

culture prospective

PRODUCTION, DIFFUSION ET MARCHÉS

Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?

The Long Tail:
digital leverage
for cultural diversity?

Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou*

Avant-propos

Le format et les réseaux numériques bousculent l'économie des industries culturelles : du consommateur aux éditeurs et producteurs, voire aux créateurs, en déstabilisant d'abord le segment de la distribution. Le commerce en ligne de biens culturels physiques et la distribution numérique de biens culturels numérisés (musique et vidéo) changent la donne économique et culturelle. La réduction des coûts de stockage et l'extension de la mise à disposition d'œuvres favoriseraient le glissement d'une économie de star-system, économie d'aléas concentrant l'attention et les résultats sur des hits ou best-sellers, à une économie de la diversité où la pluralité des goûts s'apparierait à une diversité accrue des offres.

Telle est la promesse de l'hypothèse de la long tail (longue traîne) sur laquelle des industries culturelles s'interrogent et de nouveaux entrants fondent leurs modèles. Il était nécessaire de chercher à vérifier l'une des hypothèses les plus débattues et potentiellement féconde de l'économie numérique.

Les résultats de ces recherches empiriques, les premières en France, sont contrastés. Des effets de diversité sont bien repérables, sans que la viabilité à moyen terme de modèles d'affaires fondés sur cette hypothèse soit avérée. Ces effets pourraient ne tenir qu'à la dématérialisation et iraient alors de soi, conséquences d'un élargissement de l'offre disponible. Sur-tout, ils ne contredisent pas un renforcement du star-system, le numérique travaillant parallèlement à une meilleure gestion des catalogues, notamment des productions de niches¹.

L'hypothèse de longue traîne, sa consistance, ses conséquences, ses liens avec les modes de prescription méritent approfondissement. Au centre de modèles d'affaires d'infomédiaires et distributeurs, cette perspective concerne autant les industries culturelles d'édition que les services de médias audiovisuels, mais aussi les musées, les monuments et les festivals, par ses implications sur les modes d'information et de prescription en ligne, tout autant que les stratégies de numérisation et de valorisation des données publiques culturelles.

P. C.

L'apparition de canaux numériques de distribution suscite une modification structurelle des marchés de la distribution de biens culturels, en particulier pour la musique et la vidéo. Le développement de la vente en ligne semble faciliter la distribution de gammes de produits très spécialisés et de plus en plus diversifiés. Ce mouvement est porté par plusieurs facteurs : la réduction supposée des coûts de recherche pour les consommateurs, la réduction des coûts de catalogage et de transaction pour les producteurs et les distributeurs, mais aussi des perspectives d'un meilleur appariement de l'offre et de la demande (*matching*). Cependant, analystes et acteurs économiques de ces secteurs s'accordent mal sur les dynamiques de ces marchés : tendent-ils à se concentrer toujours plus sur les titres les plus vendeurs – effet podium ou *superstar* – ou, au contraire, à donner une place plus grande aux produits de niche ?

Cette dernière hypothèse a été formulée à travers une des notions les plus débattues actuellement par les écono-

* Pierre-Jean BENGHOZI, École polytechnique-CNRS, chaire Innovation et régulation des services numériques, et Françoise BENHAMOU, Centre d'économie de Paris-Nord (CEPN), université de Paris-XIII.

1. Philippe CHANTEPIE, Alain LE DIBERDER, *Révolution numérique des industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 6-53.

mistes et les gestionnaires spécialistes de l'offre culturelle : l'effet dit de *long tail* ou de longue traîne, selon le terme proposé par Chris Anderson en 2004². Celui-ci part du constat de l'importance et de la variété des marchés de niche sur internet pour supposer que leur agrégation représentera dans le futur un niveau de recettes comparable si ce n'est supérieur à celui des *best-sellers*. Énoncée à partir de l'analyse des recommandations en matière d'achat de biens culturels sur le site Amazon.com, cette hypothèse a ensuite été élargie aux ventes de l'ensemble des marchés des biens culturels (livre, musique, vidéo). La distribution des produits par l'intermédiaire de l'internet permet de lever la contrainte de disponibilité physique des produits, de rassembler virtuellement des publics disséminés et d'atteindre ou de dépasser le point mort nécessaire à la rentabilité des biens.

L'hypothèse de la longue traîne a connu un succès exceptionnel, davantage dans la presse spécialisée comme généraliste et auprès des professionnels que dans la littérature académique. Pourtant les résultats restent rares et peu démonstratifs, car ils reposent sur des observations contradictoires, d'où l'intérêt de présenter les apports des premiers travaux empiriques menés sur cette question en France, après avoir rappelé les termes du débat ainsi que ses implications.

En effet, l'hypothèse de la longue traîne, si elle devait se confirmer, modifierait considérablement les modèles d'affaires à l'œuvre pour la distribution numérique de biens culturels ; certains producteurs et distributeurs la prennent d'ores et déjà en compte dans leurs stratégies de développement. L'hypothèse de la longue traîne peut aussi constituer une opportunité pour les producteurs et éditeurs indépendants ou les nouveaux entrants de la diffusion sur des segments spécialisés (portails, éditeurs de contenus auto-produits...), ainsi que pour l'exploitation dans la durée de catalogues de niche. Ces perspectives constituent des éléments essentiels de la promotion de la diversité culturelle dans l'environnement numérique.

LA LONGUE TRAÎNE : ENJEUX D'UN CONCEPT SÉDUISANT MAIS DISCUTABLE

L'effet de longue traîne est une hypothèse qui repose sur l'effet produit par l'avènement du numérique sur la structure des ventes. Dans l'économie de la culture, le terme est resté assez peu documenté à l'exception, notamment, de travaux menés au MIT³ ou à Harvard⁴. En matière de distribution de produits culturels, on observe en général une répartition très inégale des ventes (en valeur ou en quantité physique) entre les produits élaborés ou mis sur le marché : peu de produits à fort succès réalisent une part importante des ventes totales alors qu'une proportion importante de produits ne connaît que de faibles ventes et contribuent peu aux résultats. Cette répartition inégalitaire⁵ se traduit par une courbe à la concavité plus ou moins accentuée (voir graphique 1). Certains rendent compte du phénomène par l'expression des 80/20 – 20 % des produits réalisent 80 % des ventes et les 80 % restants n'en réalisent que 20 % – même si la répartition atteint parfois 95/5.

PRINCIPE DE L'EFFET LONGUE TRAÎNE

La place du concept de longue traîne dans nombre d'analyses de l'économie numérique tient à ce qu'il offre une manière commode d'exprimer les différences de fonctionnement entre marchés physiques et marchés numériques. Dans le cas des marchés physiques, les contraintes de la matérialité se traduisent pour les distributeurs de contenus par des arbitrages en coûts d'opportunité et conduisent à favoriser les *best-sellers* qui engendrent des économies d'échelle en matière de logistique et de distribution physique. Dans le cas de la vente en ligne, la numérisation abaisse considérablement les coûts de diffusion et permet d'assurer à faible coût, sans contraintes de stockage, la disponibilité d'un nombre considérable de titres, sans commune mesure avec la palette des offres disponibles dans les magasins physiques (magasins ou vente par correspondance).

