

# Longue traîne et diversité : les résultats du projet PANIC

---

8 février 2013



# Star system et concentration industrielle

---

- **Star system ?**

- Biens d'expérience
  - Economie de l'attention
- } **prescriptions/recommandations déterminants essentiels de la consommation**
- Impossible de présenter toutes les nouveautés dans les médias (presse généraliste, spécialisée, radio/TV)
  - Impossible d'offrir tous les biens dans les magasins physiques
- } **consommation se concentre sur quelques stars largement promues**

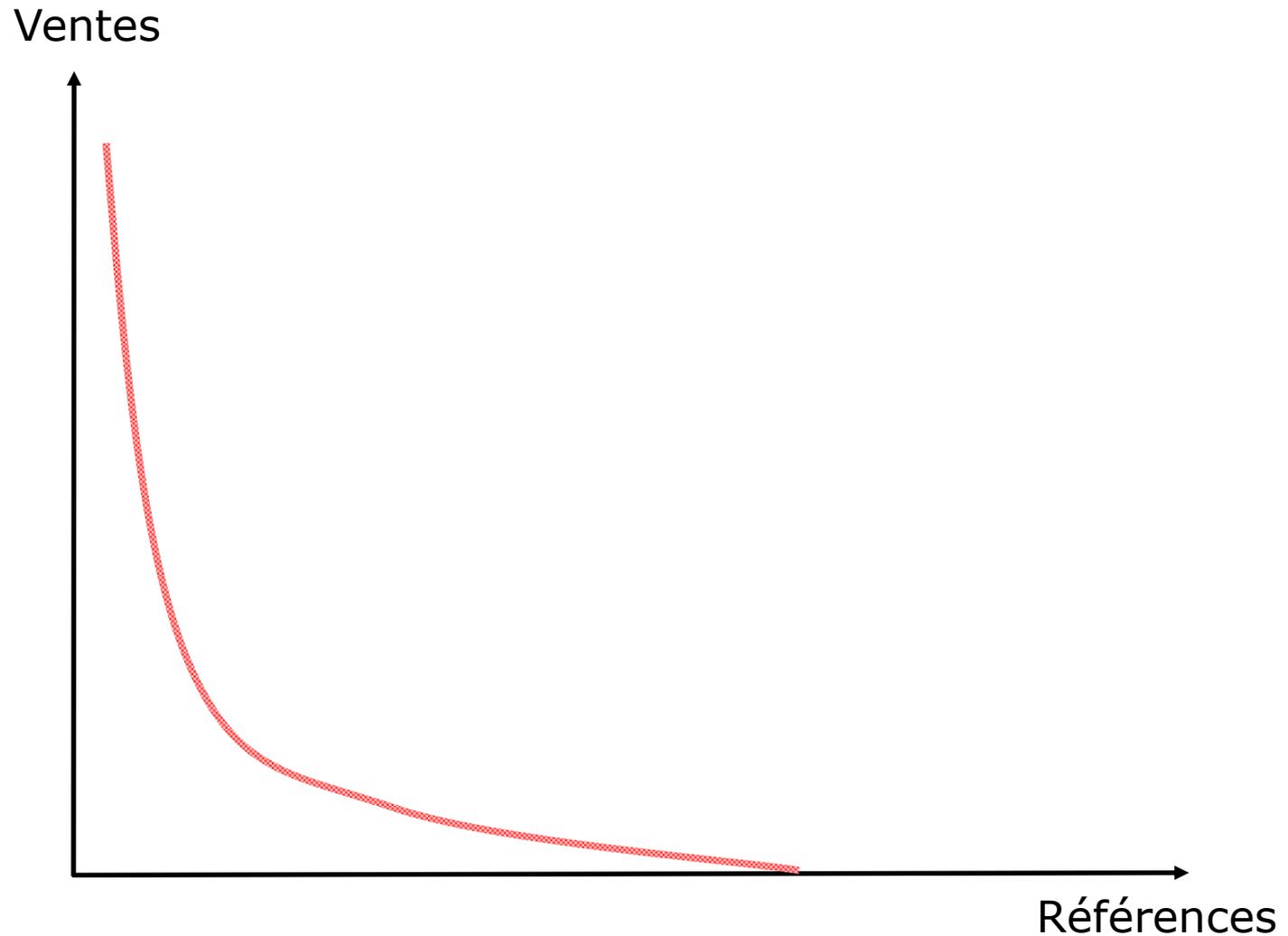
- **Concentration industrielle ?**

- Double avantage concurrentiel des grandes firmes : contrôle **distribution** et **promotion** (coûts fixes) → **domination des grandes firmes ...**
- ... faible coût fixe de production (bémol pour l'audiovisuel) → survie d'une multitude de petites structures de production (labels/éditeurs/studios indépendants) → **oligopole à frange concurrentielle**



