

La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008)

Marc Bourreau**, François Moreau* et Pierre Senellart**

Cultural diversity within the French recorded music industry (2003-2008)

Avant-propos

La diversité culturelle est aujourd'hui un objectif central des politiques publiques culturelles, en particulier depuis l'adoption de la Convention sur la protection et la promotion de diversité des expressions culturelles de l'Unesco en 2005, en vigueur depuis le 18 mars 2007 après sa ratification par la France et l'Union européenne. De nombreuses mesures de politique culturelle s'y réfèrent, notamment dans les secteurs des industries culturelles. Préoccupation principalement politique, la diversité culturelle n'en possède pas moins des dimensions économiques car elle renvoie à des questions importantes – concurrence, concentration industrielle, pouvoir de marché et optimalité économique – qui se trouvent par ailleurs, dans le contexte actuel, renouvelées par une globalisation économique et les effets produits par la révolution numérique.

Conscient des enjeux de politique publique que pose la question de la diversité, le Secrétariat général l'a inscrit, depuis plusieurs années, dans son programme de recherche¹. En 2008, il a lancé un appel à propositions de recherche sur « l'appréciation et les processus de modification de la diversité dans les filières d'industrie culturelle ». Visant à enrichir l'ensemble des résultats de l'analyse socioéconomique sur le sujet, l'appel invitait les chercheurs à apporter des éléments de réponse quant à l'appréciation des différentes dimensions de la diversité culturelle (définitions et mesures) et l'identification des processus par lesquels la diversité des produits culturels offerts, distribués et consommés a pu se modifier.

Alors que l'industrie musicale française subit une crise et a vu les ventes de supports disques s'effondrer au cours des années 2000, l'étude de l'évolution de la diversité sur cette période apporte notamment des éléments de réponse sur la réalité d'un effet « longue traîne » pour le marché examiné.

Jean-François CHAINTREAU

Le marché du disque est réputé pour être très concentré sur un petit nombre de firmes, les quatre majors réalisent en effet les trois quarts des ventes, alors que plusieurs centaines de labels indépendants se partagent le reste du marché. De plus, l'industrie de la musique enregistrée s'inscrit dans la logique du modèle éditorial. En raison de faibles coûts fixes de production et de l'incertitude entourant le succès d'une œuvre donnée, le nombre de variétés produites est très élevé et quelques succès permettent de compenser les nombreux échecs commerciaux. Après une décennie 1990 florissante, l'industrie de la musique enregistrée s'est, depuis 2003, enfoncée dans la crise. Sans que l'on cherche ici à identifier l'ampleur ni même l'existence d'une causalité entre les deux phénomènes, la crise des ventes de musique enregistrée s'inscrit en parallèle d'un processus avancé de numérisation de la filière. En matière de diversité, l'industrie de la musique enregistrée offre donc un éclairage spécifique : comment évolue la diversité culturelle dans une industrie en crise ? Comment les ventes en ligne influent-elles sur la diversité ? Le poids conjugué très important de la grande distribution alimentaire et des grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels dans les ventes de musique enregistrée a-t-il des conséquences en matière de diversité ?

Une analyse de la base de données compilée par l'institut GfK sur les ventes de musique enregistrée en France sur la période 2003-2008² (voir « Les données », p. 14) permet d'apporter des éléments de réponse à la question de la diversité culturelle, à partir des critères de variété, d'équilibre et de disparité (voir « Éléments de méthodologie », p. 14).

* Laboratoire Information, Coordination, Incitations (ICI), Université de Bretagne occidentale ; ** Télécom ParisTech.

1. Voir notamment Tristan MATTELART, *Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Éléments de déconstruction théorique*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture prospective », 2009-2, juillet 2009. Par ailleurs, cette réflexion sur la diversité culturelle comprend également un volet consacré à la promotion du dialogue interculturel, voir Hélène HATZFELD, Vincent BILLEREY, *Repères pour un dialogue interculturel*, Ministère de la Culture et de la Communication, Secrétariat général (SCPCI/DREST), 2010, en ligne sur www.culture.gouv.fr/rubrique/Politiques_ministérielles.

2. L'analyse se limite au marché des ventes physiques de musique enregistrée (albums en format CD), à l'exclusion du marché du DVD musical, et ne recouvre donc pas le marché numérique via l'internet ou la téléphonie mobile (vente au titre, abonnement, *streaming*, sonneries, etc.). Toutefois, sur la période considérée, ces deux marchés restent marginaux. Ainsi, en 2008, selon GfK, le marché du DVD musical ne représentait que 7,5 % du marché physique de la musique enregistrée et le marché numérique ne comptait que pour 5,9 % des ventes en valeur de musique enregistrée en France. Voir www.disqueenfrance.com

CONTEXTE

L'industrie de la musique enregistrée traverse une véritable crise. Le chiffre d'affaires global des ventes de CD s'est effondré : entre 2002 et 2010, il a diminué de plus de moitié. Sur la seule période 2003-2008, le chiffre d'affaires de la vente détail de la musique enregistrée a ainsi baissé de 52 % en valeur et de 46 % en volume. Ce contexte est essentiel car il influe sur la diversité dans ce secteur, en particulier sur la diversité produite. On peut en effet supposer qu'une crise des ventes, en fragilisant la situation financière des maisons de disques, conduise à une baisse de la production musicale. Cette baisse des ventes a-t-elle affecté de manière similaire les différents canaux de vente et les divers genres musicaux ?

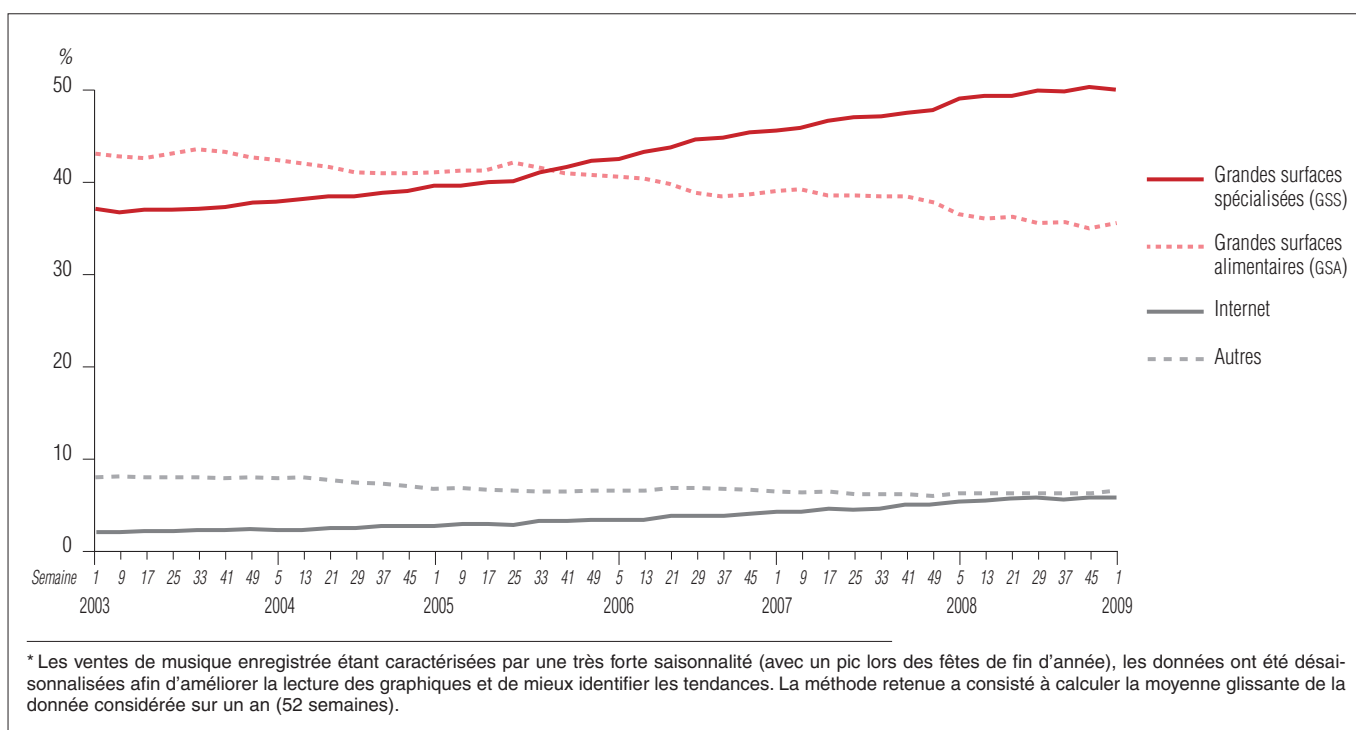
En 2008, les ventes de disques s'effectuaient pour l'essentiel dans des grandes surfaces spécialisées (GSS) comme les Fnac, les magasins Virgin, etc. Fin 2008, ces dernières représentaient la moitié du marché ; un tiers des achats d'albums est effectué dans les grandes surfaces alimentaires (GSA) et le solde se partage de manière à peu près égale entre les sites de vente en ligne (Amazon.com, Fnac.com, etc.) et les autres circuits, notamment les disquaires indépendants (graphique 1). Cette répartition a toutefois évolué au cours de la période car la chute des ventes de musique enregistrée n'a pas affecté l'ensemble des circuits de distribution de manière équivalente.

Les ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont enregistré le plus fort recul : 400 000 albums vendus en moyenne chaque semaine en 2008 contre 800 000 en 2003, tandis que la baisse des ventes, beaucoup plus lente, ne s'observe que depuis le début de l'année 2006 dans les grandes surfaces spécialisées. Les causes de la chute des

ventes en GSA sont diverses : les achats d'impulsion, vraisemblablement dominants dans ce circuit de distribution, sont fortement concurrencés par les opportunités de consommation gratuite de musique (piratage, diffusion en flux, etc.) et par les achats réalisés en ligne au domicile. À l'inverse, le conseil et les possibilités d'écoute avant achat contribuent à réduire l'achat d'impulsion en GSS, limitant ainsi la chute des ventes observée en GSA. Du côté de l'offre, la réduction de l'espace alloué par les GSA à la musique enregistrée a entraîné mécaniquement une baisse quantitative des ventes. La tendance à la réduction de l'espace alloué à la musique enregistrée, au profit d'autres biens culturels (livres, films, jeux vidéo...), n'est pas non plus étrangère aux grandes surfaces spécialisées. La fermeture, en 2009, de la Fnac Bastille, entièrement dédiée à la musique, est d'ailleurs révélatrice de cette forme de désengagement des GSS. En dehors des GSS, qui maintiennent une certaine stabilité, seules les ventes en ligne progressent, dans des proportions qui restent toutefois modestes au regard de la croissance du marché du commerce en ligne des produits culturels et techniques, multiplié par 4 entre 2004 et 2008. Dans ce contexte de forte récession, cette hausse permet à la part de marché du commerce en ligne d'augmenter significativement par rapport aux autres circuits de distribution sur la période 2003-2008 (graphique 1).