De surcroît, la mondialisation des réseaux suscite l'agrégation de communautés d'échange struc-

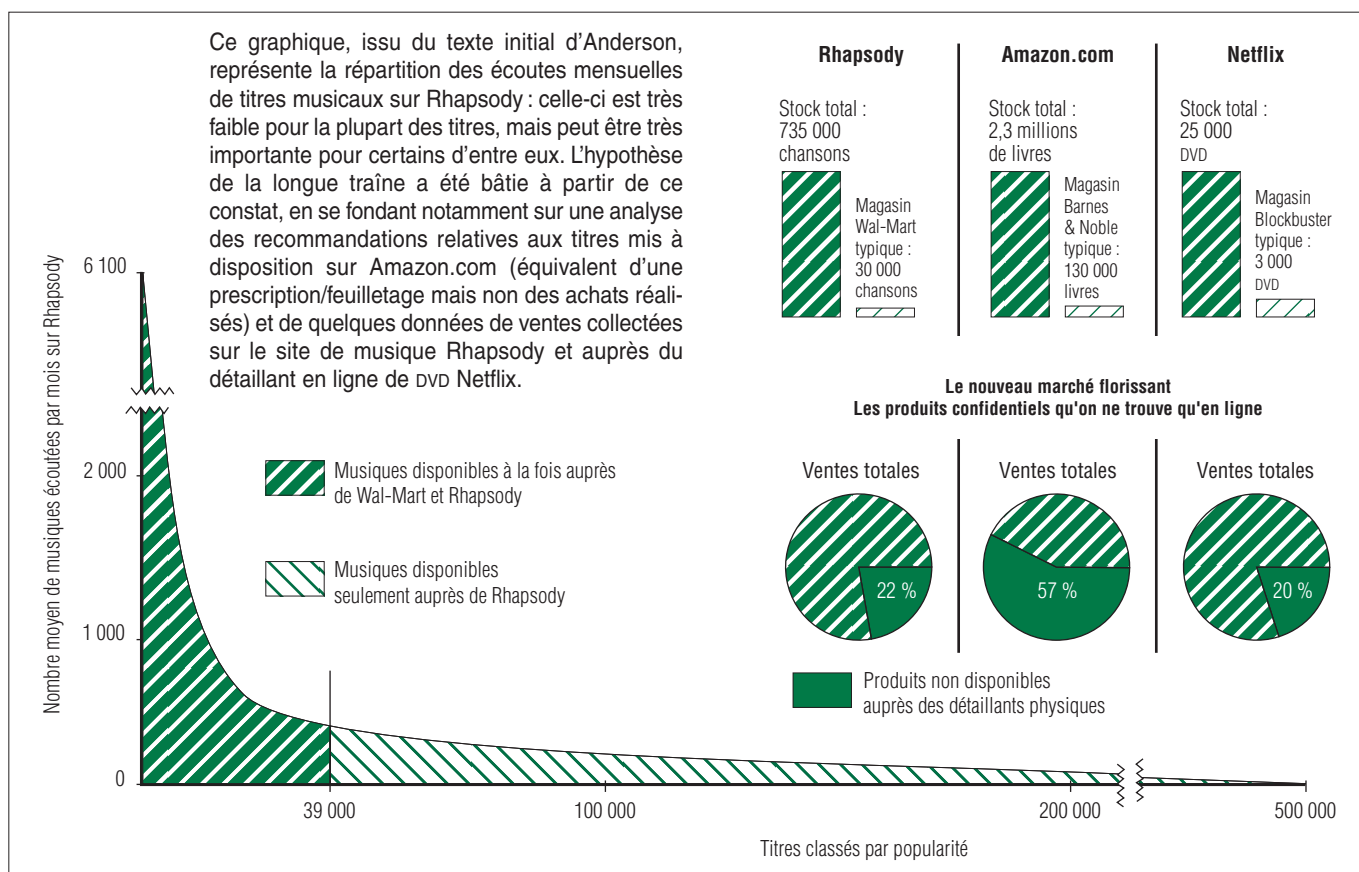
2. Chris ANDERSON, "The Long Tail", *Wired*, Issue 12.10, octobre 2004.

3. Erik BRYNJOLSSON *et al.*, "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Book-sellers", *Management Science*, vol. 49, n°11, novembre 2003. Erik BRYNJOLSSON *et al.*, "From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail", *MIT Sloan Management Review*, été 2006.

4. Anita ELBERSE, Felix OBERHOLZER-GEE, "Superstars and Underdogs: An Examination of the Long-Tail Phenomenon in Video Sales", *Working Paper*, juillet 2008. Anita ELBERSE, "Should You Invest in the Long Tail?", *Harvard Business Review*, juillet-août 2008.

5. Il existe d'autres lois de distribution à forte concentration de structure analogue, par exemple celles de Zipf (concentration des titres consultés en bibliothèque) ou de Bradford (concentration de références à des articles scientifiques).

Graphique 1 – Anatomie de la longue traîne d'après l'analyse de Chris Anderson



Source : Chris ANDERSON, *Wired*, 2004

turées représentant autant de niches et de micro-marchés. Cette dynamique est à la base du succès de sites de transactions tels que e-Bay, des services d'échanges (Flickr ou les communautés de pair à pair) voire des réseaux sociaux.

La réalité et la spécificité de la longue traîne dans l'économie numérique sont en général envisagées et discutées de plusieurs points de vue. Dans son acception la plus courante, l'hypothèse de la longue traîne est mise en avant comme une des spécificités de l'économie numérique ; elle est envisagée comme une stratégie à déployer autant que comme la caractéristique d'une structure nouvelle de marché. D'autres hypothèses suggèrent que la conjonction entre multiplication de l'offre (livres, disques et films notamment) et concentration de la demande est observable pour l'ensemble des biens culturels et n'est pas sensiblement modifiée par le développement du téléchargement et des ventes en ligne – en particulier pour le marché du livre.

Pour les acteurs du secteur culturel, l'hypothèse de la longue traîne suppose que l'agrégation des produits faisant l'objet d'une faible demande représente un marché de taille comparable à celui des *best-sellers* et peut donc constituer le support de stratégies et de modèles d'affaires alternatifs de la part des éditeurs et distributeurs de contenus. Dans

une approche descriptive, la théorie rend compte de la structure comparée des chiffres de ventes des industries culturelles hors ligne et en ligne, et montre l'importance de la diversification de la consommation par la multiplication de micro-niches renvoyant à autant de marchés et de communautés d'intérêts. Ce que l'on qualifie aujourd'hui couramment d'économie de la longue traîne renvoie ainsi à des stratégies de vente de contenus de niche (titres anciens, segments spécifiques...), autrefois largement inexploités en raison de la faible exposition dont ils pouvaient bénéficier.

REPRÉSENTATION SÉDUISANTE OU RÉALITÉ INTROUVABLE ?

L'ambiguïté des résultats américains, pointée par leurs auteurs, tient à ce que l'allongement de la traîne résulte pour une large part de l'augmentation mécanique du nombre de titres : de plus en plus d'œuvres deviennent disponibles mais beaucoup demeurent méconnues. Dans ces conditions, la courbe de distribution des ventes s'allonge mais reste extrêmement plate, ce qui correspond à une demande à deux vitesses (*blockbuster*/produits de niches). Les difficultés de l'analyse de la *short head*

Une hypothèse en débat

Le premier travail empirique systématique sur la longue traîne a été publié par Anita Elberse et Felix Oberholzer-Gee* en 2008. Leur étude porte sur la vente de DVD et de VHS aux États-Unis de 2000 à 2005. L'objectif consistait à tester, parmi d'autres, l'hypothèse de l'émergence d'un phénomène de longue traîne sur ces marchés. Il s'agissait notamment de mesurer si, sur cette période, la proportion des ventes des « petits » artistes – dont les ventes sont inférieures en volume à une quantité fixée – augmente proportionnellement par rapport à celle des « gros artistes », définis de manière analogue comme ceux dont les ventes excèdent en volume une certaine quantité.