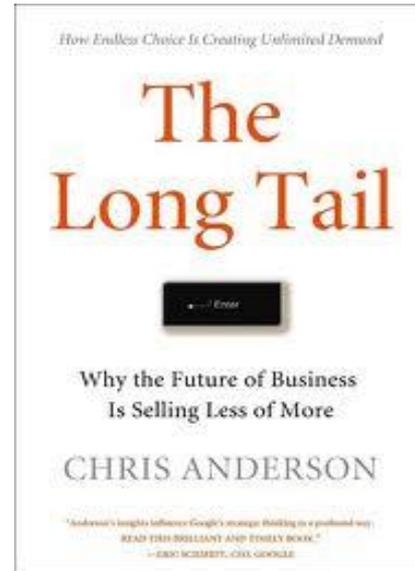
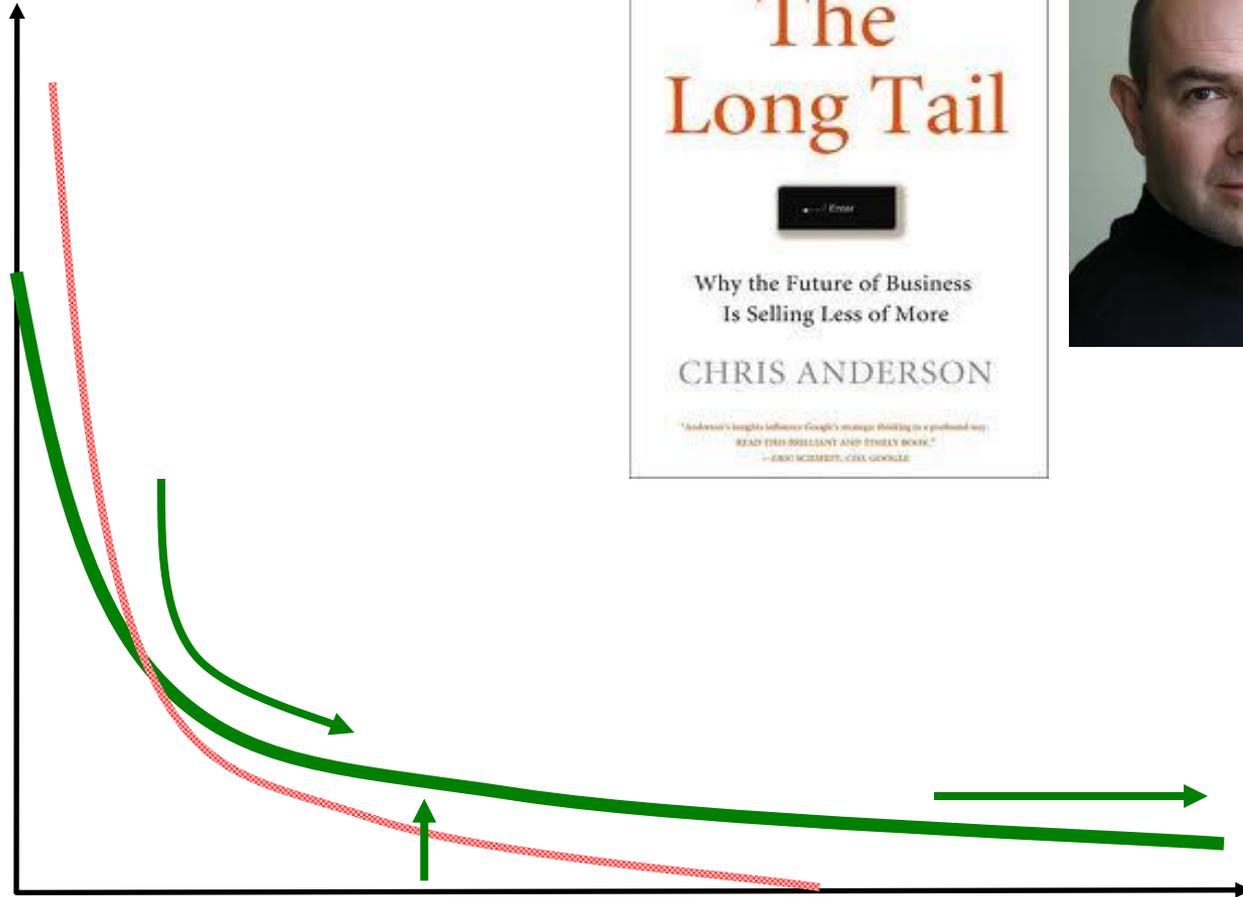
# Impact des technologies numériques ?