La segmentation effectuée par GfK permet de distinguer sept genres musicaux : la variété française, la variété internationale, le jazz/blues, la musique classique, les musiques du monde, les compilations et un genre « autres » comprenant notamment les bandes originales de films, la musique pour enfant, la musique d'ambiance, etc. Les deux genres dominants, la variété française et la variété interna-

Graphique 1 – Évolution des parts de marché des différents circuits de distribution* (en volume), 2003-2008



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

tionale, représentent à eux seuls plus des deux tiers du marché en volume. En 2008, la part de marché moyenne de la variété française se situait autour de 36 % contre 32 % pour la variété internationale. Si tous les genres voient leur volume de ventes baisser, à l'exception notable du classique, cette baisse est plus marquée pour la variété française que pour la variété internationale qui a vu sa part de marché progresser de 5 points sur la période (de 27 % en 2003 à 32 % en 2008). En part de marché, les genres musiques du monde et jazz/blues maintiennent leur position (autour de 5 % du marché chacun), tandis que la musique classique enregistre même une légère progression, de 5 % de part de marché hebdomadaire moyenne en 2003 à 7 % en 2008.

COMMENT LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LA MUSIQUE ENREGISTRÉE A-T-ELLE ÉVOLUÉ EN FRANCE DE 2003 À 2008 ?

Variété

Une baisse de la variété produite

Sous l'effet de la crise des ventes, et donc des difficultés rencontrées par les maisons de disques, la variété produite, soit le nombre de nouvelles références mises sur le marché chaque semaine, a baissé d'environ 30 % sur l'en-

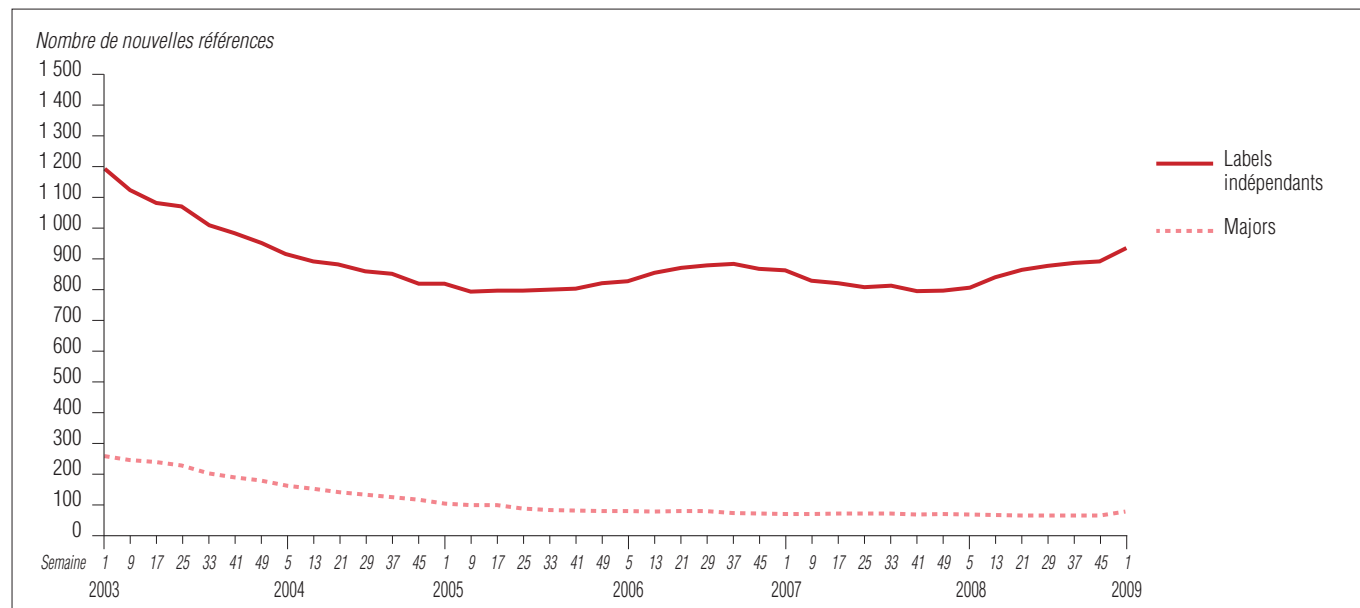
semble de la période. Toutefois, la situation apparaît très différente pour les majors et pour les indépendants (graphique 2). Les références mises en vente par les premières (à peine un cinquième dans la création musicale) ont baissé de 70 % de 2003 à 2008 contre « seulement » 25 % pour les indépendants. De plus, alors que la production des majors se réduit graduellement sur l'ensemble de la période, le reflux pour les indépendants n'a été que temporaire et, depuis 2006, et surtout 2008, la tendance serait même plutôt à une légère hausse.

Tout se passe donc comme si, plus que la création musicale, c'était le modèle suivi par les majors qui était remis en cause par la crise actuelle et l'émergence du numérique. Si la production d'albums promus à grand renfort de plan *marketing* n'a pas disparu, cette tendance est en baisse alors que la création musicale par de petites structures indépendantes semble bien moins affectée³. Or, l'avantage comparatif de ces dernières ne réside ni dans le contrôle des réseaux de promotion ni dans celui des réseaux de distribution, comme c'est le cas pour les majors, mais plutôt dans leur connaissance du marché et leur capacité à détecter et à accompagner de nouveaux talents.

Beaucoup moins marquée pour la variété consommée

La variété consommée peut être mesurée à partir du nombre de titres différents vendus chaque semaine⁴. Compte tenu de l'ampleur de la baisse globale des ventes, la réduction du nombre de titres différents vendus n'est pas

Graphique 2 – Nouveaux albums produits par semaine (majors vs indépendants)

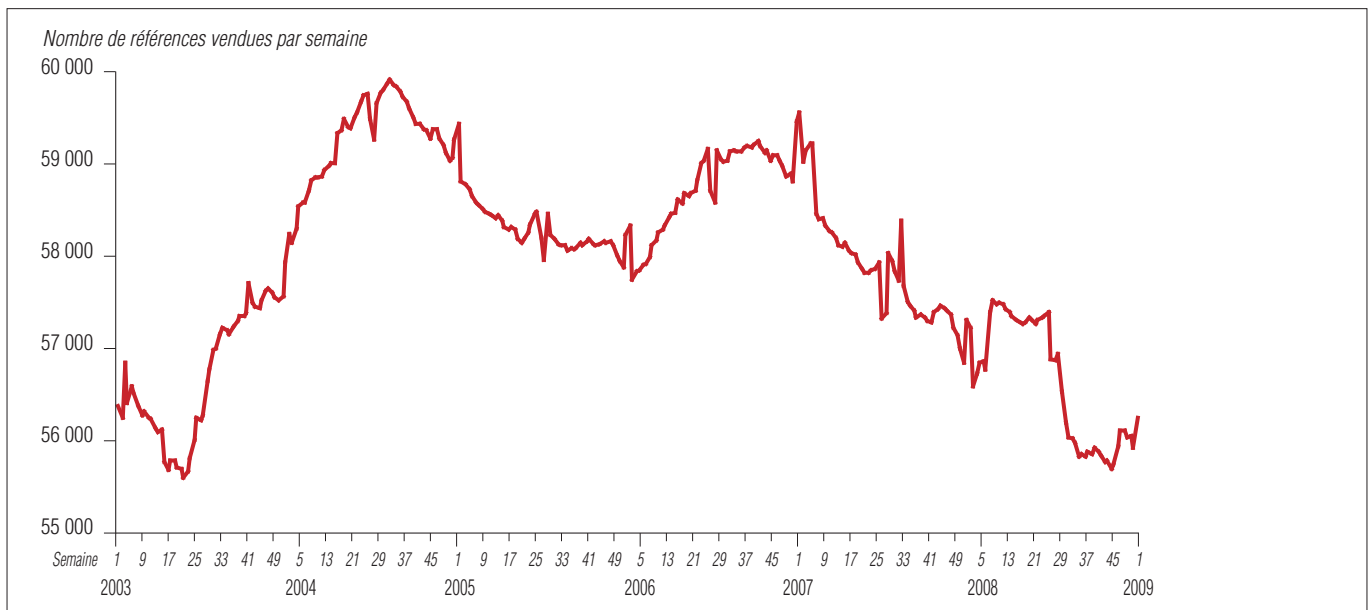


Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

3. L'hypothèse mérite toutefois d'être nuancée : il semble bien que certains directeurs artistiques, remerciés par des majors, produisent chez des indépendants les mêmes artistes, en reproduisant le même modèle (ampleur des frais de promotion, etc.).

4. On peut noter d'emblée une limite à l'évaluation de la variété consommée. Une baisse du nombre de titres vendus à au moins un exemplaire peut être due à une réduction de l'offre – à demande inchangée – ou à une baisse de la demande – à offre invariante. Autrement dit, lorsqu'un titre ne se vend pas une semaine, les données ne permettent pas de savoir si ce titre était ou non proposé à la vente.

Graphique 3 – Nombre de titres différents vendus par semaine



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

surprenante. Dans un marché où les ventes chutent de moitié, il est logique qu'un plus grand nombre de références n'enregistre aucune vente certaines semaines. Pourtant, cette tendance reste peu marquée. Après avoir augmenté jusqu'en 2004, la variété consommée n'a ensuite baissé que de 7 % : entre 59 000 à 60 000 titres différents vendus chaque semaine en 2004, contre 56 000 à 57 000 en 2008 (graphique 3). La résistance de la variété consommée, conjuguée à la baisse de la variété produite, suggère que les ventes s'orientent vers des références peu connues, appartenant souvent au fonds.

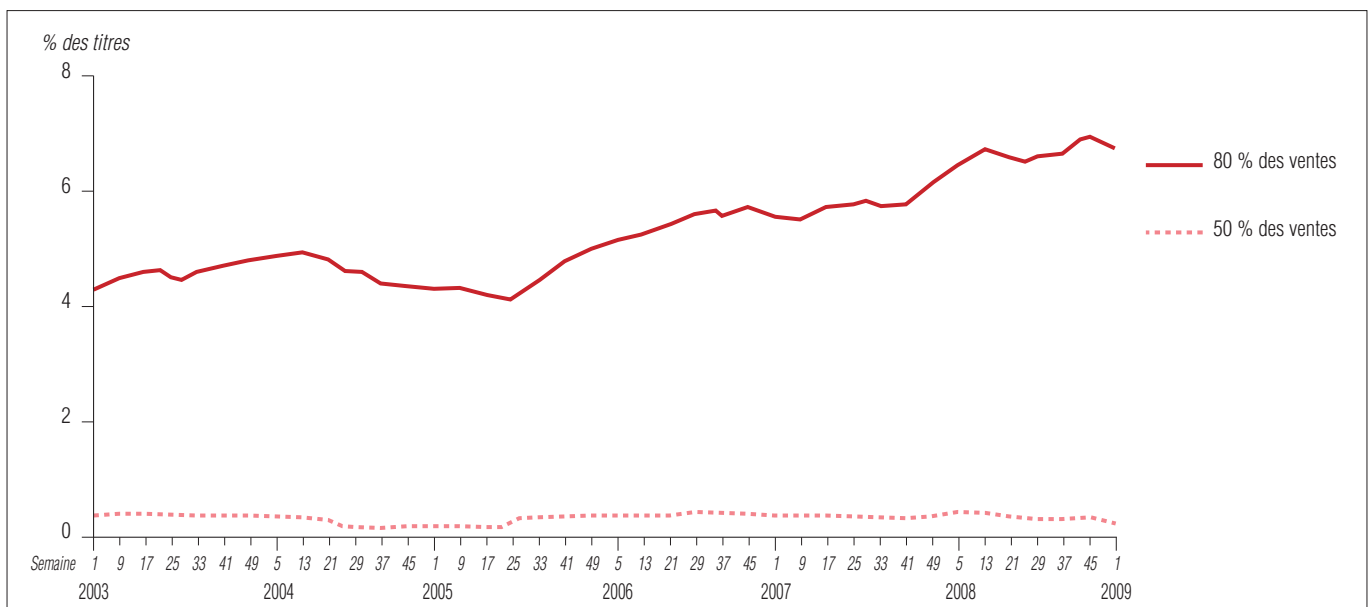
Observe-t-on dans ces conditions une déconcentration des ventes ? La réduction de la variété produite entraînant alors une baisse du poids des meilleures ventes au profit

de titres plus confidentiels. Les différents indicateurs ayant trait à l'équilibre de la distribution des ventes apportent des éléments de réponse contrastés à cette question.