Les conclusions de l'étude montrent d'abord que le développement de la diffusion en ligne a profondément modifié le volume et la structure des ventes pendant la période étudiée, en favorisant les produits stars et en amplifiant simultanément la traîne. Chacun de ces deux phénomènes s'opère cependant de façon spécifique en portant deux dynamiques simultanées : moins de *superstars* mais un renforcement individuel de leurs ventes, grossissement de la traîne avec un renforcement simultané des ventes faibles.

Si les revenus engendrés par les hits tendent globalement à être moins importants, la part individuelle de chacun de ces hits tend, pour sa part, à croître au fil du temps. Ceci s'expliquerait très directement par le développement d'un marché dit de *winner-take-all*** dans lequel le vainqueur emporte tout.

L'étude montre également le caractère particulièrement plat de la courbe des ventes en fin de distribution : beaucoup de titres sont peu vendus ou ne le sont pas du tout. L'étude confirme la difficulté de transformer l'évolution de la structure de distribution en une stratégie de marché profitable orientée sur une valorisation systématique de la traîne. En effet, les opportunités de commercialisation ouvertes par la réduction des coûts de transaction et de diffusion en ligne sont compensées par une démultiplication considérable de l'offre rendant plus difficile la capture de l'attention des consommateurs.

Ces résultats suggèrent que pour bénéficier d'éventuels effets positifs de la longue traîne, il faut développer d'une part des activités importantes d'éditorialisation qui permettent de contrer les effets négatifs de l'accroissement de l'offre disponible, et d'autre part de prendre en considération les résultats d'autres analyses relatives à l'économie de l'attention, du bouche à oreille, etc.

* A. ELBERSE, F. OBERHOLZER-GEE, "Superstars and Underdogs...", art. cité.
 ** Robert H. FRANK et Philip J. COOK, *The Winner-Take-All Society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*, Penguin, 1996.

(les fortes ventes des *superstars*) tiennent aussi au fait que les ordres de grandeur sont très différents selon les canaux de vente et que le poids relatif des œuvres à grand succès ou *blockbusters* est très variable⁶.

L'étude menée sur les ventes de CD en France de 2001 à 2005 montre que, quelle que soit l'année considérée, moins de 10 % des produits représentent plus de 90 % des ventes (tableau 1). On peut dès lors s'interroger sur les espoirs placés dans la longue traîne (au sens normatif et non plus statistique), dès lors que la contribution de la traîne en termes de ventes est à ce point faible. L'accroissement du poids de la longue traîne reste relativement ténu et semble peu à même de constituer la base d'un véritable marché.

Un autre problème de la longue traîne est que le mouvement de concentration observable sur les ventes de tête (*head*) semble en fait largement indépendant de la dématérialisation des œuvres ou de leur diffusion, mais s'observe depuis plusieurs années de manière similaire dans l'ensemble des champs de la culture.

PRODUCTION DE MASSE ET CONCENTRATION DE LA CONSOMMATION : VERS UNE REDÉFINITION DE LA DIVERSITÉ ?

Le fonctionnement des industries culturelles repose, d'un point de vue économique, sur deux traits importants qui conduisent à une production structurellement forte : la production de biens prototypiques au succès incertain, la concurrence accrue pour la capture d'attentions individuelles. Les possibilités offertes par les technologies de l'in-

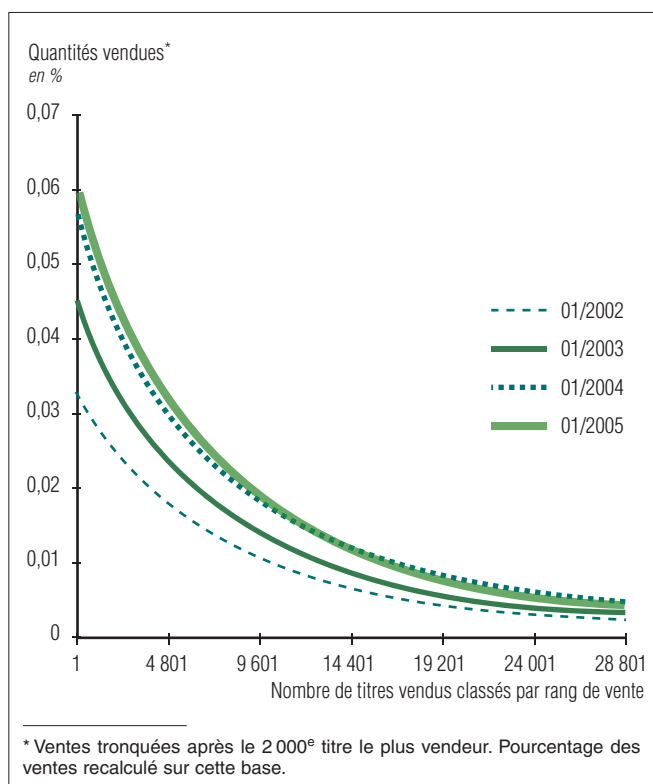
Tableau 1 – Ventes de CD tous canaux (internet et marchés traditionnels confondus) de janvier 2002 à janvier 2005

	Plus grosses ventes									
	10 %		25 %		50 %		90 %		99 %	
	%	Unités	%	Unités	%	Unités	%	Unités	%	Unités
Janvier 2002	0,003	2	0,018	12	0,114	76	3,642	2 387	40,505	26 545
Janvier 2003	0,009	6	0,035	23	0,184	121	5,967	3 911	45,713	29 958
Janvier 2004	0,006	4	0,034	22	0,220	144	8,543	5 599	54,828	35 931
Janvier 2005	0,008	5	0,035	23	0,227	149	8,680	5 688	54,034	35 409

Source : P.-J. BENGHOZI (sous la dir. de), *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France*, 2008.

6. Chris Anderson note, dans une réponse récente à l'article d'Anita Elberse de 2008, postée sur son blog : "In the Rhapsody data, she finds, the top 10% of titles (out of more than a million in that data sample) accounted for 78% of all plays, and the top 1% account for 32% of all plays. That sounds pretty concentrated around the head, until you reflect, as she notes, that 'one percent of a million is still 10,000 – [...] equal to the entire music inventory of a typical Wal-Mart store'."

Graphique 2 – Ventes de titres de CD en France de 2002 à 2005 : visualisation d'un déplacement vers le haut de la traîne



Source : DEPS, Ministère de la Culture, coll. « Culture prospective », 2008-1

formation et de la communication démultiplient ce phénomène. Dans le secteur de la musique par exemple, on observe une augmentation considérable de la consommation globale, ainsi qu'une plus grande variété dans les structures d'offre⁷.