---



# Impact des technologies numériques ?

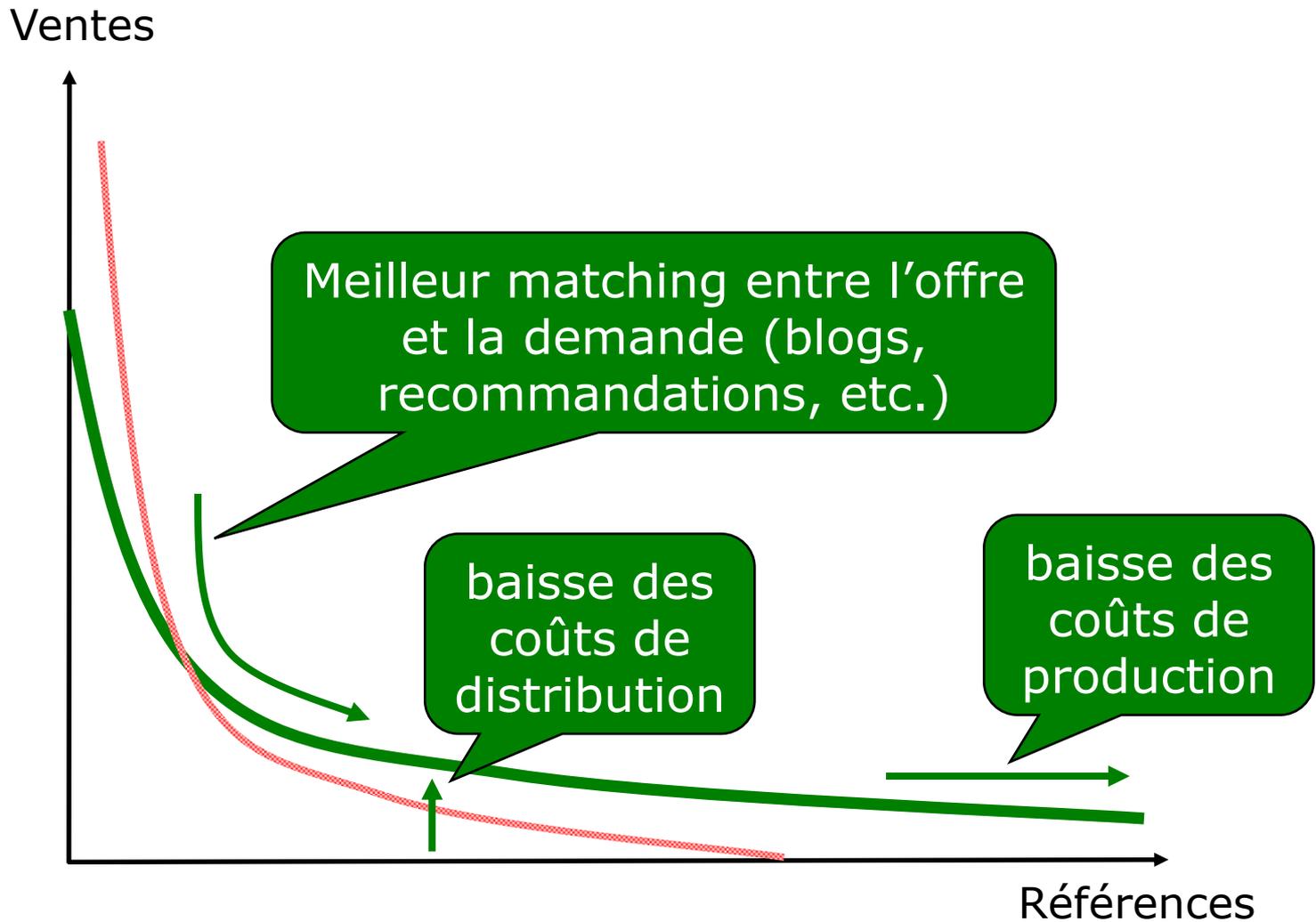
Ventes



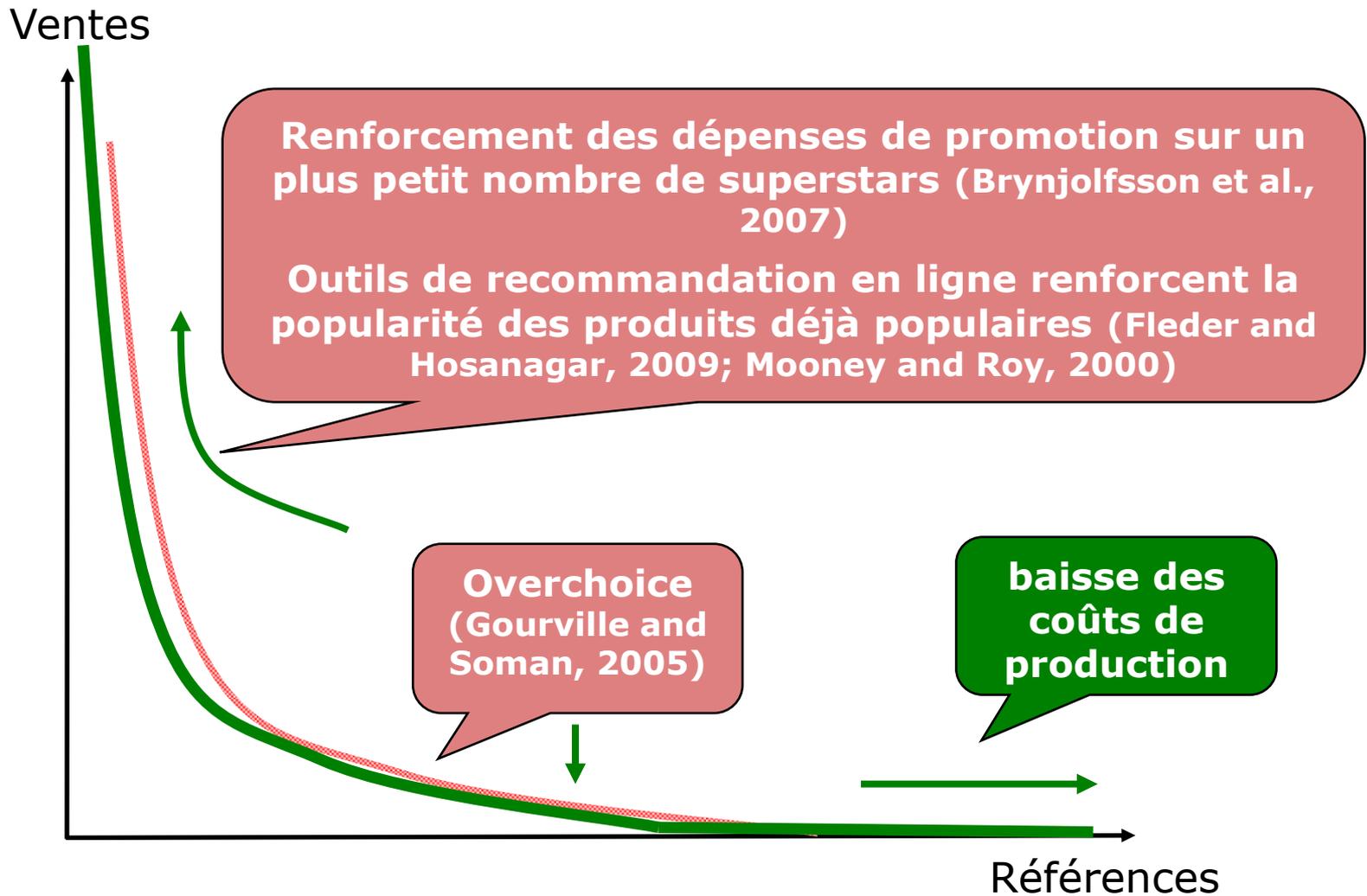
Références



# Impact des technologies numériques ?



# Impact des technologies numériques ?



# Questions de recherche

---

- **Internet est-il à l'origine d'un phénomène de longue traîne dans les industries culturelles ?**
- **Si oui :**
  - **A qui profite-t-elle ?**
    - Aux petits acteurs indépendants ou aux grandes firmes ?
  - **Peut-on hiérarchiser les deux explications dominantes :**
    - Effet d'offre
      - Accroissement de la taille des catalogues disponibles (suppression des contraintes de stockage) → consommation en ligne d'œuvres déjà connues mais « introuvables »
    - Effet de recommandation
      - Systèmes de recommandations automatiques et du bouche-à-oreille en ligne détournent l'attention des consommateurs des stars vers les œuvres plus confidentielles



# Questions de recherche

---

- **Internet est-il à l'origine d'un phénomène de longue traîne dans les industries culturelles ?**
- **Si oui :**
  - **A qui profite-t-elle ?**
    - Aux petits acteurs indépendants ou aux grandes firmes ?
  - **Peut-on hiérarchiser les deux explications dominantes :**
    - Effet d'offre
      - Accroissement de la taille des catalogues disponibles (suppression des contraintes de stockage) → consommation en ligne d'œuvres déjà connues mais « introuvables »
    - Effet de recommandation
      - Systèmes de recommandations automatiques et du bouche-à-oreille en ligne détournent l'attention des consommateurs des stars vers les œuvres plus confidentielles



# La longue traîne existe-t-elle ?

---

17th International Conference of the ACEI

June 21-23, 2012 – Kyoto, Japan

## Does E-commerce benefit to SMEs? Evidence from the French Publishing Industry

**Françoise Benhamou** (CEPN, University Paris 13 and CRG, Ecole Polytechnique)

**Stéphanie Peltier** (GRANEM, University of Angers and LR-MOS, University de La Rochelle)

**Mamoudou Touré** (BETA, University of Strasbourg and CEPN, Université de Paris 13)

*Applied Economics Letters*, 2012, **19**, 711–715

---

## Internet and the 'Long Tail versus superstar effect' debate: evidence from the French book market

Stéphanie Peltier<sup>a</sup> and François Moreau<sup>b,\*</sup>

<sup>a</sup>GRANEM, University of Angers and CEREGE-LRMOS, University of La Rochelle, La Rochelle, France