Équilibre

Comme pour toutes les filières de produits culturels, soumises au phénomène de *star-system*, les ventes de musique enregistrée en France sont fortement concentrées. En moyenne, chaque semaine de l'année 2008, 0,35 % des titres réalisaient à eux seuls la moitié des ventes de CD, et 6,7 % d'entre eux concentraient 80 % des ventes (graphique 4). Cette concentration s'est-elle amenuisée sur la période ? Plusieurs signaux semblent l'indiquer.

Graphique 4 – Concentration des ventes (% des titres réalisant 50 % et 80 %)



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

Une distribution des ventes qui se « creuse »

Début 2008, près de 7 % des titres cumulaient 80 % des ventes, soit 3 points de plus que début 2003. À l'inverse, la part des titres cumulant la moitié des ventes tend à stagner voire à baisser en fin de période. Si la part des titres réalisant 80 % des ventes s'accroît alors que celle des titres réalisant la moitié des ventes est stable, c'est donc que la déconcentration concernerait moins les meilleures ventes (les 0,35 % des titres totalisant la moitié des ventes) que leurs suivants immédiats.

Début 2003, les 200 premiers titres les plus vendus réalisaient la moitié des ventes, contre 180 fin 2008. En revanche, 80 % des ventes étaient réalisées par 2 400 titres début 2003, contre 3 800 en 2008. Ainsi, si la moitié des ventes est toujours réalisée par un nombre relativement stable de titres différents, en revanche un plus grand nombre de titres est nécessaire pour totaliser 80 % des ventes.

La part du top 10 progresse alors que celles des top 100 et 1 000 régressent

Tous genres et tous circuits de vente confondus, le top 100 compte pour environ 40 % du marché et le top 1 000 représente entre 60 % et 70 % des ventes sur l'ensemble de la période (graphique 5). Entre début 2003 et fin 2008, le poids des deux tops a connu une évolution similaire : d'abord une hausse jusqu'au milieu de l'année 2005, puis une baisse pour atteindre, fin 2008, un niveau inférieur à celui du début de période. La part du top 1 000 dans les ventes totales est ainsi passée de 70 % début 2003, à 71 % mi-2005, pour tomber à 64 % fin 2008. Quant au top 100, de 40 % début 2003, sa part dans les ventes a progressé jusqu'à 43 % mi-2005 pour finalement s'établir à 38 % à la fin de l'année 2008.

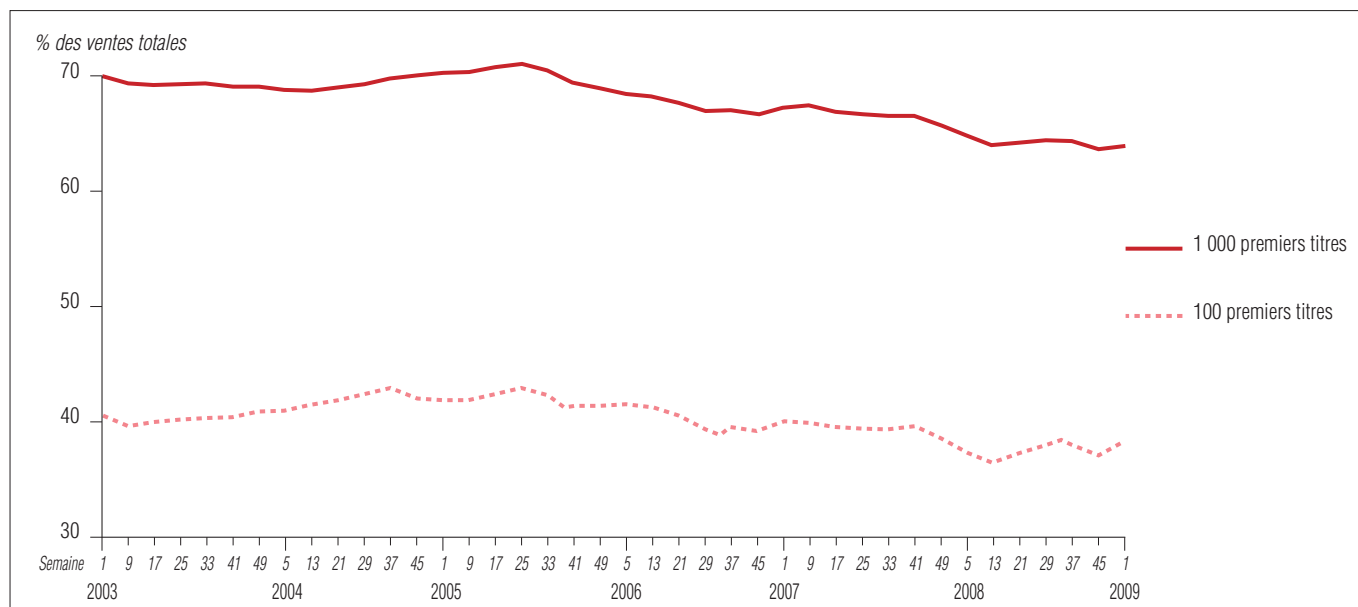
Ainsi, si la part décroissante du top 100 sur l'ensemble de la période signale une certaine érosion des hits, cette baisse reste moins importante que celle subie par le

top 1 000, signe d'une meilleure résistance des hits à la déconcentration du marché. Si la part des 100 premiers titres les plus vendus s'est réduite de 2 points sur la période, la part des 900 suivants dans les ventes a baissé de 4 points (de 30 % début 2003 à 26 % fin 2008). Cette meilleure résistance des hits est confirmée par l'analyse de la part du top 10 dans le top 100. Entre 2005 et 2008, la part des dix premiers titres dans le top 100 a progressé d'environ 6 points pour s'établir à 38 %. Sur l'ensemble de la période, la progression n'a cependant été que de 2 points. Ainsi, les ventes de musique enregistrée en France entre 2003 et 2008 se caractérisent par une tendance à la déconcentration touchant moins les meilleures ventes (le top 100), et même pas du tout les titres *superstars* (le top 10), au détriment des titres ayant un succès moyen.

Disparité

À variété et équilibre donnés, la diversité peut augmenter si les œuvres consommées sont d'une disparité croissante. Travaillant sur des données exhaustives de ventes, il est bien entendu impossible de mesurer des disparités dans les contenus des différents titres. Aussi la disparité sera-t-elle abordée au travers de trois prismes : le taux de renouvellement des tops et leur degré de similitude entre les circuits. Une analyse du renouvellement des titres révèle si les mêmes titres trustent les tops sur de longues périodes ou si, au contraire, le contenu de ces tops change fréquemment ; l'évolution de la population des artistes et de la répartition des ventes entre eux. On peut en effet considérer que, toutes choses égales par ailleurs, si les références vendues concernent un nombre croissant d'artistes, la disparité s'accroît ; l'évolution du poids respectif des majors et des indépendants, en distinguant parmi ces derniers les « gros » (classés aux rangs 5 à 10 par volume vendu) et les « petits » (classés au-delà du 10^e rang). Il est en effet d'usage de distinguer – certes un peu schématis-

Graphique 5 – Part des ventes du top 100 et top 1 000 titres dans les ventes



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

quement – la production des labels indépendants visant souvent des marchés de niche, de celle des majors réputée plus formatée pour le marché de masse. Un accroissement du rôle des indépendants serait alors vu comme plutôt favorable à la diversité.

Un faible renouvellement des tops

Les taux de renouvellement des titres dans les tops sont globalement assez faibles. Ainsi, fin 2008, seuls 16 nouveaux titres entraient chaque semaine dans le top 100 et environ 150 dans le top 1 000. D'une façon générale, on observe une hausse des taux de renouvellement des titres depuis 2004. Ainsi, alors qu'à cette date, environ 14 nouveaux titres entraient chaque semaine dans le top 100, ce taux a progressé de trois points jusqu'à fin 2007 pour finalement fléchir à nouveau au cours de l'année 2008. Sur l'ensemble de la période, le taux de renouvellement du top 100 a toutefois progressé de deux points. L'évolution du top 1 000 est parfaitement similaire, avec toutefois une ampleur moindre. Cet indice supplémentaire d'une certaine érosion des hits doit cependant être nuancé par l'analyse des différents circuits.

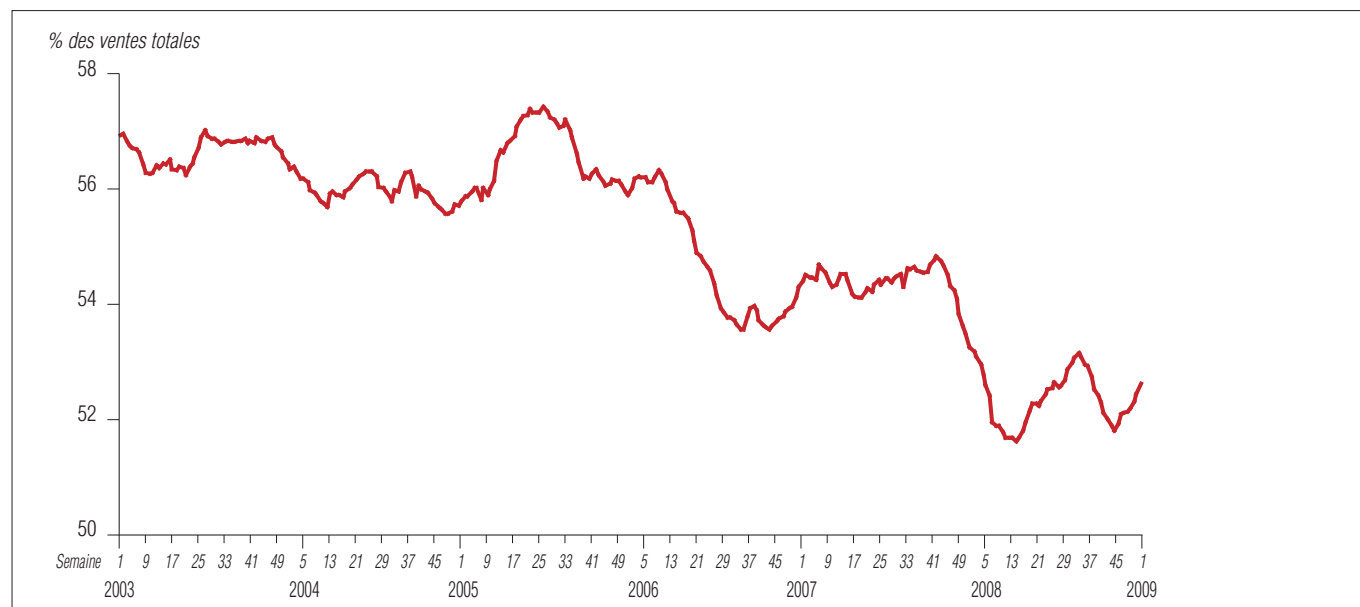
En grande surface alimentaire (GSA) et dans les points de vente « autres », les taux de renouvellement progressent, tant pour le top 100 que pour le top 1 000. Cependant, il est probable que cette hausse obéisse à une logique d'offre plutôt que de demande. Le taux de renouvellement dans ces circuits ne s'améliore pas parce que les consommateurs sont demandeurs de plus de nouveautés, mais en raison de l'accélération de la rotation des stocks. À l'inverse, en grande surface spécialisée (GSS), même si cette logique de rotation accélérée des stocks n'est pas absente, elle concerne sans doute moins les meilleures ventes, qui restent ainsi disponibles suffisamment longtemps pour achever leur cycle de vie. Or, sur ce circuit, on observe au contraire une tendance à la baisse du taux de renouvelle-

ment des meilleures ventes, particulièrement pour le top 100. À la fin de l'année 2008, 27 titres en moyenne entraient chaque semaine dans le top 100, contre 31 début 2003. Cette baisse ne concerne pas les 1 000 meilleures ventes : même, si le taux de renouvellement du top 1 000 a chuté sur l'ensemble de la période, il est reparti à la hausse depuis le milieu de l'année 2006. Toutefois, il est difficile d'interpréter ce résultat. Est-il lié au fait que, dans les GSS, le top 100 résiste mieux à l'érosion des ventes que le top 1 000, signifiant que la demande devient plus diversifiée si l'on excepte les hits faisant l'objet d'une forte promotion dans les médias traditionnels ? Ou bien est-ce lié au dé-référencement qui touche justement ces titres situés dans le top 1 000 (rappelons qu'en moyenne, fin 2008, le millième titre ne vendait guère plus d'une centaine de CD par semaine, tous circuits confondus) ?