Le renouveau de la question de la longue traîne tient au paradoxe apparent entre production forte d'un côté, faibles ventes de la plupart des contenus de l'autre. Le problème se pose toutefois essentiellement dans un modèle de rémunération individualisé où les contenus (CD notamment) sont achetés à l'unité et les succès restent individuels. Dans le cas des offres agrégées (paiement forfaitaire pour une consommation illimitée par exemple), les agréga-

teurs acquièrent l'exclusivité de *best-sellers* pour rendre l'offre attractive, mais ils ont aussi besoin de *short-sellers* afin d'étoffer leur gamme et d'élargir le public potentiellement visé. Paradoxalement, les stratégies de regroupement des titres afin de « faire masse » dans des offres globales tendent à réduire les opportunités d'exploitation des produits relevant de marchés de niche, tandis que les structures spécialisées sur ces marchés sont, elles, intéressées à déployer des efforts réels de promotion des titres à faible diffusion.

Dans une situation qui se caractérise, sur internet, par une abondance inédite de l'offre, la démarche des industries culturelles relève plus de la manière de valoriser la distribution (information sur les contenus disponibles, référencement et éditorialisation) qu'au souci du maintien ou du développement de la diversité. Dans ce contexte de profusion de l'offre, les biens culturels se retrouvent placés en concurrence face à une capacité d'investigation limitée des consommateurs. Pour promouvoir leurs offres et se différencier, les entreprises se doivent donc de créer ou d'entretenir le goût de l'exploration. La rareté se déplace de la disponibilité physique des œuvres vers la capacité technique et culturelle de les choisir, de les jouer, de les inscrire dans des univers personnels : c'est le capital culturel des utilisateurs⁸ qui devient prépondérant et le modèle d'affaires des industries culturelles se réorganise autour de ces fonctions. Ceci n'est d'ailleurs que la continuité des mouvements classiques de privatisation, d'individualisation et de cumuls des phénomènes de consommation culturelle, l'émergence et la généralisation des réseaux numériques jouant des fonctions d'amplificateur et d'accélérateur⁹.

La diversité culturelle doit être approchée dans ce cadre, et envisagée dans sa double dimension de diversité offerte et de diversité consommée¹⁰. La diversité offerte désigne le menu de choix dont les acteurs économiques peuvent effectivement bénéficier et à travers lequel ils peuvent saisir les opportunités que leur offre le marché. Cette forme de

7. On compterait en 2007 plus de 500 services (plates-formes légales) de musique numérique dans le monde (contre 50 en 2003), proposant plus de six millions de titres (contre un million en 2003) [source : IFPI] ; ces offres sont par ailleurs caractérisées par une très grande imagination marketing (dans *les Marchés de la musique enregistrée*, Observatoire de la musique, septembre 2008).

8. Michel GENSOLLEN et Marc BOURREAU, « Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels », *Revue d'économie politique*, n° 113, 2004, p. 61-89.

9. Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles et usages de l'internet*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture études », 2007-3.

10. Voir notamment Richard VAN der WURFF et Jan VAN CUILENBURG, « Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: the Dutch Television Market », *Journal of Media Economics*, 14, 2001, p. 213-229. Les auteurs analysent la diversité des programmes proposés par la télévision aux Pays-Bas et distinguent la « diversité objective » et la « diversité réflexive ». La première correspond au concept de diversité offerte. Pour plus de détails, voir aussi Françoise BENHAMOU, *l'Économie du star-system*, Paris, Odile Jacob, 2000 ; Françoise BENHAMOU et Stéphanie PELTIER, « How Should Cultural Diversity be Measured? An Application using the French Publishing Industry », *Journal of Cultural Economics*, avril 2007, p. 85-107.

diversité peut être désignée par le terme de « diversité opérante ou pratique » ou encore par une « capacité à bénéficier de la diversité ambiante¹¹ ». La diversité consommée est un sous-ensemble plus ou moins restreint de ce menu de choix initial. Malgré la préférence pour la diversité postulée dans la plupart des modèles économiques, la richesse de la diversité offerte peut n'engendrer qu'un faible élargissement de la palette des choix effectifs, une fuite du consommateur face à l'ampleur des choix possibles. Paradoxalement, plus la diversité de l'offre s'accroît, plus celle de la consommation peut sembler menacée. Si l'existence de la longue traîne sous-entend tout à la fois que la préférence de certains consommateurs pour la diversité culturelle est avérée et que la distribution numérique permet d'y répondre, les études empiriques sont indispensables pour valider cette hypothèse.

UN EFFET LONGUE TRAÎNE MARQUÉ PAR DES VARIATIONS SAISONNIÈRES

L'étude menée en France sur les ventes de CD montre une accentuation de la queue de distribution plus marquée sur internet que sur les autres circuits de distribution et un effet *superstar* (concentration sur les ventes les plus importantes), plus net pour les ventes physiques. On peut notamment en conclure que les hits rapportent plus hors internet que sur internet et que davantage de titres obscurs se vendent en ligne¹².

Au-delà de ce premier constat, le marché de la musique atteste d'une forte saisonnalité des ventes, non seulement en termes de volume mais aussi du point de vue de leur répartition et leur distribution. Les périodes de ventes les plus dynamiques (Noël et le printemps pour le marché physique, Noël uniquement pour le marché en ligne) sont caractérisées par un effet *superstar* prononcé. Leur structure s'oppose à celle observée dans les périodes de ventes plus calmes, caractérisées par une moindre part des produits *best-sellers* et par une plus forte répartition des ventes sur les produits de niche les moins vendus individuellement. L'observation du phénomène temporel sur plusieurs années et à ces deux périodes spécifiques permet d'affiner le constat. Il se dégage notamment une augmentation

dans le temps de la longueur de la traîne aussi bien sur internet que dans les circuits de distribution traditionnels. En revanche, on ne peut identifier aucune tendance nette quant à l'évolution de l'effet *superstar* sur la même période. La saisonnalité de la traîne est donc le premier résultat important de l'examen de l'hypothèse de la longue traîne. Les résultats obtenus sur plusieurs années révèlent la déformation et l'accentuation, dans le temps, du phénomène de longue traîne au détriment des ventes moyennes en suggérant un étalement des ventes, plus élevées sur les marchés traditionnels que sur internet¹³. L'effet longue traîne s'observe davantage en dehors des périodes de ventes dynamiques. Ce résultat apparaît d'autant plus important qu'il indique, en corollaire, une amplification de l'effet star à ces mêmes périodes de fortes ventes.

