

## La diversité musicale face aux défis des technologies numériques

Heritiana Ranaivoson, Centre d'Economie de la Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, CNRS.

Heritiana.Ranaivoson@malix.univ-paris1.fr

Mots-clés : diversité, technologies numériques, concentration industrielle.

### Introduction

Depuis l'avènement en 1999 du service d'échange de musique *peer-to-peer*<sup>1</sup> (P2P) Napster, le piratage est régulièrement accusé par les acteurs principaux de l'industrie musicale d'avoir entraîné cette industrie dans la crise. Les poursuites légales et la fermeture du service en 2001 n'ont pas atténué le phénomène de distribution illégale, qui s'est reporté sur d'autres réseaux, mieux adaptés et plus performants. Si la crise est difficilement discutable<sup>2</sup>, ses véritables sources le sont plus, et le manque de diversité de l'industrie musicale figure au nombre des accusés. Le prolongement d'un tel point de vue consiste à dire que les réseaux P2P et plus largement Internet permettent une plus grande diversité de la production musicale.

Notre papier s'intéressera à cette question de la diversité de la production musicale en analysant l'influence d'Internet. Nous analyserons les dynamiques d'évolution de la structure de l'industrie musicale en axant notre propos sur la place des majors au sein de cette industrie et ses conséquences en termes de diversité de la production. Plus précisément nous essaierons de déterminer si l'on peut distinguer un avant et un après Napster et donc dans quelle mesure les effets de l'Internet se font véritablement et durablement sentir.

Pour ce faire, nous analyserons dans un premier temps l'état de la concentration de l'industrie musicale avant l'émergence d'Internet et nous verrons dans quel sens cette concentration influe sur la diversité de la production musicale. Nous étudierons dans un second temps

---

<sup>1</sup> Les services peer-to peer peuvent être définis comme des logiciels permettant les échanges directement entre les utilisateurs.

<sup>2</sup> L'industrie a connu au niveau mondial entre 1999 et 2003 une baisse des ventes de disques de 19% en volume 19 % et de 17% en valeur courante (Ocde, 2005). Voir *infra*.

l'influence d'Internet, nous verrons que celle-ci ne porte pas sur le processus de concentration mais qu'elle semble modifier la relation entre celle-ci et la diversité musicale.

## 1. L'état des lieux de la diversité de la production musicale dans le monde de l'avant-Napster.

Après avoir rapidement défini la diversité de la production musicale et la concentration des producteurs, nous verrons dans quelle mesure et par quels mécanismes les majors ont jusqu'à maintenant occupé une place centrale dans l'industrie musicale tant par leur contrôle de la distribution et de l'accès aux médias que par leur possession d'une part importante du patrimoine musical. Ce contrôle a été une des raisons principales de la faible diversité, à savoir, en dépit du nombre important d'œuvres et d'artistes existants, de la concentration des moyens sur un petit nombre d'entre eux et de la concentration de la consommation qui en résulte.

### 1.1. Des définitions multidimensionnelles de la diversité et de la concentration

Toute définition de la diversité dans la production dans les industries de la culture et des médias, ici de la diversité musicale, devrait reposer sur les trois dimensions suivantes. Ces dimensions sont autant de points de vue, d'approches qui, combinées, nous donnent la vision la plus précise autant que la plus complète de ce qu'est la diversité musicale. Il s'agit donc à notre sens d'une définition *a minima*, demandant à être appliquée et dès lors à perdre un peu en généralité.

Nous supposons d'abord que la diversité est un mélange de variété, égale répartition et disparité (Stirling, 1998 ; Moreau et Peltier, 2004 ; Benhamou et Peltier, 2006) : plus la variété, l'égale répartition ou la disparité s'accroît, toutes choses égales par ailleurs, plus la diversité s'accroît, le contraire étant également vrai. La variété correspond au nombre de types différents, l'égale répartition à la manière dont chaque type est représenté, la disparité à la différence entre les types (Voir Ranaivoson (2005), pour une définition plus détaillée).