<sup>b</sup>LIRSA, Conservatoire National des Arts et Métiers, Case 153, 2 rue Conté, 75003 Paris, France

---

WWW 2012 – Poster Presentation

April 16–20, 2012, Lyon, France

## Audience Dynamics of Online Catch Up TV

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart  
Orange Labs

Issy-les-Moulineaux, France

{thomas.beauvisage, jeansamuel.beuscart}@orange.com

## LA FIN DE LA TÉLÉVISION ? RECOMPOSITION ET SYNCHRONISATION

Des audiences de la télévision de rattrapage

**Jean-Samuel Beuscart et al.**

**La Découverte | Réseaux**

2012/5 - n° 175

pages 43 à 82



# La longue traîne existe-t-elle ?

---

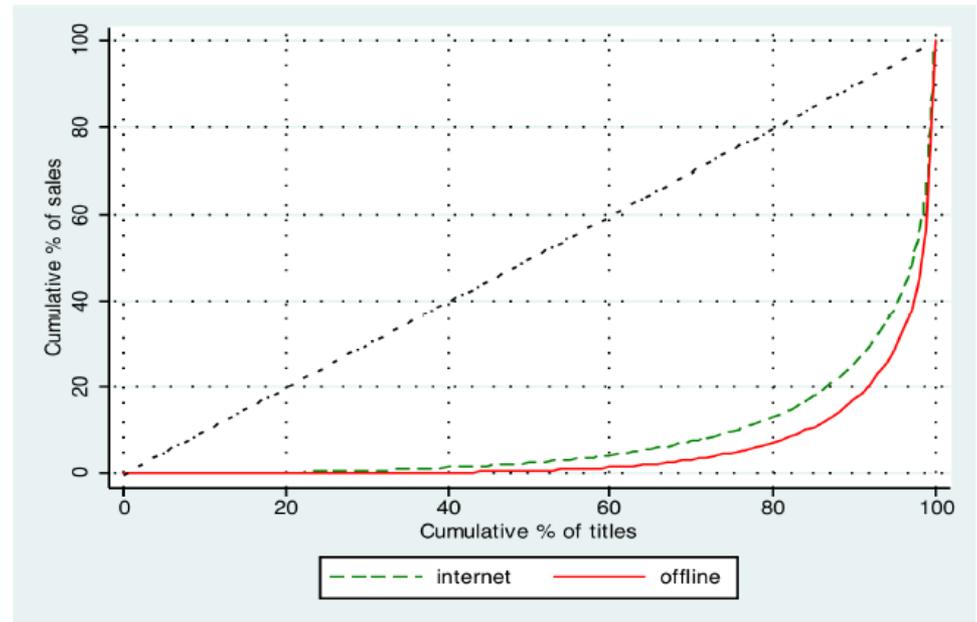
- **Industries du livre (littérature et BD) et de la musique enregistrée (CD)**
- **Données GfK :**
  - Statistiques quasi-exhaustives des ventes (sorties de caisse) en France
  - 2004 – 2010 : ventes hebdomadaires (mensuelles pour le livre)
  - Plusieurs circuits de distribution :
    - ❑ CD : GSS, GSA, Internet, Autres
    - ❑ Livre : GSS, GSA, librairies 1<sup>er</sup> niveau, librairies 2<sup>e</sup> niveau, Internet
- **Deux hypothèses à tester**
  - Ventes moins concentrées sur Internet que hors ligne ?
  - Longue traîne ne serait-elle pas un phénomène temporaire ?



# La longue traîne existe-t-elle ?

- **H1** : Ventes « en ligne » moins concentrées que ventes « hors ligne » (validation économétrique)
  - **Contrôle pour différents biais**
    - importance relative des deux segments de livres,
    - nombre de livres différents vendus dans chaque circuit,
    - nombre de nouveautés publiés,
    - différence de prix

Figure 1 – Lorenz Curves for the Internet and offline channels in volume (number of copies sold) (2004- 2010)



- **H2** : La longue traîne n'est pas un phénomène temporaire
  - Entre 2004 et 2010, différence dans la concentration des ventes « en ligne » et « hors ligne » s'accroît



# La longue traîne existe-t-elle ?

---

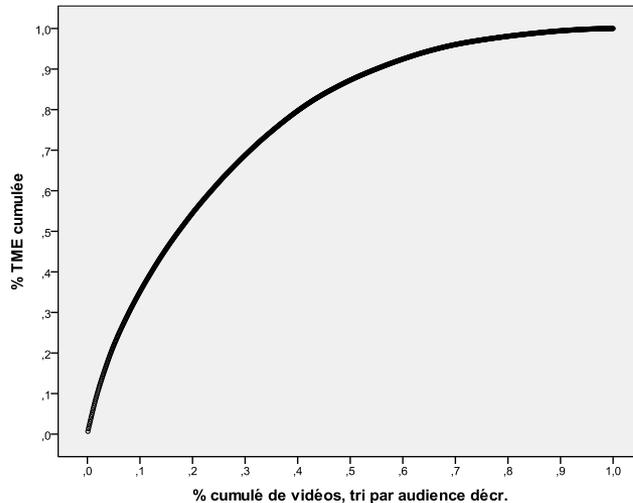
- **Travaux sur la consommation de contenus télévisés**
- **Données :**
  - Observation quotidienne de l'audience des programmes mis en ligne par les chaînes de la TNT
    - 12.000 vidéos en juin 2011
  - Audiences live des émissions (Médiamétrie)
- **Questions :**
  - Concentration de la consommation en l'absence de contrainte ?
  - la « fin de la télévision » ?