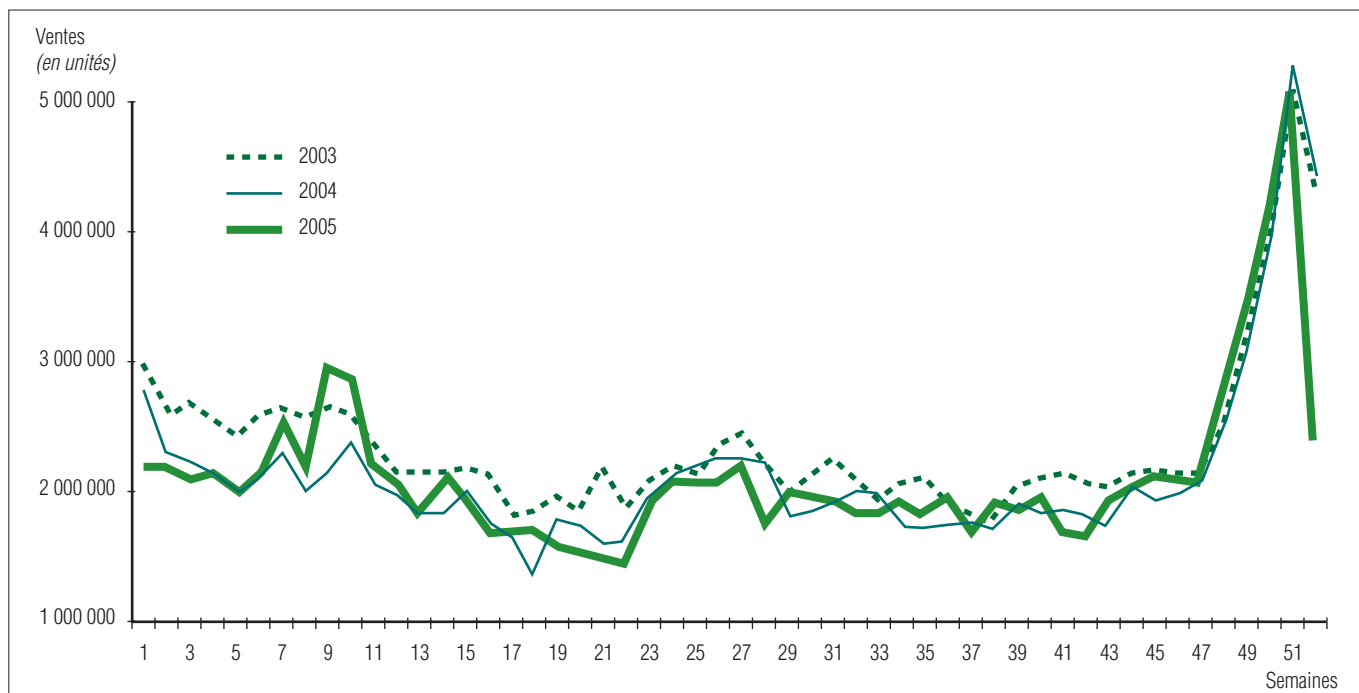
L'analyse confirme un effet inédit de saisonnalité annuelle pour les ventes de CD, non relevé jusque-là dans la littérature académique. Elle met en évidence deux types de périodes marquant des formes spécifiques d'expression de la longue traîne. Des semaines dites de pic se situent pendant les fêtes de Noël et de fin d'année : elles se caractérisent par une hausse significative et bien connue des ventes en volume mais également par un renforcement de l'effet produit star et un creusement parallèle de la traîne, aussi bien sur internet qu'en magasin. Ces effets s'expliquent par le caractère d'étreintes des ventes de la période de Noël, pendant laquelle les consommateurs achètent moins pour leur propre usage que pour offrir. Il existe, dans ce cas, une forte incertitude quant aux goûts et à la satisfaction du consommateur final destinataire du cadeau : l'acheteur privilégie de ce fait des choix consensuels, les hits et les titres les plus achetés par d'autres, justement ceux qui sont le plus sur-exposés lors des périodes de pic (publicité, promotion télévisée, positionnement en têtes de gondoles, etc.). Pour autant, l'étude démontre également une amplification de la longue traîne sur les ventes de CD en ligne par rapport aux ventes en magasin. En revanche, les résultats ne permettent pas de conclure sur l'évolution de l'effet *superstar* au fil des ans. Ceci semble confirmer en partie les thèses de Chris Anderson et rend donc d'autant plus important un approfondissement du travail engagé relatif au téléchargement en ligne.

11. Tyler COWEN, *Creative Destruction. How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton, Princeton University Press, 2002, p. 15.

12. Au-delà des dynamiques d'ordre économique tenant aux spécificités de l'internet, on peut également sans doute avancer le poids de la sociologie des usages : la part et la structure de préférence des consommateurs culturels connectés, ou pas, à l'internet.

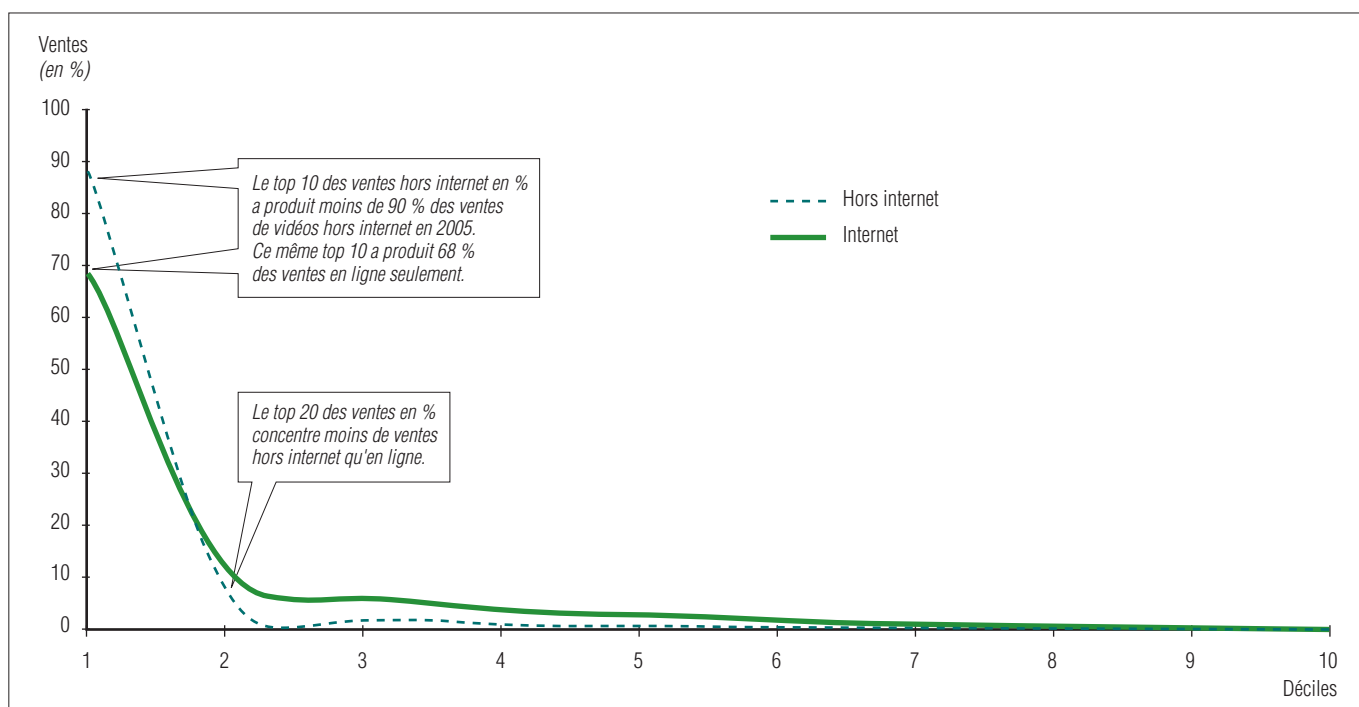
13. Contrairement aux marchés physiques, les structures de coûts sur l'internet connaissent des effets de seuils associés à des coûts fixes d'infrastructure (stockage, bande passante, etc.).

Graphique 3 – Courbe de saisonnalité des ventes de CD pour les années 2003, 2004 et 2005



Source : P.-J. BENGHOZI (sous la dir. de), *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France, 2008*.