La seconde dimension repose sur la distinction entre diversité des produits et diversité des producteurs. La première se réfère à la diversité des caractéristiques des produits, les produits étant les disques, les titres sur ces disques, les sonneries de téléphone, etc. Quant à la diversité des producteurs, elle concerne la diversité de tous les acteurs économiques participant aux processus de production et de distribution, du compositeur au point de vente en passant par les moyens de promotion telle la radio. Bien que certains auteurs fassent référence à la diversité des origines comme troisième composante de cette deuxième dimension (Paris, 2005), nous n’y ferons pas référence ici, estimant que l’origine est toujours soit celle du produit, soit celle du producteur.

Enfin, il nous apparaît nécessaire de faire la distinction entre diversités offerte et consommée (Moreau et Peltier, 2004). Il y a en effet un fossé entre ce qui est mis à la disposition<sup>3</sup> et ce qui est consommé du fait des préférences du public et de la manière dont a lieu cette mise à disposition, c’est-à-dire les formes de distribution, promotion ou médiatisation.

Le croisement de ces trois dimensions nous amène à définir la diversité de la production musicale comme la variété, l’égale répartition et la disparité d’une part des produits dans la manière dont ils sont faits et distribués, et alors consommés et, d’autre part, des producteurs compte tenu de leur pouvoir de marché potentiel et de la manière dont ce pouvoir est exprimé. Il faut, pour passer à la mesure de cette diversité, distinguer des variables qui la représenteront concrètement. Ces variables seront par exemple les parts de marché des distributeurs ou le nombre de disques vendus. Il nous faudra à chaque fois préciser leurs liens avec chacune des trois dimensions de la diversité. Il sera intéressant également parmi ces variables de distinguer celles qui auront trait à l’innovation ou à la préservation.

La définition donnée jusqu’à maintenant est en effet suffisante pour donner une photographie à un instant  $t$  de la diversité. Elle ne tente néanmoins pas d’expliquer les causes de l’évolution de la diversité, à savoir que l’accroissement de la diversité résulte d’un accroissement de l’innovation et que la diversité peut être maintenue par la préservation de l’existant. Le premier point est plus souvent mis en avant dans le cas des industries culturelles, en particulier dans les travaux de recherche sur l’industrie musicale (Peterson et Berger, 1975 ;

---

<sup>3</sup> De la même manière, il y a un fossé entre ce qui est produit et la manière dont cette production est présentée au public. Du fait du manque de données nous permettant d’évaluer effectivement cet écart, nous ne l’aborderons qu’au travers du cas de la radio Française (lui-même étudié plus en détail dans Ranaivoson, 2006).

Lopes, 1992). Ainsi Peterson et Berger affirment qu' « *il y a certainement de la diversité quand il y a de l'innovation mais le contraire n'est pas vrai parce qu'il peut y avoir une grande diversité avec aucune innovation* » (1996, p.176)<sup>4</sup>. Plus encore, ils reprochent à Alexander (1996) d'avoir voulu étudier la diversité musicale sans prendre en compte l'innovation. A l'Unesco, c'est davantage la question de la préservation de la diversité qui est prise en compte. Ainsi, dans la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle, la diversité est considérée comme un patrimoine, quelque chose que l'on cherche à préserver donc (Art.1)<sup>5</sup>. Plus intéressant encore, bien que l'innovation sans la préservation puisse être perdue et qu'inversement il ne soit préservé que ce qui a été à un moment une innovation, les deux processus peuvent être amenés à se contrer.

De cette définition de la diversité de la production appliquée à l'industrie musicale, il découle que la concentration est par définition un contraire de la diversité. Toute concentration consiste en effet soit dans un nombre réduit de types différents (une faible variété donc), soit dans une répartition fortement inégale en faveur d'un petit nombre (une répartition faiblement égale donc). Il s'agit cependant seulement d'un antonyme de la diversité car la disparité n'est pas nécessairement prise en compte : il n'y a pas nécessairement d'homogénéité au sein de ce petit nombre.