# La longue traîne existe-t-elle ?

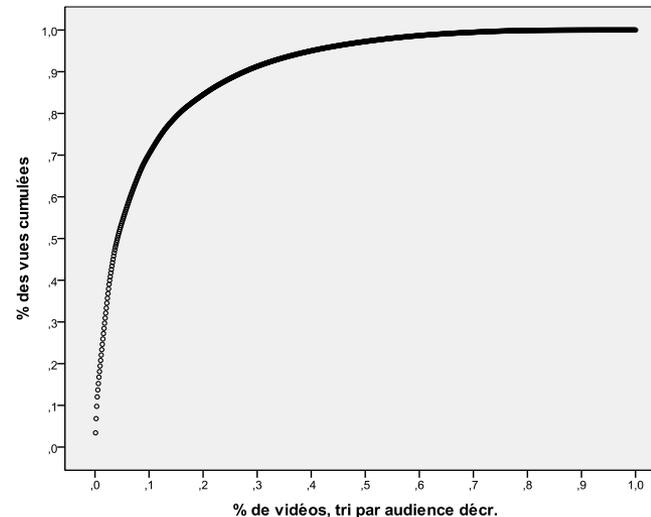
- **La consommation est plus concentrée sur le Web**

**Live sur TV**



20% des contenus  
= 54% de l'audience totale

**Catch-up Web**



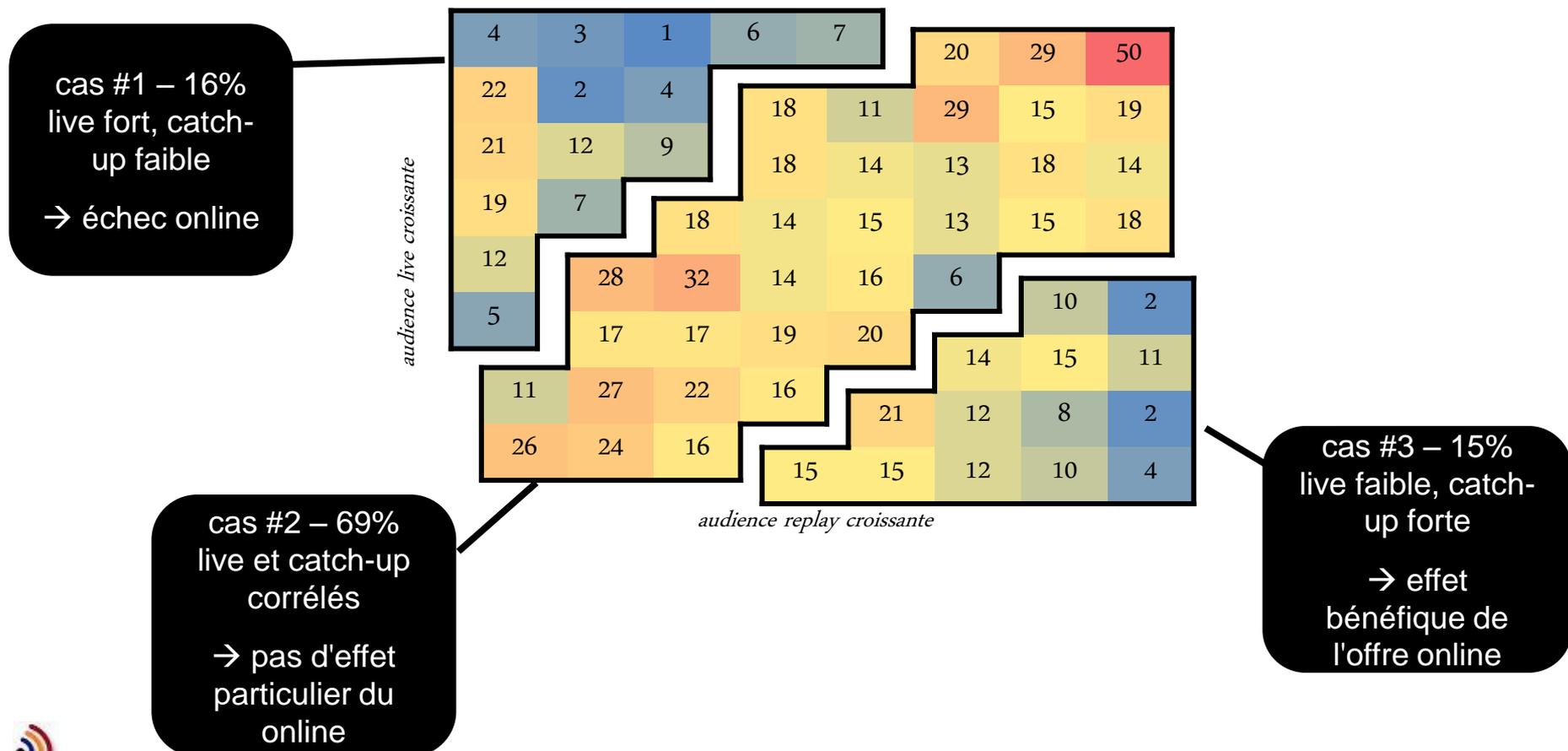
20% des contenus  
= 84% de l'audience totale

*Corpus Live/Catchup*



# La longue traîne existe-t-elle ?

- Dans l'ensemble, ce sont les mêmes contenus qui sont consommés en live et en catch-up (corr.=0.4)



# La longue traîne existe-t-elle ?

- Dans l'ensemble, les contenus délinéarisés sont consommés peu de temps après leur diffusion

Genre	Nb de vidéos	Part d'audience J1	Part d'audience J3	Part d'audience J5	Part d'audience J7
divertissement	621	26%	49%	68%	70%
fiction	624	26%	51%	76%	84%
infotainment-mag	2 202	44%	68%	79%	72%
jeunesse	462	28%	53%	72%	72%
jeux	235	61%	84%	92%	92%
news	6 560	64%	79%	86%	79%
sport	287	39%	64%	74%	74%
télé réalité	61	22%	44%	68%	78%
web	513	14%	24%	29%	32%
<b>Total</b>	<b>11 682</b>	<b>51%</b>	<b>69%</b>	<b>79%</b>	

Corpus : TNTJuin2011, toutes les vidéos



# Questions de recherche

---

- Internet est-il à l'origine d'un phénomène de longue traîne dans les industries culturelles ?
- **Si oui :**
  - **A qui profite-t-elle ?**
    - Aux petits acteurs indépendants ou aux grandes firmes ?
  - **Peut-on hiérarchiser les deux explications dominantes :**
    - Effet d'offre
      - Accroissement de la taille des catalogues disponibles (suppression des contraintes de stockage) → consommation en ligne d'œuvres déjà connues mais « introuvables »
    - Effet de recommandation
      - Systèmes de recommandations automatiques et du bouche-à-oreille en ligne détournent l'attention des consommateurs des stars vers les œuvres plus confidentielles



# La longue traîne s'accompagne-t-elle d'une déconcentration du marché ?

---

- **Numérisation susceptible de réduire la concentration du marché :**
  - Diminution des coûts de distribution (baisse des barrières à l'entrée)
  - Modes de promotion en ligne plus ouverts aux petits acteurs
  - Petits acteurs souvent positionnés sur les marchés de niche
- **Mais déconcentration du marché pourrait n'être que transitoire**
  - Grands groupes peuvent améliorer leurs méthodes de promotion en ligne
  - Grands groupes peuvent s'orienter sur les produits de niche