Graphique 4 – Mise en évidence de l'effet longue traîne sur le marché de la vidéo en 2005 : les ventes de vidéos à faibles ventes sont relativement plus importantes sur internet



Source : P.-J. BENGHOZI (sous la dir. de), *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France, 2008*.

Sur le marché de la vidéo, l'étude de la saisonnalité met en évidence une traîne en général plus importante en hiver qu'en été pour les marchés traditionnels. En revanche, sur internet, la longue traîne apparaît au printemps et reste minimale en été – sans doute par un effet intermédiaire à la période de Noël. L'étude de ces deux périodes de 2003 à 2005 permet de constater une augmentation

de l'effet longue traîne à Noël d'une part, et de l'effet superstar en été.

Dans les ventes hebdomadaires, le pic de Noël est flagrant chaque année. Un pic apparaît aussi au printemps, mais de manière moins systématique. La comparaison des ventes de vidéos en ligne et des ventes physiques indique en revanche des facteurs intéressants de différenciation. Elle montre que les

fluctuations des achats au long de l'année ne respectent pas *a priori* les mêmes rythmes que les achats physiques. Les données indiquent que les habitudes de consommation de la vidéo sont même sensiblement modifiées dans les achats en ligne : dans la distribution des ventes, la part du premier décile¹⁴ perd en moyenne près d'une vingtaine de points pour s'établir à 68 % en moyenne, le deuxième décile ainsi que le reste des productions les moins vendeuses gagnent en revanche en importance. En résumé, les ventes de vidéos sur internet présentent donc l'aspect d'une courbe à la pente moins raide, dont la traîne est plus étoffée même si son importance reste limitée, et connaissent une distribution variée le long de l'année. Les cinq derniers déciles y accumulent 6,67 % des ventes en ligne contre 1,12 % dans le cas des ventes physiques, un chiffre six fois plus élevé.

Si elles se confirmaient dans le téléchargement et dans la vidéo à la demande (VoD), ces données pourraient laisser entrevoir une plus grande variété pour les achats en ligne de vidéo que dans la musique, en ouvrant donc des perspectives plus favorables pour les petites productions.

AU-DELÀ : LES NOUVEAUX MODÈLES DE LA DISTRIBUTION

L'hypothèse de la longue traîne suppose que la variété des produits offerts sur les nouveaux canaux de distribution favorise la promotion des produits à fortes ventes tout en multipliant les segments aux ventes spécialisées et plus restreintes. On observerait ainsi un double mouvement : multiplication de l'offre et concentration croissante des recettes. La massification de la diffusion provoque le découplage entre le succès de quelques produits stars, de moins en moins nombreux, et la multiplication des échecs ou des faibles ventes pour les autres.

Le phénomène, très général, s'est vu renforcé par une dynamique du commerce électronique qui, réduisant les coûts de diffusion en ligne, se situe au point de convergence des stratégies des producteurs, des distributeurs et des intermédiaires. Il faut malgré tout noter que si les coûts marginaux de la traîne de distribution sont faibles dans le numérique, ils ne sont pas nuls : l'amortissement et la prise en charge du catalogue, de la numérisation, du

codage, de la constitution des bases de données, du stockage impliquent un volume minimal de ventes. La question n'est pas déterminante pour la musique dont les coûts de mise à disposition en ligne restent assez réduits, mais elle le devient pour la vidéo car les coûts de numérisation, de transfert (*streaming*) et de protection y sont significativement plus importants¹⁵. Certains diffuseurs confient ainsi avoir arrêté la numérisation de leur catalogue faute d'un réel effet de longue traîne, malgré, dans certains cas, des efforts significatifs effectués sur les fonds de leur catalogue (*remasterisation*, édition en version originale...). L'une des principales plates-formes notait par exemple que sur les deux millions de titres qu'elle met en ligne, au moins la moitié n'a jamais été téléchargée.

Parler de longue traîne suppose, pour les modèles d'affaires comme pour les stratégies de distribution, non seulement de se soucier de la tête de la distribution mais aussi de développer la fonction d'agrégateur et de diffuseur en ce qui concerne la queue de distribution. Les potentialités ouvertes aujourd'hui dans ce dernier cas semblent reposer soit sur le transfert d'une partie des coûts sur les auteurs ou les éditeurs, comme dans les modèles de contenus créés par les utilisateurs dits UGC (*users generated contents*) tels que YouTube ou Dailymotion, soit sur une valorisation conçue globalement substituant à la rentabilité par titres une appréhension globalisée : valorisations publicitaires reposant sur l'agrégation des marchés permettant l'attractivité d'une offre élargie, ou bien rémunération forfaitaire sur la base d'abonnements ou de fourniture de services associés.

Ces deux stratégies ne sont pas strictement exclusives l'une de l'autre car l'hypothèse de la longue traîne est sous-tendue par celle d'un couplage entre les ventes de tête et de traîne, qui s'explique par la structure de l'information sur les marchés en ligne (voir encadré p. 4). L'un des arguments de Chris Anderson est en effet que la sollicitation des consommateurs pour l'acquisition de *best-sellers* conduit ceux-ci, par effet de proximité de goûts, à se reporter sur des titres de moins en moins connus. Il donne, dans cette perspective, une importance toute particulière aux mécanismes des sites en ligne affichant, pour un titre donné, les titres similaires choisis par les internautes.

L'un des enjeux soulevés par le succès de l'hypothèse de la longue traîne comme par les résultats

14. Lorsqu'on ordonne une distribution de ventes de produits depuis le plus vendu jusqu'au moins vendu, les déciles sont les valeurs qui partagent cette distribution en dix parts égales. Ici, le premier décile représente le nombre de titres (10 % de l'ensemble des titres) qui concentrent 90 % des ventes.

15. *L'Économie de la vidéo à la demande (VoD) en France*, Paris, Centre national de la cinématographie, mars 2008.

empiriques incertains de sa validation réside donc en réalité dans les nouvelles modalités de prescription des biens, dans l'identification des chemine-ments des « bruits » qui concourent au succès ou simplement au faire savoir ou au faire connaître. La longue traîne, pour passer du mythe rassurant (« tous les produits peuvent avoir leur chance ») à une réalité économique effective (*via* des méca-nismes de sélection et d'information renouvelés), n'est pas seulement affaire de débats académiques ; elle est un enjeu de la construction de nouveaux modèles d'affaires pour les produits culturels, dans

un univers où la migration vers le numérique se pré-cise de jour en jour.

La rentabilité des ventes sur la longue traîne apparaît toutefois difficilement atteignable, comme en témoignent plusieurs distributeurs de biens culturels en ligne, alors même que pour une grande partie des titres disponibles, les coûts de numéri-sation ne sont pas couverts. L'une des promesses majeures de l'hypothèse de la longue traîne consis-tait précisément à dépasser le paradoxe de la diver-sité culturelle. Sur ce point, les dés ne sont pas encore jetés. ■

Le cas des ventes de livres : la rentrée 2005

Bien que certains éditeurs aient marqué un vif intérêt pour l'hypo-thèse de la longue traîne, il n'existait pas d'études examinant empi-riquement la validité pour les achats de livres. Une étude conduite parallèlement à celle de la vente de CD et de vidéos évalue la vali-dité de cette hypothèse au cours de l'année 2005 pour les titres ayant fait l'objet d'une première publication lors de la rentrée litté-raire de l'année en question. Ces titres rassemblent essentiellement des romans, mais aussi des documents ainsi que des essais.