Une certaine érosion des stars

Si la disparité n'a pas significativement évolué en termes de titres, celle des artistes et des distributeurs est plus marquante. En effet, la disparité augmente si les titres consommés sont interprétés par un nombre croissant d'artistes. Or, entre début 2003 et fin 2008, le nombre d'artistes vendant au moins un CD par semaine a augmenté de manière significative (+ 5 %) ; début 2007, la hausse était même de 10 %, mais un reflux est observé depuis. Pour l'essentiel, cette hausse est due à l'essor des ventes en ligne. Si, fin 2008, le nombre d'artistes vendant au moins une unité par semaine reste moitié moins important sur l'internet qu'en GSS, la hausse a été constante pour les ventes en ligne, à l'inverse de ce qui s'observe dans tous les autres circuits dès fin 2004. Cette évolution se conjugue à une plus grande place laissée aux artistes non-stars. Alors que le top 100 artistes représentait environ 57 % des ventes en début de période, leur part avait baissé d'environ 4 points à la fin de l'année 2008 (graphique 6). La part du

Graphique 6 – Part du top 100 artistes dans les ventes totales



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

top 10 artistes dans le top 100 en revanche, après être tombée de 49 % à 42 % entre début 2003 et mi-2004, est désormais remontée à 45 %.

Une baisse du poids des majors qui profite aux gros comme aux petits indépendants

Les labels indépendants sont réputés produire une musique peu standardisée, innover et investir des marchés de niche, contrairement aux majors qui se positionnent sur le marché de masse. Dans ces conditions, un accroissement de la part des indépendants peut être considérée comme source d'une plus grande disparité dans la musique consommée. Il existe une indéniable tendance à la déconcentration des ventes au niveau des distributeurs. Tous circuits et tous genres confondus, l'industrie de la musique enregistrée est moyennement concentrée selon les critères habituellement retenus par les autorités de la concurrence européenne (indice Herfindhal-Hirschmann). Cet indice n'a jamais dépassé, en données désaisonnalisées, 1 600 points sur l'ensemble de la période étudiée, et a même enregistré une baisse de 200 points entre début 2003 et fin 2008⁵ (graphique 7). Toutefois, cette baisse de la concentration au niveau agrégé résulte aussi, pour partie, d'un effet de structure. En effet, si sur chacun des circuits de la GSS et de la GSA qui assurent conjointement 85 % des ventes d'albums, l'indice Herfindhal-Hirschmann (HHI) est bien en baisse, en GSA, les ventes sont beaucoup plus concentrées sur les titres des majors, d'où un indice HHI sensiblement plus élevé. Aussi, la baisse de la part des ventes réalisées en GSA, au profit de la GSS, contribue également à expliquer la baisse de l'indice de concentration des ventes de musique enregistrée au niveau agrégé.

Comme le confirme l'analyse des ratios de concentration, cette baisse résulte de l'érosion de la part de marché des majors au profit des indépendants. Le CR_4 et le CR_{10} mesurent respectivement la part de marché détenue collectivement par les quatre et les dix premiers distributeurs. Ces deux indicateurs, ainsi que leur comparaison, permettent donc d'identifier la part de marché des quatre *leaders*, qui pour la musique enregistrée correspondent aux majors⁶, celle des six firmes suivantes, c'est-à-dire des indépendants les plus importants (Wagram, Naïve, Harmonia Mundi, etc.), et enfin celle des autres distributeurs, les plus petits indépendants. Tous genres et tous circuits confondus, on constate que la part de marché des quatre majors s'est sensiblement réduite sur la période. Début 2003, celle-ci avoisinait 71 %, cinq ans plus tard elle avait perdu 4 points. Dans le même temps, la part de marché cumulée des dix premières firmes avait baissé de 2 points (de 90 % à 88 %). Ainsi, les distributeurs situés en deçà du dixième rang, même s'ils restent marginaux en termes de chiffre d'affaires, ont vu leur part progresser de 2 points (de 10 % à 12 %) tout comme les six plus grands indépendants (de 19 % à 21 %).

La progression des indépendants semble toutefois se heurter à la barrière des hits. La difficulté des labels indépendants à rivaliser avec les majors sur le segment des hits démontre combien les avantages concurrentiels des majors, en termes de contrôle des réseaux de distribution et de promotion, s'avèrent cruciaux pour se hisser dans les tops. En effet, alors que la part de marché moyenne des indépendants a progressé de quatre points entre 2003 et 2008, leur part de marché moyenne dans le top 1 000 est, dans le même temps, restée relativement stable malgré des évolutions assez erratiques (24 % en moyenne en 2003 contre

Graphique 7 – Indice Herfindhal-Hirschmann (HHI) au niveau des distributeurs

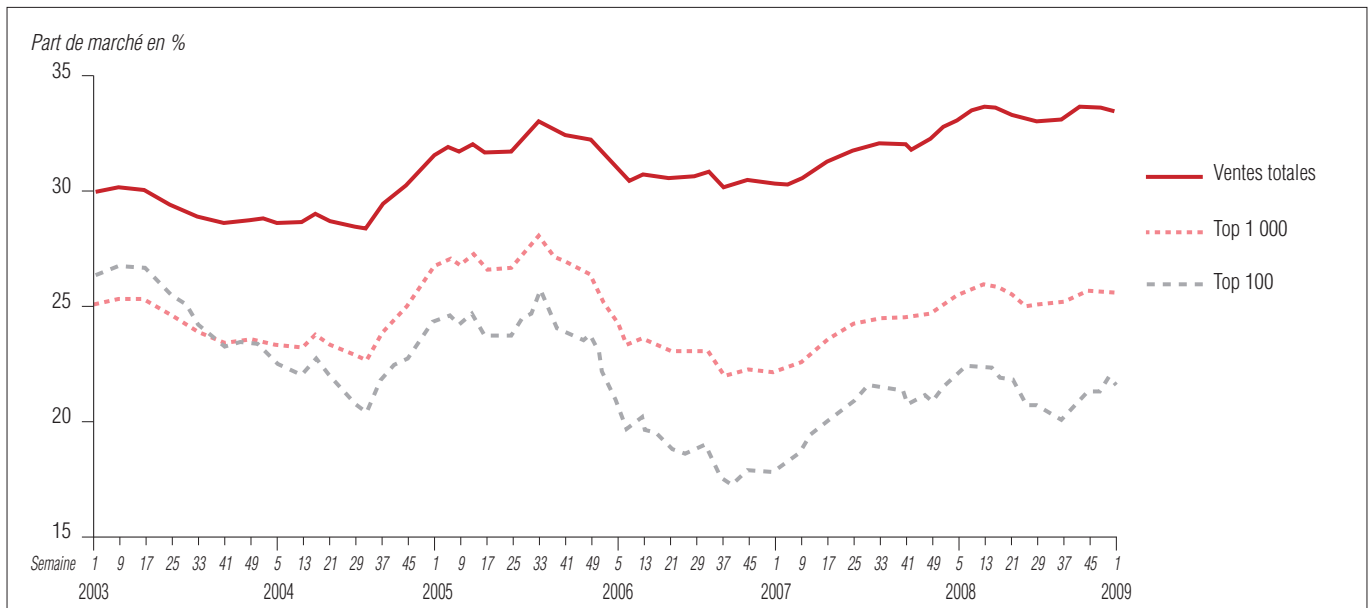


Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

5. Un secteur est considéré comme très concentré si l'indice HHI excède le seuil de 2 000, moyennement concentré s'il oscille entre 1 000 et 2 000 et peu concentré s'il est inférieur à 1 000.

6. Par souci d'homogénéité, Sony Music et BMG sont comptabilisés comme une seule major sur l'ensemble de la période 2003-2008.

Graphique 8 – Part de marché des labels indépendants dans le top 100 et le top 1 000



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

25 % en 2008). En revanche, la part de marché des labels indépendants dans le top 100 s'est contractée de près de quatre points. En 2003, celle-ci atteignait 25 %, cinq ans plus tard elle avait fondu à 21 %. Ainsi, comme l'a d'ailleurs noté Elberse⁷ dans le cas des États-Unis, il est de plus en plus difficile pour les labels indépendants de se faire une place dans les tops. Tout se passe comme si l'effort des majors en matière de promotion se concentrait aujourd'hui sur un plus petit nombre de titres qui s'accaparaient alors une part encore plus importante des ventes des hits. Le fait que la part du top 10 dans le top 100 tende à s'accroître (voir *supra*) conforte cette hypothèse (graphique 8).

Synthèse

Dans une industrie frappée par une sévère crise des ventes, la diversité culturelle a évolué de manière contrastée. La baisse sensible de la variété produite ne s'est traduite que par une baisse modérée de la variété consommée et s'est conjuguée à une déconcentration des ventes affectant moins les hits et les *stars* que les titres et artistes moins connus du top 1 000, et encore moins, si ce n'est pas du tout, les super-hits et les *superstars* qui voient leur poids se renforcer dans les meilleures ventes. De même, si, globalement, les majors voient leur importance dans les ventes de musique enregistrée se réduire au profit des petits et des grands indépendants, elles parviennent à maintenir et même à renforcer leur hégémonie dans les tops.

QUELQUES QUESTIONS CLÉS

Quelle réalité de l'effet longue traîne ?

L'analyse des résultats obtenus permet d'apporter une contribution au débat sur la réalité de l'effet longue traîne. Selon Chris Anderson⁸, la numérisation des filières culturelles, et de celle de la musique enregistrée en particulier, doit se traduire par une déformation de la distribution des ventes (graphique 9).

La traîne devrait s'allonger suite à l'augmentation de la production de nouvelles œuvres. Elle devrait également s'épaissir, la distribution plus aisée favorisant les ventes des titres à faible notoriété. D'autant que le développement des outils de recommandations devrait progressivement rendre moins dominante la promotion par les médias de masse et donc conduire à un transfert des ventes des hits vers des titres et des artistes moins connus, que la promotion traditionnelle laisse totalement dans l'ombre. Toutefois, cet enchaînement logique n'a pas, pour l'instant, trouvé de réel support empirique.