# La longue traîne s'accompagne-t-elle d'une déconcentration du marché ?

---

- Concentration apparaît bien plus faible en ligne que hors ligne et le phénomène ne s'estompe pas sur la période 2004-2010

Littérature		
	offline	online
CR2	37.51%	30.36%
CR4 - CR2	18.98%	17.08%
CR10 - CR4	24.28%	22.69%
CR20 - CR10	6.14%	6.52%
CR50 - CR20	6.73%	7.04%
100 - CR50	6.36%	16.31%



# La longue traîne s'accompagne-t-elle d'une déconcentration du marché ?

---

- **Concentration apparaît bien plus faible en ligne que hors ligne et le phénomène ne s'estompe pas sur la période 2004-2010**
- **En ligne, pour la littérature, la part de marché des quatre leaders s'érode au profit des suivants immédiats et des « très petits »**

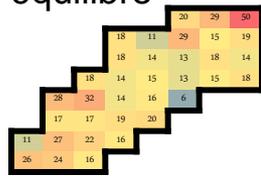
	<i>Littérature</i>		
	<b>2004</b>	<b>2010</b>	<b>2004-10</b>
CR2	36.99%	30.36%	-6.63
CR4 - CR2	22.42%	17.08%	-5.34
CR10 - CR4	16.22%	22.69%	+6.47
CR20 - CR10	8.28%	6.52%	-1.76
CR50 - CR20	6.62%	7.04%	+0.42
100-CR50	9.47%	16.31%	+6.84



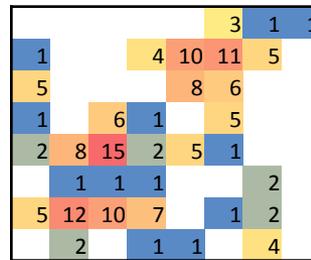
# La longue traîne s'accompagne-t-elle d'une déconcentration du marché ?

- Certaines chaînes (Arte, M6) captent une meilleure audience en catch-up

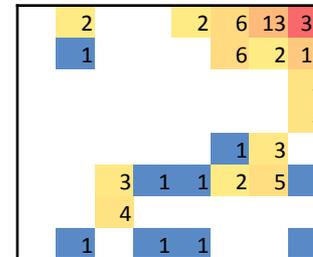
équilibre



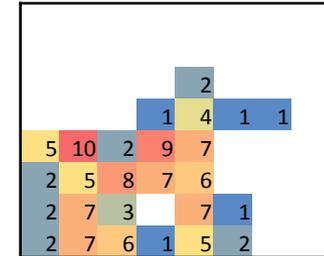
Canal +



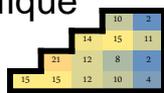
TF1



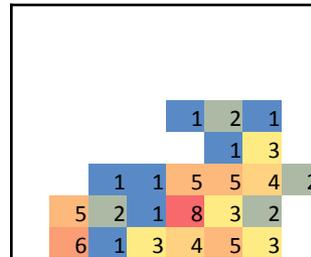
France 5



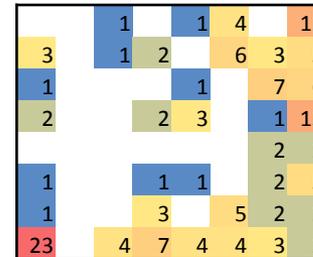
online  
bénéfique



Arte



M6



# Questions de recherche

---

- Internet est-il à l'origine d'un phénomène de longue traîne dans les industries culturelles ?
- Si oui :
  - A qui profite-t-elle ?
    - Aux petits acteurs indépendants ou aux grandes firmes ?
  - **Peut-on hiérarchiser les deux explications dominantes :**
    - Effet d'offre
      - Accroissement de la taille des catalogues disponibles (suppression des contraintes de stockage) → consommation en ligne d'œuvres déjà connues mais « introuvables »
    - Effet de recommandation
      - Systèmes de recommandations automatiques et du bouche-à-oreille en ligne détournent l'attention des consommateurs des stars vers les œuvres plus confidentielles



# Réalité de l'impact du bouche-à-oreille électronique

---



Tracés. Revue de Sciences  
humaines

21 (2011)  
Contagions

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet

## **Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité**

- **Synthèse des recherches existantes en Web Science et en marketing**
  - ❑ Mythe de la viralité pure
  - ❑ Dans le succès en ligne, le bouche à oreille se combine toujours avec l'influence des médias



# Réalité de l'impact du bouche-à-oreille électronique

---



## **DE LA VISIBILITE A L'ATTENTION : LES MUSICIENS SUR INTERNET**

Irène BASTARD  
Marc BOURREAU  
Sisley MAILLARD  
François MOREAU

## **LA LONGUE MARCHÉ VERS UNE APPROPRIATION COGNITIVE DU WEB : LE CAS DE LA BANDE DESSINEE**

Françoise BENHAMOU  
Nathalie MOUREAU  
Stéphanie PELTIER

*Réseaux*

Vol. 30 – n° 175



# Être visible sur le Web suffit-il à être vu ?

---

- **A qui profite le bouche-à-oreille en ligne ?**
  - Aux stars ou aux petits artistes absents des médias de masse ?
- **Protocole de recherche**
  - 1000 artistes musiciens
  - 6 mois (décembre 2010 – juin 2011).
  - Présence dans les médias traditionnels (Factiva)
    - Données trop bruitées → échantillon restreint à 721 artistes.
  - 11 plateformes de promotion en ligne
    - Plateformes de ventes
    - Blogs
    - Plateformes spécifiques aux musiciens
    - Plateformes vidéos
    - Réseaux sociaux



# Être visible sur le Web suffit-il à être vu ?

---

 (93%)

 (98%)

 (28%)

 (63%)

 (48%)

 (90%)

 (79%)

 (24%)

 (3%)