L'étude porte sur les ventes des 693 titres de la rentrée littéraire 2005 en France. Les ventes par titres ont été relevées durant les mois de septembre à décembre 2005 dans 2 200 points de vente classés selon les circuits de ventes au détail*. Les ouvrages appar-tenaient aux genres suivants : romans contemporains et romans policiers, essais politiques, documents, mémoires, témoignages,

biographies et récits de voyages. Les formats poche ont été élimi-nés, notamment parce qu'ils procèdent d'une logique économique spécifique en cas de réédition**.

L'étude rassemble les titres en trois groupes : ventes faibles (de 1 à 799 exemplaires), ventes moyennes (de 800 à 4 999 exem-plaires), et ventes fortes (plus de 5 000 exemplaires), et confirme que la grande distribution ignore les ouvrages à faible tirage pour se concentrer sur les livres les plus vendus.

L'étude montre que 16 % des titres représentent 83 % des ventes sur la période. Le tableau 2 (page suivante) fait ressortir la faiblesse des ventes par l'intermédiaire de l'internet, légèrement plus impor-tantes toutefois pour les livres qui se vendent le moins bien, résul-tat qui va dans le sens de l'hypothèse de la longue traîne, mais pour

Tableau 1 – Composition de la rentrée littéraire 2005

Groupe	Nombre total de titres	% du total des titres	Niveau des ventes par titre		Somme des ventes de tous les titres du groupe	% du total des ventes	Moyenne des ventes par titre	Médiane	Écart type
			minimum	maximum					
Ventes faibles	301	43	1	751	88 119	2	293	234	221
Ventes moyennes	281	41	800	4 918	615 586	15	2 191	1 798	1 160
Ventes fortes	111	16	5 010	253 068	3 387 427	83	30 517	13 058	42 716
Total	693		–	–	4 091 132				
Moyenne							5 903,5		

Source : F. BENHAMOU, *Éléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle*, rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles (Gasic)/DEPS, janvier 2008

* Données collectées par l'institut GfK sur les 693 titres de la rentrée littéraire. L'étude distingue : 1. les grandes surfaces alimentaires (gsa), hyper et super-marchés ; 2. les grandes surfaces spécialisées (gss culturelles) et librairies de premier niveau. Pour ces dernières, l'échantillon couvert par GfK comprend 140 librairies (sur un total de 1 100 librairies de premier niveau en France) ; 3. les librairies de proximité, représentées par un échantillon de 150 points de vente sui-vis par GfK ; 4. l'internet.

** GfK n'a pas été en mesure de fournir de données sur les livres en format poche dont ce format était celui de leur première édition, car il n'existe pas d'infor-mation permettant de faire la partition entre nouveautés et réédition.

des pourcentages de ventes qui demeurent extrêmement faibles. De façon plus précise, pour le groupe des ventes les plus importantes (plus de 5 000 exemplaires), les livres ont été vendus sur l'ensemble des canaux, y compris internet. Pour 50 % des titres cependant, les ventes en ligne représentent moins de 1,7 % des ventes totales ; ainsi les ventes de livres réalisées par l'intermédiaire de l'internet restent-elles marginales au sein de l'ensemble des ventes. Seuls deux titres sont vendus en ligne à plus de 5 %. Pour le groupe des tirages moyens (800 à 4 999 exemplaires), un seul titre ne réalise aucune vente sur internet, un peu moins d'un tiers (81 titres sur 281) enregistrent moins de 1 % de leurs ventes sur internet et 58 titres dépassent les 3 % sur internet.

Pour le groupe des petits tirages (1 à 799 exemplaires) que la grande distribution ne commercialise pas (sauf exceptions), le circuit de l'internet constitue une perspective de distribution qui demeure cependant très étroite. Pour l'essentiel, les titres sont majoritairement vendus par les grandes librairies et les grandes surfaces culturelles spécialisées (gss), ainsi que par les librairies de moindre

taille. De nombreux titres (52 sur 301) ne réalisent aucune vente en ligne et, pour plus du tiers des titres, celles-ci représentent moins de 1 % du total des ventes du titre. On constate ainsi que la vente en ligne joue un rôle très mineur pour le livre et n'agit que comme un circuit complémentaire qui n'apporte pas de changement majeur dans les structures des ventes^{***}. Cette conclusion demanderait bien entendu à être vérifiée sur plusieurs années de vente. Tout porte à croire en effet que l'amplification de l'e-commerce devrait développer la part des ventes passant par des canaux numériques. Mais l'effet supposé de la longue traîne – c'est-à-dire le renversement des modèles d'affaires, où les petits tirages atteindraient une rentabilité inédite et se développeraient massivement – n'est pas prouvé. Sur ce point, les résultats de l'étude incitent à demeurer circonspects.

Du point de vue normatif, l'importance des titres ne vendant quasi rien tend à invalider la pertinence du modèle d'affaires associé à la longue traîne, du moins en tant que modèle spécifique.

Tableau 2 – Part de chaque circuit dans les ventes totales des titres en 2005

(en %)

Groupe	Grande distribution	Grandes librairies et gss culturelles	Internet	Autres librairies et points de vente
Ventes faibles	1,51	73,42	3,32	21,73
Ventes moyennes	5,41	66,93	1,96	25,71
Ventes fortes	14,22	59,28	1,89	24,59

Source : F. BENHAMOU, *Éléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle*, rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles (Gasic)/DEPS, janvier 2008

^{***} Il est vrai que des programmes comme Gallica 2 ou Cherchez au cœur, qui permettent de feuilleter virtuellement quelques pages d'un ouvrage, n'existaient pas encore en France en 2005. Ceux-ci pourraient changer la donne.

Méthodologie

Ces deux recherches consacrées à la longue traîne participent d'un ensemble de travaux d'études et de recherches menées par le DEPS sur les industries culturelles et la diversité culturelle lancées entre 2005-2006, dans le cadre du Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles (Gasic).

Le rapport sur la musique et la vidéo repose sur un travail de recherche original effectué au sein de l'École polytechnique, mené sur la base de données inédites dans la perspective de tester, d'identifier et de caractériser la nature des effets longue traîne sur les marchés français de la musique et de la vidéo¹. L'analyse a principalement été orientée dans trois directions : l'évolution chronologique annuelle de la structure de distribution des ventes, les oppositions entre canal de vente internet et canal traditionnel, la différenciation de la structure des ventes selon les périodes de creux ou de pics.

La recherche s'est appuyée sur le traitement statistique des ventes complètes de supports physiques de musique et de vidéo enregistrés (CD et DVD), pour la période 2002-2005, à partir des données GfK, *a priori* beaucoup plus complètes que celles utilisées pour le cas américain. Les données ont été traitées avec le logiciel WEbIntelligence développé par Business Object qui permet de faire des requêtes directement sur une des deux bases de données, en produisant des analyses d'objets variées en fonction de différents filtres. La base de données GfK permet la manipulation de nombreux indicateurs, à la fois d'ordre qualitatif – circuit de distribution, zone géographique (pays, région), référence des produits (noms, code EAN, interprète), genre, format, distributeur, éditeur – et d'ordre quantitatif – intervalle temporel (année, semestre, mois, semaine), prix moyen, chiffre d'affaires, quantité, vente moyenne en volume, rang, nombre de références. La plupart de ces indicateurs sont purement descriptifs (ventes, chiffre d'affaires), d'autres sont construits (rang, prix moyen, meilleur classement). L'historicisation de ces analyses permet d'établir des courbes spécifiques de variation par période, sur la base d'une répartition par décile effectuée sur les données hebdomadaires.