Une traîne plus longue ?

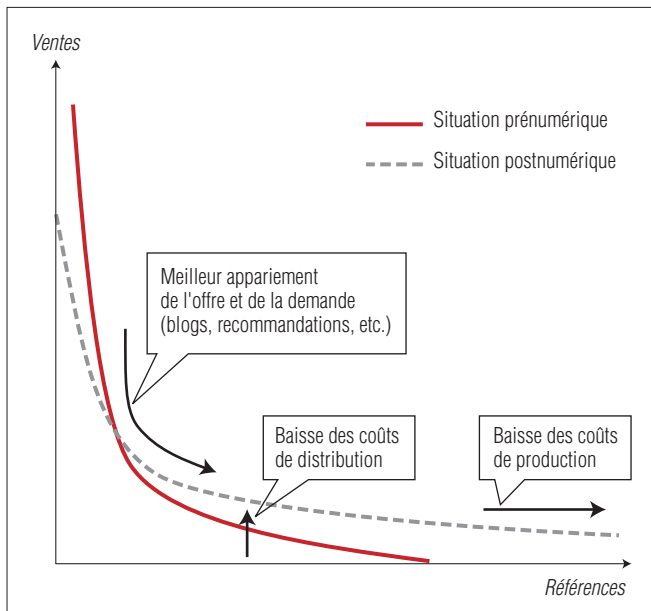
Globalement, un allongement de la traîne n'est pas manifeste. Le nombre de références ayant enregistré au moins une vente est stable sur l'ensemble de la période et a même baissé de 7 % depuis 2004. Toutefois, cela ne signifie pas que le nombre de références offertes n'a pas augmenté, notamment en ligne⁹. Deux indices vont dans le sens d'un allongement de la traîne. D'une part, depuis 2006, la tendance de la production de nouveautés est à la

7. A. ELBERSE, "Should You Invest in the Long Tail?", *Harvard Business Review*, 2008, 86(7/8): 88-96.

8. C. ANDERSON, "The Long Tail", *Wired*, octobre, 2004 ; *id.*, *The Long Tail*, Londres, Random House, 2006.

9. La base GfK, qui recense uniquement les références ayant fait l'objet d'une vente, est nécessairement limitée pour traiter cette question.

Graphique 9 – La dynamique de la longue traîne



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

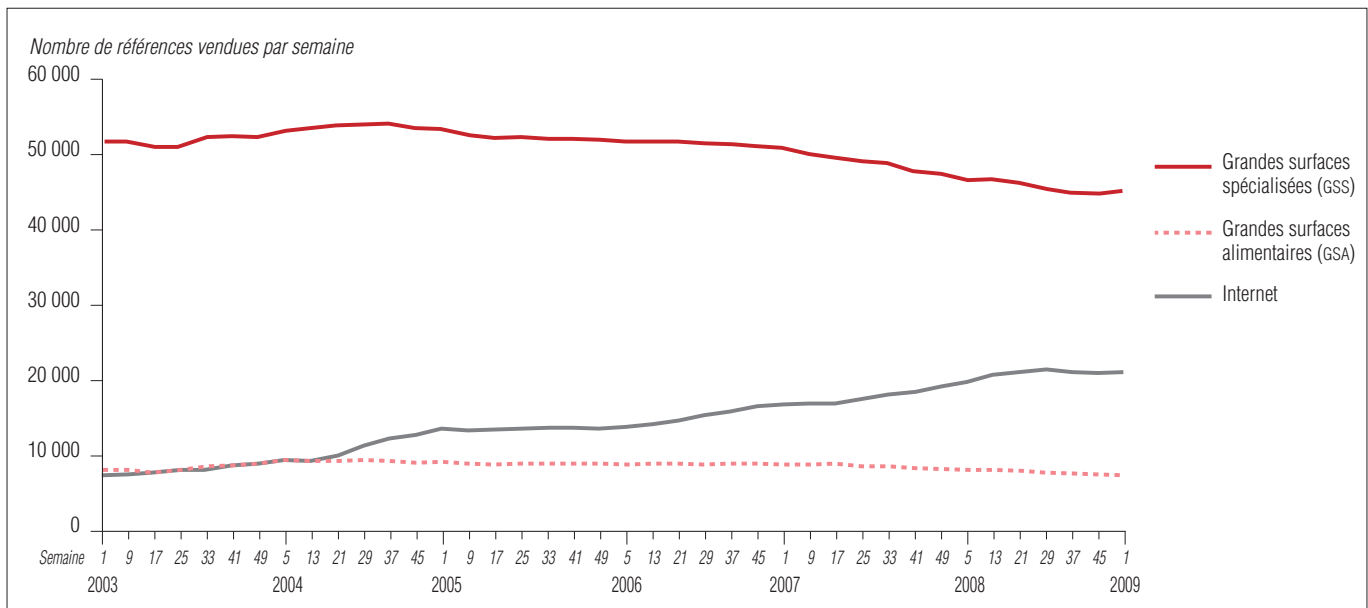
hausse, excepté pour les majors. D'autre part, sur l'internet, le nombre de références différentes vendues est en forte hausse sur la période. S'affranchissant largement des contraintes de limitation de l'espace d'exposition des titres auxquelles sont soumis les magasins physiques, les sites de vente en ligne voient le nombre de titres différents vendus par semaine enregistrer une forte croissance sur la période, en totale cohérence avec la théorie de la longue traîne. D'environ 7 500 début 2003, ce nombre excède,

depuis 2008, les 20 000 (graphique 10). Qu'une partie de cette hausse puisse partiellement s'expliquer par l'entrée de nouvelles enseignes de ventes en ligne dans le panel de GfK ne modifie pas l'analyse. Indéniablement, sur l'internet, la variété des titres consommés augmente fortement sur la période¹⁰.

Enfin, l'évolution comparée du nombre de références vendues en GSS, en GSA et sur l'internet suggère que la baisse observée au niveau agrégé relève plutôt de l'offre que de la demande. Sinon, comment expliquer que la hausse soit toujours forte sur l'internet ?

Les titres vendus sur l'internet sont-ils, ou non, différents de ceux vendus dans les autres circuits, et notamment en GSS ? La comparaison de l'évolution du nombre de titres différents vendus par semaine tous circuits confondus avec les résultats pour les seuls circuits GSS et l'internet offre des éléments de réponse : si les titres vendus sur l'internet n'étaient qu'un sous-ensemble des titres vendus en GSS, la croissance de cet indicateur pour le circuit internet ne devrait avoir qu'un impact limité sur l'évolution de l'indicateur tous circuits confondus, et la baisse observée en GSS et tous circuits confondus devrait être de même ampleur. En revanche, si la baisse du nombre de titres différents vendus par semaine en GSS est plus soutenue que la baisse tous circuits confondus, cela signifie que les titres vendus par internet sont en partie différents de ceux vendus en GSS. Tous circuits confondus, la baisse du nombre de titres différents vendus par semaine a été d'environ 4 000 entre le milieu de l'année 2004 et la fin 2008 (graphique 3). Or, en GSS, la baisse, sur la même période, a été de l'ordre de 9 000 : 54 000 titres différents étaient vendus mi-2004 contre 45 000 fin 2008 (graphique 10). Cette différence

Graphique 10 – Nombre moyen de titres différents vendus par semaine par circuit de distribution



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

10. La faiblesse relative du nombre de références différentes vendues sur l'internet par rapport aux GSS – le rapport est d'environ un à deux fin 2008 –, appelle deux commentaires. D'une part, la plus faible part de marché du circuit internet entraîne, mécaniquement, l'augmentation du nombre de titres ne faisant l'objet d'aucune vente certaines semaines, en dépit de leur disponibilité. D'autre part, le nombre de références différentes vendues en GSS n'est pas celui d'un magasin moyen mais celui de l'ensemble du réseau sur le territoire. Ces deux facteurs expliquent donc que l'on ne retrouve pas ici le résultat classique selon lequel le nombre de références offertes est plus élevé sur l'internet que dans une grande surface spécialisée typique.

peut recouvrir deux phénomènes : l'internet permet d'acheter des titres que l'on ne trouve plus en GSS (en raison des dé-références croissants), ou bien l'internet offre des titres que l'on n'a jamais trouvés en GSS (par exemple des éditions « imports », des titres étrangers peu connus en France, etc.).

Une traîne plus épaisse

L'épaississement de la traîne apparaît plus nettement. Alors que 4 % des titres réalisaient 80 % des ventes en 2003, 7 % étaient nécessaires fin 2008, ce qui signifie que 93 % des titres se partageaient 20 % des ventes en 2008, contre 96 % en 2003. Autre indice du même phénomène, la part dans les ventes totales des titres qui n'entrent pas dans les tops 100 et 1000 s'accroît : de 2 points pour le premier, et de 6 points pour le second. Cet épaississement de la longue traîne est encore plus marqué sur l'internet. En ligne, en 2008, le seuil de 80 % des ventes est atteint avec 25 % des titres. De même, le poids du top 100 et du top 1 000 est très significativement plus faible en ligne que sur l'ensemble des circuits : 18 % contre 38 % pour le top 100 et 38 % contre 64 % pour le top 1 000. Ce faible poids des tops sur l'internet se réduit encore depuis 2006 : de près de 10 points pour le top 1 000, mais de manière moins marquée pour le top 100. Autre signe de cette tendance accrue à la déconcentration des ventes en ligne, l'indice Herfindhal-Hirschmann calculé au niveau des titres baisse en ligne, alors qu'il augmente dans tous les autres circuits.

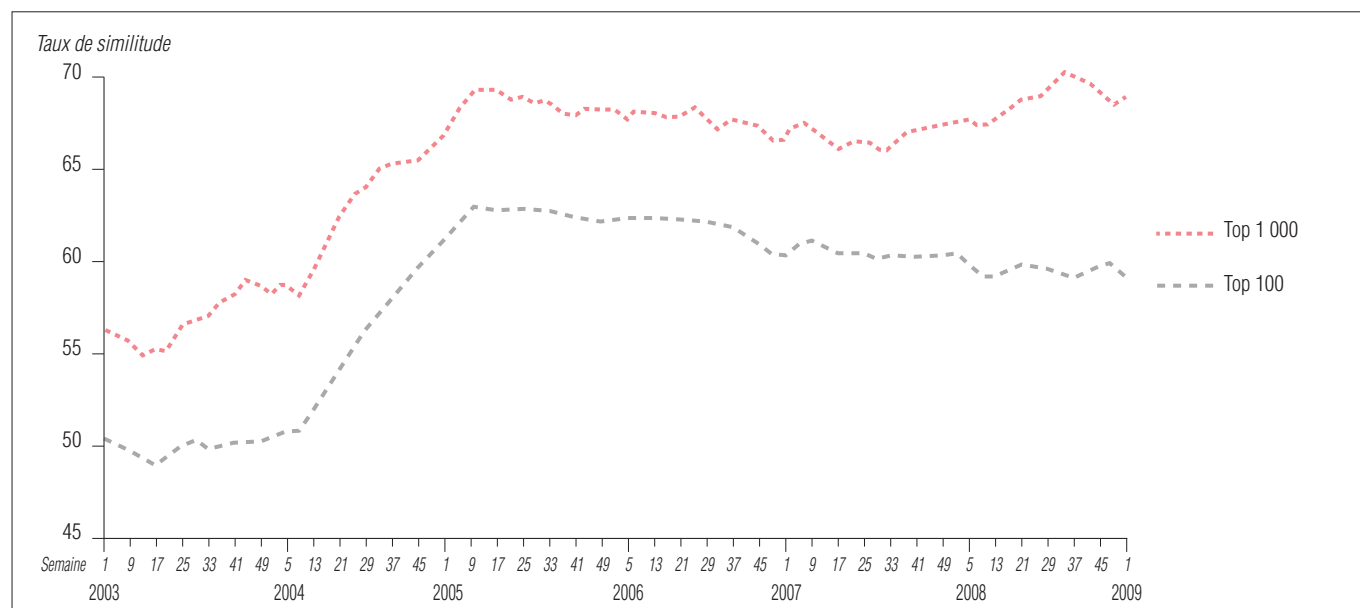
Des titres différents, moins de stars et plus de labels indépendants sur l'internet