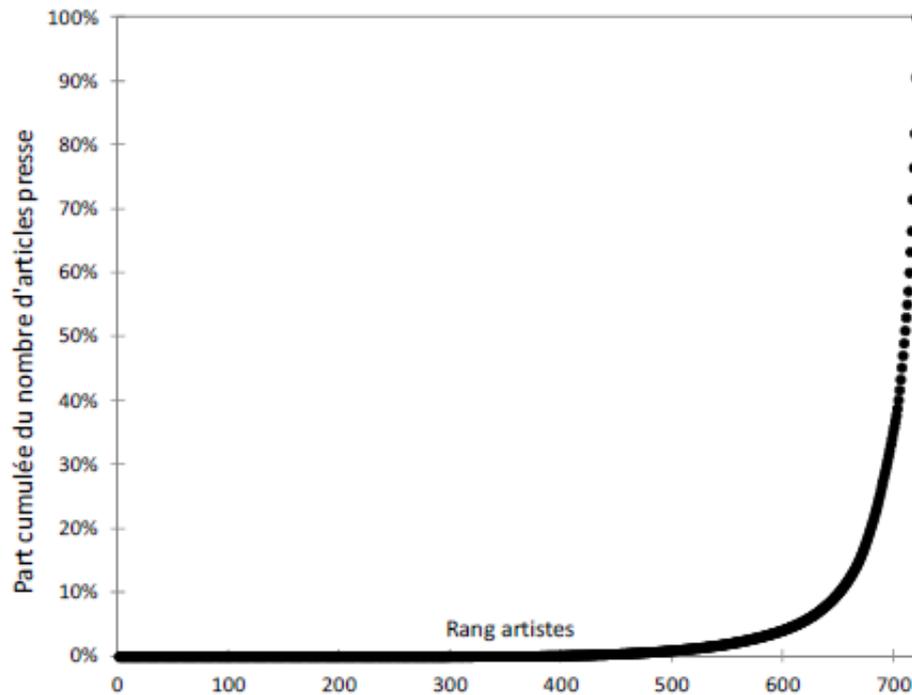
 (38%)

 (74%)

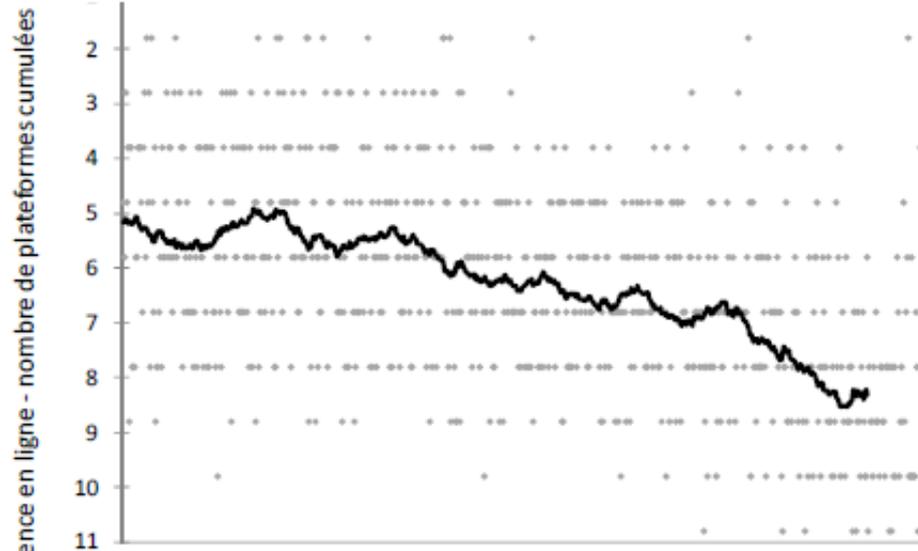


# Web démocratise l'accès à la visibilité

---



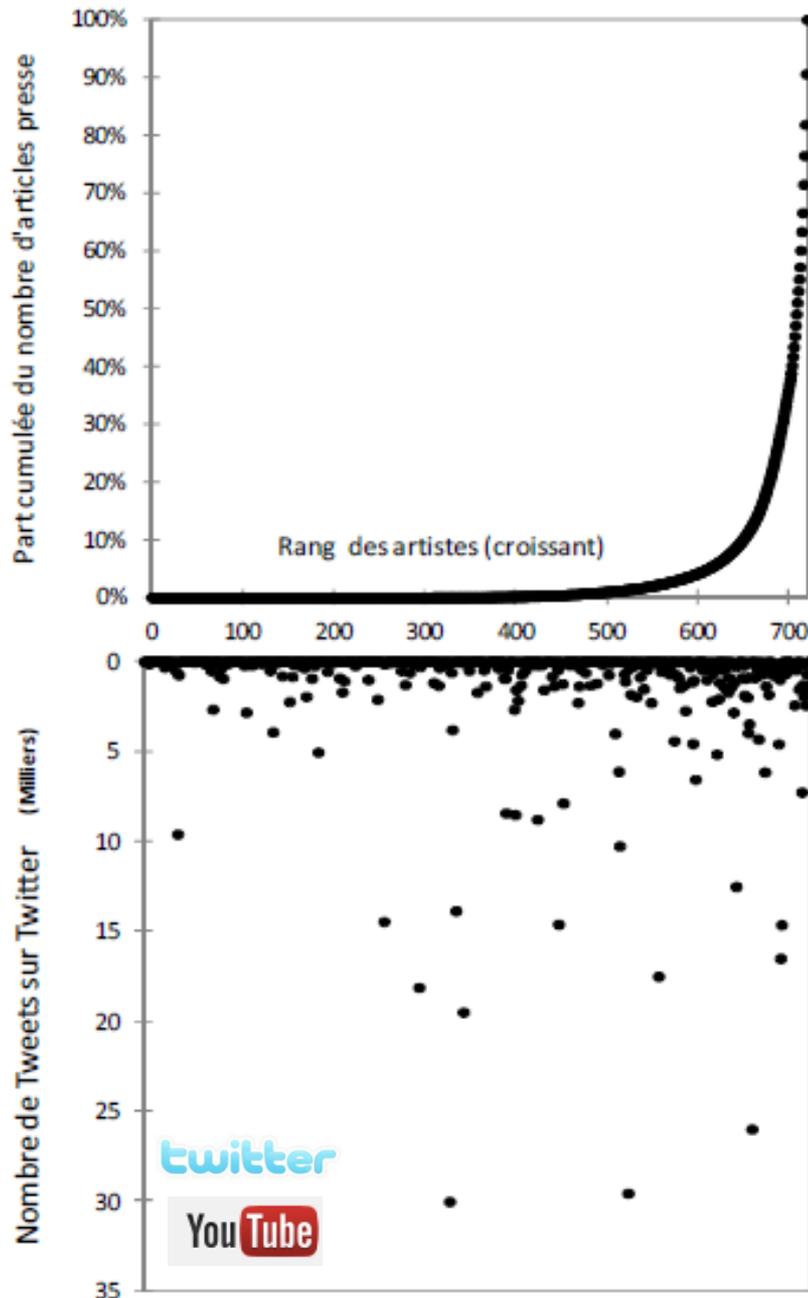
- 41% des artistes = aucun article dans la presse
- 10 premiers = 80% de la couverture presse



- Présence en ligne reflète la hiérarchie construite hors ligne mais la démocratise
- Artistes non cités par la presse = 6 plateformes en moyenne.

