohérente, de limitation des risques. Alors, les cadres des studios, en ayant recours au *star-system*, préfèrent limiter leurs pertes potentielles et assurer un revenu minimal plutôt que de croire dans la qualité de leurs projets et dans un futur accueil critique favorable.

Conclusion

La recherche théorique permet ainsi de mieux appréhender le phénomène Superstar, présent en particulier sur le marché des talents du cinéma : les modèles de Rosen (1981), de Mac Donald (1989) et d'Adler (1985) s'intéressent en particulier aux conditions d'apparition de ce phénomène.

De nombreuses études empiriques ont cherché à s'inscrire dans cette démarche théorique et cherché à mesurer l'apport réel des stars au Box-Office. Ces recherches se placent la plupart du temps plus modestement dans la mise en évidence de corrélations entre le Box Office et des variables explicatives disponibles parmi lesquelles la présence de Stars.

Bien sûr, toutes ces analyses ne sont valables qu'aux États-Unis. Des analyses similaires ont été menées nous l'avons vu dans de nombreux pays européens (Bagella & Bechetti (1999) pour l'Italie, Jansen (2000) pour l'Allemagne et Hand (2001) pour le Royaume-Uni).

La France fait en la matière figure d'exception. S'il était vrai que le casting n'avait pas d'importance en France dans les choix d'investissements des partenaires du producteur (chaînes TV, SOFICA, coproducteurs étrangers, distributeurs salle et éditeurs vidéo), il serait inutile de chercher à mesurer l'apport des vedettes aux revenus d'un film. Mais qui peut croire que la Nouvelle Vague ait définitivement enterré le vedettariat ? Chacun connaît les difficultés qu'a eu à se monter LE FABULEUX DESTIN D'AMELIE POULAIN, notamment du fait de l'absence de comédiens suffisamment reconnus (8, 626 Mios entrées). Au contraire, la présence d'Audrey Tautou au générique de DIEU EST GRAND, JE SUIS TOUTE PETITE (355 000 entrées) a encouragé les distributeurs à sortir le film sur un plus grand nombre de copies cinq mois après son triomphe. Et a également favorisé les investissements dans A LA FOLIE... PAS DU TOUT (580 000 entrées). Les exemples sont bien sûr légion jusqu'au tout récent LES CHORISTES où la présence de Gérard JUGNOT n'avait pas réussi à convaincre les investisseurs.

Même si on peut espérer que le poids de la distribution artistique est plus faible qu'aux États-Unis, nul ne peut contester son importance grandissante en France. La moindre importance du star system du cinéma est probablement contrebalancée par la prégnance du financement télévisuel. Les chaînes connaissant par définition moins bien le marché de la salle et cherchent à minimiser le risque en s'attachant à la présence de grands noms, ne serait-ce que pour pouvoir communiquer lors de leur passage à l'antenne en prime time.

Si on peut démontrer que ces éléments de choix sont nettement plus discriminants que le nom des comédiens, on permettra d'avoir un débat plus serein et réaliste sur leur rôle moteur dans les choix d'investissements dans la production, mais également dans la distribution. Les dépenses marketing souffrent peut-être encore plus de ces croyances. Quel film à la distribution modeste a pu avoir une chance de profiter d'un bouche-à-oreille suffisant pour voir son nombre de copies croître en deuxième semaine depuis la merveilleuse histoire de TROIS HOMMES ET UN COUFFIN (1985, plus de 9 millions d'entrées) ? Il n'y a qu'en étudiant précisément les faits que l'on pourra critiquer ou encourager la politique d'offre saturante (sortie simultanée sur un grand nombre de copies écrasant la concurrence).

Bien sûr, si quelqu'un voulait effectuer de telles recherches, il se heurterait à une question de taille : comment pourrait-on définir aujourd'hui des vedettes en France ? Par leurs revenus ? Ils sont secrets. Par leur notoriété ? Il est difficile de l'appréhender aujourd'hui car les cotations du type Variety n'existent pas. Par leur présence exclusive dans des films à succès ? Si on laisse de côté les oiseaux du PEUPLE MIGRATEUR (2,7 Mio entrées) ou les charmants petits enfants de ETRE ET AVOIR (1,8 Mio entrées), il est difficile de trouver d'autres exemples. Les stars ont en effet peut-être disparu avec la dernière réclame pour leur savon. L'ultime actrice française à vanter les mérites de Lux était Sophie Marceau.