Enfin, les ventes en ligne ne sont pas seulement moins concentrées, elles semblent également qualitativement différentes des ventes dans les autres circuits. Ainsi, depuis 2005, le taux de similitude entre les tops 100 en GSS et sur

l'internet tend à baisser (graphique 11). Les titres achetés sur ces deux circuits seraient donc de plus en plus différents, révélant une forme de spécificité des titres achetés en ligne. De plus, alors que les 700 premiers artistes réalisent 80 % des ventes dans l'ensemble des circuits, sur l'internet il faut 1 600 artistes pour atteindre la même part de ventes (graphique 12). Enfin, si la part des cent premiers artistes dans les ventes totales est la plus élevée, et de loin, en GSA (autour de 75 % sur toute la période) elle est la plus faible sur l'internet (à peine plus de 30 %). La comparaison des circuits GSS et internet est également significative : dans les grandes surfaces culturelles, la part du top 100 artistes, comme celle du top 1 000, tend à croître, traduisant un phénomène conjoint de renforcement des stars d'une part, et d'affaiblissement des artistes à très faible notoriété. Sur l'internet en revanche, aucun de ces deux effets n'apparaît. Globalement, sur l'ensemble de la période, la part des cent et des mille premiers artistes dans les ventes en ligne reste assez stable et inférieure d'environ 10 points par rapport aux autres circuits.

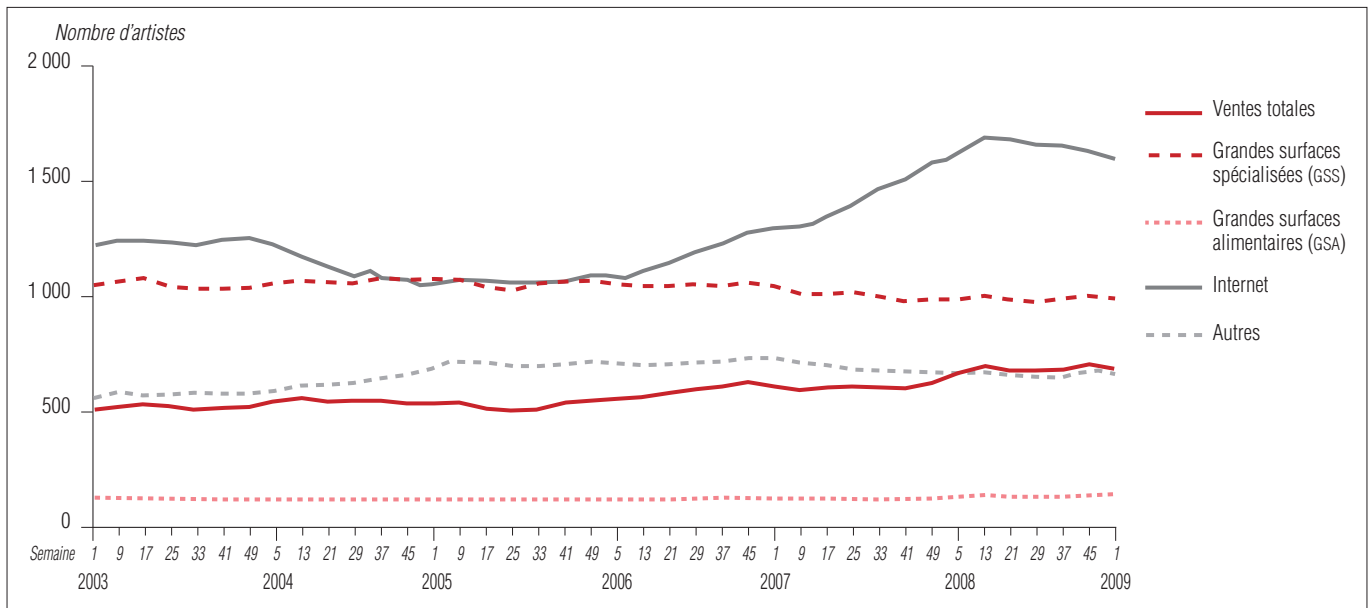
Enfin, depuis 2008, l'internet réserve une place plus importante que la GSS aux grands labels indépendants et une part aussi importante aux petits, et donc, logiquement, une part plus faible aux majors (tableau 1). Il semblerait donc que les ventes en ligne attirent des consommateurs ayant des préférences plus variées matérialisées par des achats plus diversifiés qu'en GSA ou en GSS. Cet épaississement de la traîne sur l'internet semble également aller de pair avec une augmentation de la vente de titres obscurs, ces titres qui ne font l'objet que de quelques achats par semaine, voire par mois, sur l'ensemble du territoire. Ainsi, la part de marché médiane est plus faible sur l'internet qu'en GSS.

Graphique 11 – Taux de similitude des tops en grandes surfaces spécialisées et sur l'internet



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

Graphique 12 – Nombre d'artistes réalisant 80 % des ventes



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

La résistance des *superstars*

Si l'on observe bien un épaississement de la traîne, il semble que la source en soit moins une érosion des hits qu'un affaiblissement des titres mal classés dans les tops. En effet, si globalement le top 100 perd deux points dans les ventes totales entre 2003 et 2008, la part du top 10 dans le top 100 tend à augmenter, et la part du top 1 000 baisse, elle, de six points. Ainsi, ce sont plutôt les titres et artistes à très faible notoriété qui bénéficient de la déconcentration des ventes alors que les titres situés entre le 100^e et le 1 000^e rang des ventes voient leur part de marché collective baisser. De même, on constate que la croissance de la part de marché des labels indépendants ne se retrouve pas dans la tête de la distribution : la part des indépendants dans le top 100 des titres a baissé sur la période. Cette explica-

tion est parfaitement cohérente avec la difficulté grandissante des indépendants à entrer dans le top 100.

D'un point de vue statistique, l'effet longue traîne n'a sans doute pas encore d'effet économique important, le chiffre d'affaires des ventes réalisées en ligne reste à ce jour encore très faible. Il faut néanmoins souligner aussi que, même moins prononcé, l'effet longue traîne se matérialise également pour les ventes physiques. Ainsi, si le phénomène de recommandations en ligne semble bien jouer un rôle dans la déconcentration des ventes sur l'internet, il pourrait aussi avoir une incidence sur les ventes physiques.

Tableau 1 – Part de marché des majors, des grands et des petits indépendants par circuit (moyenne annuelle des données hebdomadaires)

(en %)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
GSS	Majors	67,3	66,1	64,4	64,6	64,0	62,6
	6 suivants	19,0	19,7	21,0	21,1	21,2	22,3
	Les autres	13,7	14,2	14,6	14,3	14,8	15,1
GSA	Majors	77,7	78,6	75,9	77,0	76,3	75,1
	6 suivants	18,4	17,9	19,7	18,3	18,7	19,5
	Les autres	3,9	3,5	4,4	4,7	5,0	5,4
Autres	Majors	74,2	72,1	68,9	67,7	66,3	63,6
	6 suivants	16,5	19,6	21,6	21,4	21,4	23,8
	Les autres	9,3	8,3	9,5	10,9	12,3	12,6
Internet	Majors	65,3	66,6	67,2	65,5	63,2	61,1
	6 suivants	23,4	22,0	20,8	22,7	23,0	23,8
	Les autres	11,3	11,4	12,0	11,8	13,8	15,1

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

Comment évolue la diversité dans les grandes surfaces spécialisées ?

Depuis quelques années, les grandes surfaces spécialisées dans les produits culturels ont supplanté la grande distribution alimentaire comme principal circuit de vente de la musique enregistrée. Aujourd'hui, la moitié des CD vendus en France l'est en GSS. Cette évolution semble, *a priori*, une bonne nouvelle en matière de diversité culturelle tant il est d'usage d'opposer les enseignes de la GDA, intéressées uniquement à la vente des *superstars*, et les grandes surfaces culturelles qui, depuis la quasi-disparition des disquaires, constitueraient un débouché crucial pour les artistes à faible notoriété et les labels indépendants. Or, si, aujourd'hui, la GSS reste effectivement un vecteur important de diversité culturelle, plusieurs indicateurs laissent à penser que ce pourrait être de moins en moins le cas dans l'avenir. Dé-références de plus en plus massifs de titres à ventes lentes ou de petits labels, uniformisation de l'offre, fermeture de magasins sont depuis plusieurs années dénoncés comme des menaces pour la diversité culturelle¹¹.

Certes, l'analyse par circuit de distribution met en évidence l'ampleur de l'offre de musique enregistrée proposée en GSS, au regard des autres circuits : fin 2008, 45 000 références différentes étaient vendues chaque semaine en GSS contre 7 500 en GSA et un peu plus de 20 000 par les magasins en ligne (graphique 10). La faiblesse de la variété consommée en GSA, comparée au poids que ce circuit représente dans l'ensemble des ventes (35 % fin 2008), illustre la politique de concentration sur les titres à succès des grandes surfaces alimentaires. « Les performances de marché sont souvent liées aux capacités d'exposition offertes par les GSA. Un examen plus précis confirme que l'envolée des ventes unitaires sur toutes les thématiques musicales y compris en musique classique, reste due principalement au *marketing* mis en place avec les GSA¹². » Les deux circuits GSA et GSS enregistrent une baisse sur la période. Même si, en GSA, l'offre se concentre essentiellement sur des titres à fort potentiel de ventes, le nombre de titres vendus à au moins un exemplaire a baissé de 20 % entre le milieu de l'année 2004 et fin 2008. En GSS, une politique visant à accélérer la rotation des stocks et à réduire l'espace alloué à la musique enregistrée est également mise en place et se traduit par une réduction du temps de présence des titres dans les bacs ainsi que de leur nombre. Deux facteurs susceptibles de réduire le nombre total de titres différents vendus en une semaine. Entre le milieu de l'année 2004, où environ 54 000 références différentes avaient été vendues en GSS, et fin 2008, la chute a été d'environ 17 %.

Cette baisse de la variété consommée se double d'une évolution contrastée de l'équilibre. Le mouvement de déconcentration observé au niveau des ventes totales est plus faible en GSS que dans les autres circuits. En moyenne sur l'année 2008, moins de 7 % des titres vendus en GSA

réalisaient 80 % des ventes, contre 12 % en GSS, 25 % dans les « autres » points de vente et surtout 40 % pour les ventes en ligne. L'augmentation globale de la part des titres réalisant 80 % des ventes, tous circuits confondus, est de 3 points entre début 2003 et fin 2008, mais seulement de 1 point en GSS. Par ailleurs, l'analyse de l'évolution du poids des tops dans les ventes en GSS envoie plutôt des signaux d'une concentration accrue : si la part du top 1 000 reste assez stable autour de 55 %, celle du top 100 augmente de plus de 4 points entre 2003 et 2008 (de 25 % à 29 %).