# Forte activité d'auto-promotion en ligne ...

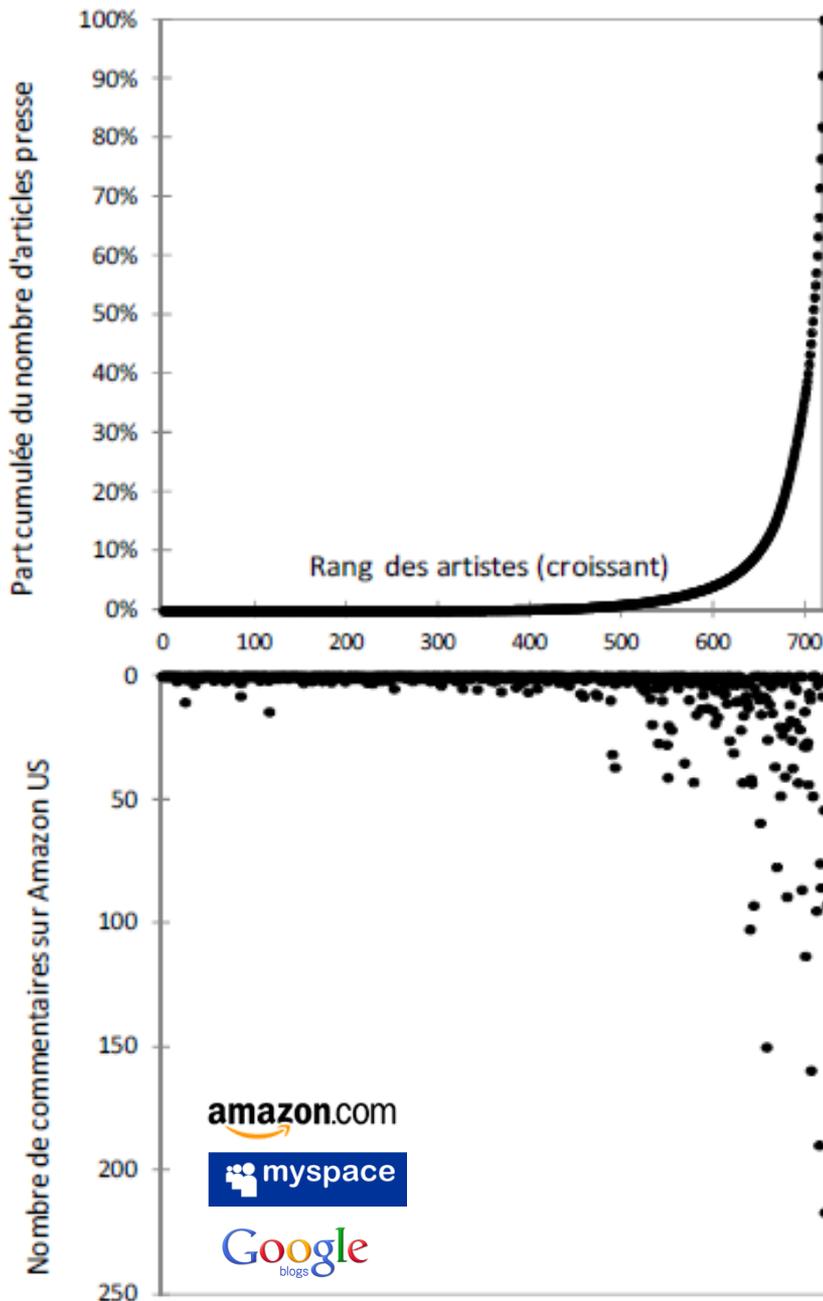
---



- **Relative indépendance entre accès aux canaux de promotion traditionnelle et niveau d'activité sur les plateformes en ligne**
- **Outils de promotion en ligne utilisés pour essayer de corriger un faible niveau de visibilité hors ligne.**

# ... peu relayé par les fans !

---



- **Activité des audiences se concentre sur les artistes les plus visibles et les plus populaires dans le monde hors ligne.**

- **50% des artistes =**

- 0,1% des articles de presse
- 4% des commentaires sur Amazon et MySpace et des citations sur les blogs.
- 29% des vidéos sur YouTube
- 31% des *tweets*.

# Mythe de la visibilité

---

- **Visibilité = construction d'une notoriété en ligne pour les artistes écartés des canaux traditionnels ?**
  - 10% des artistes = 90% de la couverture presse
  - 6% des artistes = 90% des fans **facebook**
  - 10% des artistes = 90% des followers **twitter**
  - Démocratisation de la visibilité ne garantit pas l'attention des audiences dans la construction d'une notoriété.
- **Visibilité = moindre concentration de la consommation en ligne de contenus, audio ou vidéo ?**
  - 90% de l'audience réalisée par :
    - ≈ 11% des artistes **You Tube** **lost.fm**
  - Marginalement quelques artistes nouveaux/peu populaires attirent des audiences non négligeables
- **Web favorise l'auto-promotion des artistes (+) et la promotion par les fans (-) mais pas (encore ?) de déconcentration significative des audiences de fans ni de la consommation en ligne**



# Informations en ligne et lecture : le cas de la BD

---

- **Enquête sur plus de 1 000 lecteurs de BD (étudiants)**
  - Importance des différentes sources d'information (hors ligne et en ligne) ?
  - Importance des outils de méta-information (notes, commentaires, recommandations d'achat, etc.) sur les sites commerciaux (Fnac, Amazon) ?
- **Enseignements :**
  - Recherche d'information sur Internet n'est pas privilégiée par les *digital natives*
  - Information sur le Net ne se substitue pas aux sources d'information sur papier mais en est plutôt complémentaire.
  - Amateurs de BD ne semblent pas s'être approprié les nouvelles propriétés du bouche à oreille sur Internet décrites dans la littérature académique



# Conclusion

---

- **L'effet longue traîne existe...**
  - ❑ modérément (musique, livre)
  - ❑ ou pas du tout (télévision)
- **Quand il existe, il favorise les « petits »**
- **Le changement semble imputable entièrement à l'effet d'offre**
  - ❑ la recommandation profite avant tout aux artistes connus
  - ❑ démocratisation des outils, pas de l'attention (pour l'instant)
- **La structure de la demande au sein du marché change lentement, mais l'activité aux frontières du marché est intense**