L'étude sur les ventes de livres s'appuie sur les données recueillies par l'institut GfK sur la rentrée littéraire de 2005 et sur la répartition des ventes par canal de distribution². L'institut suit l'intégralité des ventes de livres dans plus de 2 200 points de vente en France. Les chiffres de ventes des ouvrages parus entre la mi-août et la mi-novembre (693 ouvrages) ont été suivis jusqu'à fin décembre (soit 20 semaines) sur quatre circuits de vente : GSA, GSS et librairies de premier niveau (pour ces dernières, l'échantillon couvert par GfK comprend 140 librairies sur un total de 1 100 librairies de premier niveau en France), les librairies de proximité (représentées par un échantillon de 150 points de vente), et internet. Pour chaque titre ont été analysées les ventes hebdomadaires par circuit.

1. P.-J. BENGHOZI (sous la dir. de), Sami BIASONI, Christian DIDION, Georges DIMCA, Julien GRANDPRÉ, Lionel GROTTTO, Ronald KAFO, Vincent LUCIANI, Olivier WOLBER, *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France*, Paris, École polytechnique, 2008.

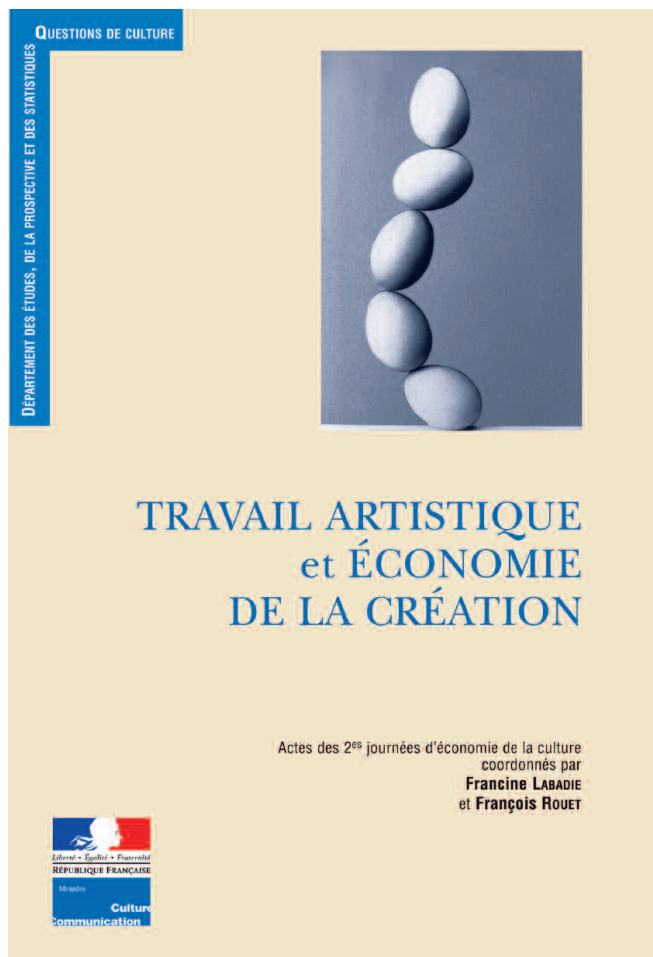
2. F. BENHAMOU, *Éléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle. Les cas du livre et du cinéma en salles*, rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles (Gasic), Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, janvier 2008.

RÉSUMÉ

En 2004, le rédacteur en chef du magazine *Wired*, Chris Anderson, lance l'hypothèse que l'internet permet de rassembler virtuellement des publics dispersés pour des produits culturels qui ne sont jamais amortis, du fait de l'étroitesse de leurs marchés. L'agrégation des ventes de ces produits deviendrait alors rentable. Cette hypothèse, baptisée la longue traîne, a séduit et ouvert des perspectives nouvelles aux marchés des biens culturels, nourrissant l'idée que les sites de ventes en ligne constitueraient une chance pour la diversité culturelle. Le présent article fait le point, à partir des résultats de publications académiques et de deux études inédites, sur les premières vérifications de l'hypothèse de la longue traîne. Les auteurs soulignent que, malgré son caractère séduisant, les données ne confortent qu'à la marge l'hypothèse formulée par Chris Anderson.

ABSTRACT

In 2004, the editor-in-chief of Wired magazine, Chris Anderson, first made the assumption that the internet was bringing together scattered markets for cultural products which had never hitherto been lucrative, due to their narrow market appeal. With sales of these products thus aggregated, he argued, they were now becoming profitable. Referred to as the Long Tail, this assumption proved persuasive and opened up new prospects for cultural-goods markets, promoting the idea that online sales could potentially increase cultural diversity. This article examines the initial research on the Long Tail assumption, drawing on the results of published academic works and two as-yet unpublished studies. The authors emphasize that, despite the appeal of this argument, the data only partially back up Chris Anderson's assumption.



Francine LABADIE, François ROUET (sous la dir. de)

TRAVAIL ARTISTIQUE et ÉCONOMIE DE LA CRÉATION

Actes des 2^{es} journées d'économie de la culture

Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication,
coll. « Questions de culture », octobre 2008.

Les deuxièmes journées d'économie de la culture, tenues en octobre 2007, poursuivaient plusieurs objectifs : réaliser un diagnostic global des évolutions à l'œuvre et de la capacité du droit positif à les accompagner, esquisser de nouvelles perspectives de régulation économique, sociale et juridique des relations liant créateurs et investisseurs des filières culturelles, envisager et mettre en débat, avec les acteurs concernés, les scénarios de régulation.

La restitution de ces réflexions est destinée aux acteurs et décideurs des différentes filières culturelles, et plus largement, à tous ceux, étudiants, formateurs, responsables de politiques culturelles, qui s'intéressent au contexte économique-juridique de la création dans les domaines culturels.

Disponible à La Documentation française :
http://actu-promo.ladocumentationfrancaise.fr/rubrique.php3?id_rubrique=109



Cette collection présente les synthèses des études et recherches réalisées par le département, publiées ou non dans la collection « Questions de culture ». Elle succède ainsi à *Développement culturel**.

Fidèle à sa vocation de service statistique ministériel, le DEPS présente dans cette collection les résultats chiffrés, les informations statistiques issues de ses travaux. Cette nouvelle collection prend la suite des anciennes (*Notes de l'observatoire de l'emploi culturel*, *Notes statistiques*)*.

Consacrée à l'investigation d'hypothèses, à des mises en relation originales et à des travaux de prospective sur des champs connus comme sur des terrains plus expérimentaux, cette collection est ouverte à des travaux réalisés au DEPS mais également à des travaux extérieurs (recherches, thèses, etc.) afin de susciter le débat et les échanges au sein de la communauté scientifique*.

Cette collection met à la disposition du public des notes de méthodes dans les domaines qui relèvent des compétences du département (économie, sociologie, statistiques, etc.)*.

* Ces collections sont téléchargeables sur www.culture.gouv.fr/deps rubrique « publications »

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse contactdeps.ddai@culture.gouv.fr en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du DEPS ».