Le renforcement du poids des tops se double d'une tendance à la réduction de la disparité en GSS. Le taux de renouvellement des hits tend à décroître, notamment pour le top 100, traduisant une persistance croissante de certains titres dans les meilleures ventes d'une semaine à l'autre¹³. Les grandes surfaces spécialisées constituent également le seul réseau où le nombre d'artistes nécessaires pour atteindre 80 % des ventes, même s'il reste important autour de 1 000, tend à baisser (d'environ 7 % sur l'ensemble de la période). Ainsi, dans les grandes surfaces culturelles, la part du top 100 des artistes, comme celle du top 1 000, tend à croître, traduisant ainsi tout à la fois un renforcement des *stars* et une moindre place laissée aux artistes à très faible notoriété. Le top 100 des artistes est passé, entre début 2003 et fin 2008, de 40 % à environ 42 % des ventes en GSS alors qu'au niveau global il avait chuté de 57 % à 53 % sur la même période. En revanche, les grandes surfaces culturelles restent un débouché important, et même de plus en plus important, pour la production indépendante puisque la part de marché des majors y a perdu près de 5 points entre 2003 et 2008 (tableau 1). Toutefois, si la GSS et l'internet offrent la même part de marché aux petits indépendants (15 % en moyenne sur l'année 2008), les grands indépendants enregistrent une part de marché supérieure en ligne (24 % contre 22 %).

Comment évolue la diversité pour la variété française ?

Si la variété française ne représente qu'une part mineure de la création musicale (à peine 5 % du nombre de nouvelles références), elle reste le principal marché de la musique enregistrée en France (35 % des ventes totales). Or, c'est la variété française qui, parmi tous les genres, enregistre la baisse la plus importante du nombre de références mises sur le marché (- 34 % entre 2003 et 2008) alors que, à l'inverse, la variété consommée a augmenté sensiblement (+ 18 %), enregistrant la plus importante hausse de tous les genres étudiés. Pour autant, les indicateurs d'« équilibre » de la diversité culturelle ne semblent pas aller dans le sens d'un accroissement de celle-ci. L'indice HHI pour la variété française est non seulement plus élevé que pour les autres genres, mais il est aussi en hausse

11. Voir notamment les rapports annuels de l'Observatoire de la musique consacrés au marché de la musique enregistrée.

12. L'Observatoire de la musique, *les Marchés de la musique enregistrée*, Rapport annuel 2008, p. 13.

13. Il faut rappeler qu'au niveau des ventes totales, la tendance inverse émergeait.

sur la période. La variété française est également le seul genre qui enregistre une réduction de la part des titres représentant collectivement la moitié des ventes totales (0,8 % en 2003 contre 0,7 % en 2008). De même, l'analyse des tops titres traduit une concentration accrue. Le poids du top 100 est stable, légèrement en deçà de 60 %, et celui du top 10 a même augmenté au cours de la période (+ 6 points). Quant au top 1 000, il a perdu 4 points en se maintenant néanmoins autour de 90 %¹⁴. Tout se passe comme si, face à la crise des ventes, les maisons de disques, et de manière quasi exclusive les majors si l'on se réfère aux dix meilleures ventes hebdomadaires, focalisaient leurs efforts de promotion sur quelques *stars* francophones.

À l'autre bout du spectre de la notoriété, certains artistes parviendraient à tirer profit de l'évolution de l'industrie musicale, en particulier de sa numérisation. La hausse du nombre de références différentes vendues s'accompagne en effet d'une baisse massive des ventes hebdomadaires moyennes par titre (- 44%), bien plus forte que la baisse des ventes moyennes de variété internationale par exemple. Ceci peut indiquer une baisse généralisée des ventes en variété française mais aussi un transfert partiel des ventes des titres *stars* vers des titres plus confidentiels, comme semble le confirmer l'évolution du poids des tops. En effet, la part de marché globale des 90 titres appartenant au top 100 mais pas au top 10 a baissé de 8,5 points entre 2003 et 2008.

Enfin, si l'on observe une nette déconcentration au niveau des distributeurs, la variété française reste encore un segment très concentré au regard des critères des autorités européennes de la concurrence. Elle se caractérise par

la position hégémonique des majors avec, malgré une baisse de 5 points sur la période, une part de marché moyenne de 84 % en 2008 (tableau 2). Cette baisse a profité aux petits indépendants (+ 1 point à 4 %) mais surtout aux grands qui, avec une part de marché moyenne de 12 % en 2008, ont enregistré une croissance de quatre points. La différence d'évolution des deux segments de la variété internationale¹⁵ et de la variété française est assez étonnante. Certes des opérations de rachat d'indépendants par les majors, ou la signature, durant la période, d'un accord de distribution conduisant un label préalablement distribué par un réseau indépendant à être distribué par une major, pourraient expliquer le reflux des grands indépendants pour la variété internationale, mais l'ampleur du phénomène rend cette explication insuffisante.

CONCLUSION

À l'évidence, la crise des ventes subie par la filière de la musique enregistrée, la numérisation et la diversité culturelle entretiennent des relations complexes. Il est de coutume de considérer la numérisation comme responsable, pour partie, de la crise des ventes. Or celle-ci semble avoir un effet direct négatif sur la diversité (baisse de la variété produite, renforcement potentiel des hits...). À l'inverse, l'effet direct de la numérisation sur la diversité est probablement positif (effet longue traîne). Tenter de distinguer et de mesurer l'importance relative de ces deux effets contraires constitue un prolongement possible de ces travaux. ■

Tableau 2 – Part de marché des majors, des grands et des petits indépendants par genre (moyenne annuelle des données hebdomadaires)

(en %)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Variété internationale	Majors	63,8	66,2	68,5	68,6	66,4	64,8
	6 suivants	27,9	24,9	22,2	20,6	22,4	23,0
	Les autres	8,3	8,9	9,3	10,8	11,2	12,2
Variété française	Majors	89,4	88,6	87,8	87,4	84,4	84,0
	6 suivants	8,0	8,4	8,4	9,5	12,1	12,0
	Les autres	2,6	3,0	3,8	3,1	3,5	4,0
Classique	Majors	71,8	73,1	69,6	70,4	70,7	68,8
	6 suivants	21,6	21,3	24,7	23,8	24,2	25,7
	Les autres	6,6	5,6	5,7	5,8	5,1	5,5
Jazz/blues	Majors	68,6	67,9	60,1	58,5	60,9	58,3
	6 suivants	20,7	21,0	25,6	24,0	24,4	26,9
	Les autres	10,7	11,1	14,3	17,5	14,7	14,8
Musiques du monde	Majors	53,3	52,2	52,4	47,9	44,6	43,5
	6 suivants	23,2	23,6	23,9	25,6	28,3	28,0
	Les autres	23,5	24,2	23,7	26,5	27,1	28,5

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

14. Pour comparaison, dans le même temps, le top 1 000 tous circuits confondus était passé de 70 % à 64 % des ventes totales et le top 100 de 40 % à 38 %.

15. La variété internationale a d'abord connu une phase de renforcement de la position des majors, jusque courant 2006, puis un reflux. Si bien que, au final, les majors ont vu tout de même leur part de marché moyenne progresser sur l'ensemble de la période d'un point (65 % en 2008), tandis que celle des petits indépendants s'améliorait de quatre points (12 %). En revanche, les grands indépendants voyaient leur part de marché chuter de cinq points (23 %) !

Les données

La base GfK regroupe des données hebdomadaires sur les ventes physiques de musique enregistrée en France, pour plusieurs circuits de distribution. Les données utilisées ici concernent la période de janvier 2003 à décembre 2008.

Les ventes physiques recensées dans la base GfK sont déclinées suivant quatre types de réseaux de vente :

- les GSS (grandes surfaces spécialisées) comme les magasins culturels, les grands magasins et les grandes librairies ;
- les GSA (grandes surfaces alimentaires) telles que les hypermarchés et les supermarchés de plus de 1 200 m² ;
- la catégorie « Autres » regroupe les disquaires indépendants, les ventes par correspondance, les soldeurs et les clubs ;
- la catégorie « Internet » comprend les ventes de disques physiques sur l'internet (Amazon.fr, Alapage.com, Fnac.com, Cdiscount.com, Abeille Musique, Club Dial, France Loisirs).

Les données de ventes proviennent d'un panel représentatif du commerce de détail en France, correspondant à 1 800 points de ventes environ. Les données sont collectées par référence commercialisée (EAN), en ventes enregistrées à la sortie de caisse. Elles sont exhaustives pour 75 % des enseignes environ (100 % des ventes Carrefour, Fnac, Virgin, Harmonia Mundi, par exemple) et extrapolées pour les autres suivant un critère de chiffre d'affaires par région (c'est le cas, par exemple, pour les magasins Starter et les supermarchés Leclerc). Au total, selon GfK, le panel extrapolé représente 95 % des ventes physiques en France et 5 000 points de ventes. Les 5 % restants correspondent en particulier aux ventes dans les *hard discounters* (comme Lidl) et dans les kiosques à journaux.

Sur la période 2003-2008, 629 465 références EAN différentes ont été vendues à au moins un exemplaire, dont plus de 95 % sous la forme d'albums (le reste étant des maxi ou des singles). Pour simplifier l'analyse, seuls les albums (LPS) sont retenus dans le champ de l'étude, ainsi qu'uniquement le format CD (les autres formats physiques, comme le SACD, ne représentant que 0,5 % des volumes totaux). Pour chaque semaine et chaque référence vendue pendant cette semaine, nous disposons de 21 variables : semaine d'extraction de la base de données ; semaine de première vente ; EAN (identifiant unique pour chaque produit – mais un même titre peut avoir plusieurs EAN, s'il a plusieurs versions) ; artiste ; titre ; distributeur ; éditeur ; support ; format ; genre ; sous-genre ; quantité vendue et chiffre d'affaires tous circuits confondus ; quantité vendue et chiffre d'affaires dans chacun des quatre circuits (GSA, GSS, autres, internet).

Dans la perspective de l'étude de la diversité de la consommation de musique enregistrée, la base GfK présente quelques limites. Tout d'abord, elle ne concerne que les ventes physiques de disques : les ventes de fichiers numériques (sur iTunes, fnacmusic.com, etc.) ne sont donc pas comprises. Ainsi la couverture des ventes de musique enregistrée reste-t-elle incomplète, un problème de faible ampleur, dans la mesure où les ventes numériques ne représentent encore qu'une faible part des ventes de musique enregistrée totales (8 % en valeur au premier semestre 2009 selon l'Observatoire de la musique¹). En outre, le phénomène de la consommation au titre, très fort dans les ventes numériques, ne peut être mesuré ; on pourrait donc sous-estimer l'augmentation de la diversité consommée.

Une deuxième limite est liée à la logique de la base GfK. Cette base fournit des données brutes dans une logique de référencement : chaque référence commerciale est identifiée individuellement par un code EAN qui lui est propre. Une conséquence est qu'un artiste peut être présent dans la base sous différents intitulés (nom seul, nom + prénom, etc.). GfK réalise un contrôle manuel pour les références réalisant plus de 50 ventes dans la semaine, mais en moyenne les ventes du 95^e percentile sont d'environ 48 unités (ce qui signifie que 95 % des références réalisent moins de 48 ventes dans une semaine). Au final, on observe des problèmes de saisie, qui concernent non seulement les artistes, mais aussi les titres d'albums : un même album peut être enregistré plusieurs fois dans la base sous des références EAN différentes, soit parce qu'il s'agit d'imports, soit parce qu'il s'agit de versions légèrement différentes (stratégie de *versioning* : édition limitée, *packaging* différent...).