Bibliographie

- Adler M., (1985), « Stardom and Talent », *American Economic Review*, vol. 75, n° 1, pp. 208-212.
- Akerlof G.A., (1970), «The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 4, pp. 488-500.
- Albert S. (1998), « Movie Star and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry », *Journal of Cultural Economics*, n° 22, pp. 249-270.
- Albert S. (1999), «Reply. Movie Star and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry», *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 325-329.
- Bagella M. & Bechetti L., (1999), «The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from movies produced in Italy », *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 237-256.
- Basuroy S., Chatterjee S., Ravid S.A., (2003), « How Critical are Critical Reviews ? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets », *Journal of Marketing*, vol. 67, n° 4, pp. 103-117.
- Baumol W.J., Bowen W.G., (1966), «Performing Arts : The Economic Dilemma », New York, Twentieth Century Fund.
- Becker G.S. & Stigler G.J., (1977), «De Gustibus Non Est Disputandum», *American Economic Review*, vol. 67, n° 2, pp. 76-90.
- Benzoni L., Perani J., (1996), «Concurrence, dominance et contestabilité: Les animateurs-vedettes de télévision et le fonctionnement du marché des programmes de divertissement », *Communications et Stratégies*, n° 23, pp. 143-172.
- Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I., (1998), «Learning from the Behavior of Others : Conformity, Fads, and Informational Cascades », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 12, n° 3, pp. 151-170.
- Buchanan J.M., (1965), «An Economic Theory of Clubs», *Economica*, 33, pp. 1-14.
- De Vany A., (1997), «Hollywood is an uncertain Place: Kim Basinger's ordeal and complexity in the Movies », Working Paper, University of California Irvine.
- De Vany A., Lee C., (1999), «Information Cascades in Multi-Agent Models», Working Paper, University of California Irvine.
- De Vany A., Walls W.D., (1996), «Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry», *The Economic Journal*, 106 (439), pp 1493-1514.
- De Vany A., Walls W.D., (1999), «Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? », *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp 285-318.
- Dixit A., Stiglitz J., (1977), «Monopolistic Competition and Optimum Production Diversity», *American Economic Review*, vol. 67, n° 1, pp. 297-307.

Eliashberg J., Shugan S.M., (1997), «Film Critics: Influencers or Predictors?», *Journal of Marketing*, vol. 61, April, pp. 68-78.

Fort M-L., (2000), « Signaux qualitatifs et phénomène de star », Document de travail LATEC, n°2000-13.

Fort M-L., (2000),« Une analyse économique de l'exploitation et de la production de la notoriété médiatique, le cas du cinéma hollywoodien », Document de travail LATEC, n° 2000-14.

Froot K.J., Scharfstein D.S., Stein J.C., (1992), «Herd on the street : Information inefficiencies in the market with short term speculation», *Journal of Finance*, vol. 47, September, pp. 1461-1484.

Ginsburgh V., Weyers S., (1999), « On the Perceived Quality of Movies », *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 269-283.

Hameln W.A., (1991), «Superstardom in Popular Music», *Review of Economics and Statistics*, vol. 73, n° 4, pp. 729-733.

Hameln W.A., (1994), «Variety and Superstardom in Popular Music», *Economic Inquiry*, vol. 32, n° 3, pp. 395-406.

Hand (2002), «The Distribution and Predictability of Cinema Admissions », *Journal of Cultural Economics*, n° 26, pp. 53-64.

Jansen C., (2000), «The Performance of German Motion Pictures, Profits, and Subsidies : Empirical Evidence from the '90s », Working paper Humboldt University.

Keynes J.M., (1921), « A Treatise on Probability», In Keynes J.M., (1973), *The Collected Writings of John Maynard Keynes*, Vol VIII, London, Mac Millan.

Leclerc J.-P., (2003), « Réflexions sur le dispositif français de soutien à la production cinématographique », *Rapport établi à la demande du ministre de la Culture et de la Communication*, téléchargeable sur www.cnc.fr

Litman B.R., Ahn H., (1998), «Predicting Financial Success of Motion Pictures: The early '90s experience», In: Litman B.R. (ed.), *The motion picture mega-industry*, Allyn and Bacon, Needham Heights, MA.

MacDonald G., (1988), «The Economics of Rising Stars», *American Economic Review*, vol. 78, n° 1, pp. 155-166.

Marshall A., (1962), «Principles of Economics», 8th edition, London : MacMillan.

Mulligan J.G., Motiere L., (1994), «The Market for First-Run Motion Pictures», Working Paper n° 94-5, University of Delaware.

Nelson P., (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, n° 78, pp. 729-754.

Prag J., Casavant J., (1994), «An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditure in the Motion Picture Industry», *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, n° 3, pp. 217-235.

Ravid S.A., (1999), « Information, Blockbusters, and Stars: a Study of the Film Industry », *The Journal of Business*, Vol n° 72, Issue 4, pp. 463-492.

Rosen S., (1981), « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 71, n° 5, pp 845-858.

Sedgwick J., Pokorny M. (1999), « Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry », *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 319-323.

Smith S.P., Smith V.K., (1986), «Successful Movies: A Preliminary Empirical Analysis», *Applied Economics*, vol. 18, n° 5, pp. 501-507.

Sochay S., (1994), «Predicting the Performance of Motion Pictures», *Journal of Media Economics*, vol. 7, n° 4, pp.1-20.

Tirole J., (1993), «Théorie de l'organisation industrielle», Paris, Economica.

U.S. Supreme Court (1948), United States vs. Paramount Pictures, Inc, 334 U.S. 131.

Veblen T., (1899), «The Theory the Leisure Class: An Economic Study of Institutions », MacMillan, New-York.

Wallace W.T., Seigerman A., Holbrook M.B., (1993), «The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?», *Journal of Cultural Economics*, vol. 17, n° 1, pp. 1-24.

Weinstein M., (1998), « Profit-Sharing Contracts in Hollywood : evolution and analysis », *Journal of Legal Studies*, vol XXVII, pp. 67-112.

Wyatt J., (1991), «High Concept, Product Differentiation, and the Contemporary U.S. Film Industry», In: Austin B.A. (1991), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law (vol. 5)*, Norwood, N.J., Ablex, pp. 86-105.