De manière générale, ces problèmes de saisie et de multiplicité des artistes et des EAN peuvent conduire à surestimer la diversité offerte et consommée et fausser l'analyse des tops. C'est la raison pour laquelle des traitements automatisés ont été effectués sur les données pour regrouper des références similaires (regroupement par artiste, puis agrégation des EAN doublons). La déduplication des noms d'artistes conduit à une contraction d'un tiers du nombre d'artistes² : on passe ainsi d'environ 161 000 artistes sur la période 2003-2008 avant traitement à environ 106 000 artistes après traitement. Pour les albums, le taux de contraction est plus faible, de 15 % environ.

1. Source : « Les marchés de la musique enregistrée – 1^{er} semestre 2009 », L'Observatoire de la musique, 2009.

2. Dans les calculs d'indices de diversité au niveau des artistes, les artistes vides (dans 16 % des cas le nom de l'artiste n'est pas renseigné) et les artistes dont le nom était « COMPILATION » (environ 5 % des cas) ont été exclus. En effet, autrement, deux artistes factices aux ventes très élevées (l'artiste « » et l'artiste « COMPILATION ») seraient apparus.

Éléments de méthodologie *

Les trois dimensions de la diversité peuvent s'interpréter de la manière suivante : la variété correspond au nombre total de références différentes répertoriées, l'équilibre représente la répartition du nombre total de copies de CD entre ces différentes références, et la disparité étudie la nature et le degré de différenciation entre les références¹. La diversité est croissante avec ces trois dimensions. Plus la variété, l'équilibre et la disparité seront forts, plus la diversité sera élevée ; toutefois, chaque dimension représente une condi-

tion nécessaire mais individuellement insuffisante pour évaluer le niveau de diversité (voir figure 1).

Selon la première dimension, la *variété*, la diversité s'accroît avec le nombre de références produites et consommées. Pour la deuxième dimension, l'*équilibre*, la diversité augmente avec l'uniformité de la distribution des ventes sur les différentes références. Sous l'angle de la troisième dimension, la *disparité*, la diversité est d'autant plus grande que les références reflètent de fortes spécificités les différenciant

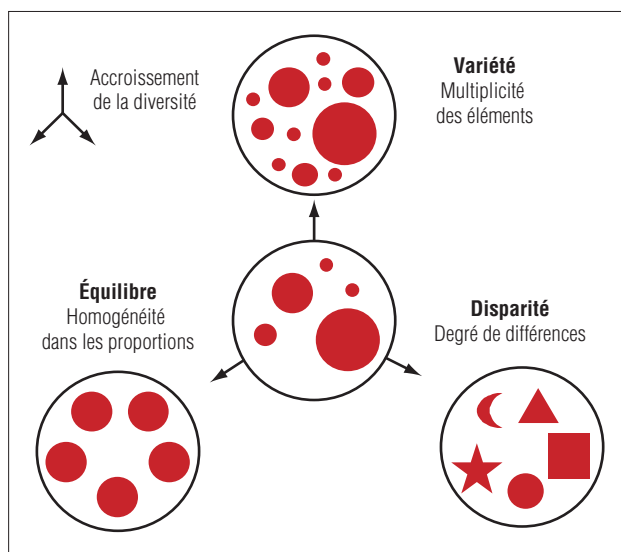
* Cet encadré méthodologique est identique à celui proposé dans le document sur la diversité culturelle dans l'industrie du livre en France puisque les deux filières ont été étudiées dans le cadre de la même étude (voir François MOREAU, Stéphanie PELTIER, *la Diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007)*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2011-4 et M. BOURREAU, M. GENSOLLEN, F. MOREAU, S. PELTIER et P. SENELLART, *l'Appréciation et les processus de modification de la diversité dans les filières des industries culturelles*, Rapport pour le ministère la Culture et de la Communication, DEPS, 2009, 242 p.).

1. Voir A. STIRLING, *On the Economics and Analysis of Diversity*, mimeo, SPRU Electronic, Working Paper, 1999, n° 28 ; *id.*, « A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society », *Journal of the Royal Society Interface*, 2007, 4(15), p. 707-719.

nettement les unes des autres. Ce concept de disparité semble être le plus difficile à mettre en œuvre et il faut indubitablement faire preuve de pragmatisme. Pour évaluer la disparité entre les œuvres, une analyse de leurs contenus peut apparaître éminemment subjective et également, ou surtout, très difficile à appliquer sur un échantillon important. La disparité entre les œuvres peut toutefois être approchée en introduisant l'hypothèse que le nombre d'auteurs différents est un indicateur de cette dimension de la diversité. Plus les individus achèteront des œuvres d'auteurs différents, plus la disparité sera forte, et inversement. De même, distinguer entre les œuvres des éditeurs dominants et ceux plus confidentiels peut également permettre de révéler une certaine disparité dans les genres traités (les seconds se positionnant plus volontiers sur les marchés de niche) ainsi que sur les thèmes abordés.

En matière de diversité culturelle, les deux côtés du marché, l'offre et la demande, présentent leurs spécificités. Il convient donc de distinguer la diversité offerte de la diversité consommée et d'analyser dans quelle mesure la diversité offerte correspond à la diversité consommée par les agents économiques. Cette distinction soulève une question cruciale : un accroissement de la diversité offerte a-t-il un impact positif sur la diversité consommée ? Autrement dit, avec quelle ampleur diversité offerte et diversité consommée interagissent-elles ? Toutefois, comme souligné ci-dessus, les données recueillies par GfK étant des données de ventes, l'analyse portera par la force des choses pour l'essentiel sur la diversité consommée. La diversité offerte ne pouvant être abordée que de manière parcellaire, *via* la diversité produite

Figure 1 – Les trois dimensions de la diversité selon Stirling (1999, 2007)



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

(le nombre de nouvelles références mises sur le marché chaque semaine).

Au final, les principaux critères retenus, chaque critère étant analysé, si cela s'avère possible et pertinent, par segment (genre) et par circuit de distribution, sont présentés dans le tableau ci-dessous. Les résultats concernant chacun des indicateurs ne sont toutefois pas nécessairement repris dans cette synthèse.

Tableau 1 – Les indicateurs de diversité retenus

Dimensions	Indicateurs
<i>Variété</i>	<ul style="list-style-type: none"> – nombre de titres différents vendus – nombre de titres différents produits (mis en vente pour la première fois au cours de la période)
<i>Équilibre</i>	<ul style="list-style-type: none"> – indice d'Herfindhal-Hirschmann* (HHI) sur la distribution des titres – part des titres représentant x % des ventes totales (distributions de Pareto) – nombre et part des titres atteignant le niveau de x vente(s) sur une période donnée – part de marché que représentent différents centiles – part des ventes des tops titres dans les ventes totales
<i>Disparité</i>	<p>Au niveau des titres :</p> <ul style="list-style-type: none"> – taux de renouvellement dans les tops – taux de similitude des tops entre les circuits – nombre d'entrées directes dans les tops <p>Au niveau des auteurs/artistes :</p> <ul style="list-style-type: none"> – nombre d'artistes/auteurs différents réalisant au moins une vente – HHI sur la distribution des artistes/auteurs – part des auteurs/artistes représentant x % des ventes totales (distributions de Pareto) – part des ventes des tops artistes/auteurs dans les ventes totales – taux de renouvellement dans les tops – taux de similitude des tops entre les circuits <p>Au niveau des éditeurs/distributeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> – nombre d'éditeurs actifs – HHI, CR₄ et CR₁₀** des ventes par éditeurs/producteurs

* L'indice d'Herfindhal-Hirschmann (HHI) se calcule comme la somme du carré des parts de marché. Il prend une valeur comprise entre 0 (situation où aucun titre n'aurait une part de marché significative) et 10 000 (situation où un seul titre s'accaparerait l'ensemble du marché).
** Le CR₄ et le CR₁₀ se calculent respectivement comme la part de marché cumulée des quatre et dix premiers éditeurs/producteurs. Plus ces valeurs sont élevées, plus le marché est considéré comme concentré.

Source : Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, 2011



CE-2011-4
La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007)

Octobre 2011, 16 p.

Si la production éditoriale française a beaucoup progressé au cours des années 2000 en termes de titres et d'exemplaires produits annuellement, comment apprécier si ce bond

quantitatif s'accompagne ou non d'une plus grande diversité de la consommation ? Fondée sur l'approche tridimensionnelle d'Andrew Stirling, la mesure de la diversité culturelle est analysée sur trois segments éditoriaux (jeunesse, bandes dessinées, littérature) selon trois dimensions : la variété produite et consommée, l'équilibre des ventes entre les différents titres et la disparité des œuvres et des auteurs lus. L'analyse apporte des éléments de réponse à la question de l'efficacité de la loi sur le prix unique en termes de diversité culturelle et sur l'effet de levier des ventes en ligne (hypothèse de la longue traîne).



CM-2011-1
Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe

Octobre 2011, 16 p.

La question de la diversité culturelle est abordée sous l'angle de la mesure de la

diversité du marché du film en salles et du film en vidéo au cours des années 2000, sur la base d'un échantillon inédit de 5 600 films diffusés en salles et de 6 500 films enregistrés en vidéogrammes. La méthode retenue consiste, pour les deux marchés, à mesurer la diversité à partir des critères de variété, d'équilibre et de disparité. Des éléments d'appréciation de l'offre (films), de la distribution (copies) et de la demande (nombre de billets ou de vidéogrammes vendus) sont proposés pour six pays d'Europe : France, Danemark, Espagne, Pologne, Royaume-Uni, Suède. Le marché du film en vidéo se limite à la mesure du cas français. La méthode testée tend à montrer que la France est le pays où le marché du film en salles est le plus diversifié, mais que le marché du film en vidéo est beaucoup moins diversifié. Elle confirme les différences de diversité selon les circuits de commercialisation et, plus inédit, le niveau élevé de diversité du marché du film en vidéo sur l'internet.

RÉSUMÉ

L'industrie musicale française est en crise depuis le milieu des années 2000. Les ventes ont chuté alors même que le processus de numérisation des contenus se développait. Comment apprécier l'incidence sur la diversité culturelle de la production et de la consommation d'une filière en crise ? Fondée sur l'approche d'Andrew Stirling, la mesure de la diversité culturelle est analysée selon trois dimensions : la variété produite et consommée, l'équilibre des ventes entre les différents titres et la disparité des albums et des artistes écoutés. L'analyse révèle la baisse du poids des majors au profit des petits et gros producteurs indépendants, elle apporte des éléments de réponse sur l'effet de levier des ventes en ligne (hypothèse de la longue traîne) et sur l'appréciation de la diversité dans la part des ventes réalisées en grandes surfaces spécialisées.

ABSTRACT

The French music industry has been in crisis since the mid 2000s. As content digitisation increased, sales dropped. How are we to assess the impact of the production and consumption of an industry in crisis on cultural diversity? Following Andrew Stirling's approach, cultural diversity is measured according to three criteria: the variety produced and consumed, the balance of sales across different titles, and the range of albums and artists listened to. Analysis shows that the majors have lost out to both small and large independents. It also provides some insights into the leveraging effect of online sales (the long tail theory) and into the increasing diversity of those sales made by specialist large-scale retailers.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections, 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 contact.deps@culture.gouv.fr