Nous n'affirmons pas que la concentration de l'industrie musicale mène nécessairement à une faible diversité de la production musicale. C'est pour éviter de tels raccourcis fâcheux que nous nous sommes efforcés de distinguer les deux autres dimensions de la diversité de la production musicale. Ainsi si l'industrie musicale est effectivement concentrée, nous pouvons dire que cela montre une faible diversité des producteurs (ici les distributeurs) consommés (via les parts de marché) mais il n'y a pas de lien logique direct avec par exemple la diversité de l'offre de nouveaux produits.

Nous allons montrer cependant que dans le monde d'avant Internet, la concentration des producteurs aboutissait effectivement à une faible diversité de la production dans l'industrie musicale.

---

<sup>4</sup> Cet article commente l'article d'Alexander (1996) paru dans le même numéro, ce dernier ayant une approche critique par rapport au papier de Peterson et Berger (1975).

<sup>5</sup> Cela n'empêche pas que la diversité culturelle est « *source (...) d'innovation et de créativité.* ».

## 1.2. Une industrie musicale de plus en plus concentrée

L'industrie musicale d'avant-Internet est d'abord caractérisable par une forte concentration pour ce qui est des producteurs, pour ce qui est de l'édition, de la production, de la distribution et de la vente au détail, d'autant plus marquée que l'on descend vers le consommateur final. 4 acteurs<sup>6</sup> représentent ainsi 75 % des disques distribués dans le monde. Ces acteurs, les *majors*, sont généralement distinguables des autres maisons de disques dites indépendantes. En effet, d'une part, elles sont intégrées de l'édition<sup>7</sup> à la promotion tandis que les indépendants sont rarement intégrés, étant généralement actifs dans la production et déléguant la distribution et la promotion de leurs disques à d'autres indépendants ou – le plus souvent – à des majors. D'autre part, les majors sont des acteurs d'envergure internationale, filiales, à l'exception de EMI, de multinationales de la communication, tandis que la grande majorité des indépendants, d'envergure nationale, n'appartiennent pas à des conglomérats.

Il faut par ailleurs remarquer la concentration accrue de ces producteurs. C'est d'abord visible au niveau de la production et de la distribution quant à la proportion d'œuvres distribuées par les majors (cf. tab.1)<sup>8</sup>. Les données à ce sujet sont assez rares, nous utilisons pour notre part des données pour la France données par l'INA<sup>9</sup>. Au final, le patrimoine apparaît très concentré, étant possédé à hauteur de 76,46 % par les *majors* et jusqu'à 23,06 % uniquement par Universal Music.

---

<sup>6</sup> Ce nombre n'est pas certain, la validation par la Commission Européenne du rapprochement entre Sony Music et Bmg ayant été contestée par la Cour Européenne de Justice.

<sup>7</sup> A savoir la gestion des droits des auteurs et compositeurs.

<sup>8</sup> Les données sur l'édition et la production n'existent pas, ou peu, particulièrement du fait de l'existence d'un grand nombre de petits acteurs. Ces petits acteurs ne sont pas forcément pris en compte, en particulier quand ils n'appartiennent pas au syndicat national de l'industrie musicale membre de l'IFPI (comme le SNEP en France). Par ailleurs l'usage de données de 2003 ne permet pas de distinguer l'influence possible d'Internet car ces chiffres incluent les disques sortis avant 1999 comme ceux sortis après sans qu'on puisse les distinguer.

<sup>9</sup> Institut National de l'Audiovisuel.

Table 1 : Dépôt Légal en 2003 auprès de l'INA des phonogrammes en fonction de  
l'éditeur/distributeur/ producteur.

	Total	Pourcentage
BMG	21157	12,77%
EMI	26028	15,71%
Sony	23467	14,16%
Universal	38203	23,06%
Warner	17830	10,76%
<b>Majors</b>	<b>72506</b>	<b>76,46%</b>
<b>Total supports 165692</b>		

Source : Ina.

Cette concentration se retrouve dans la concentration de la distribution en termes de parts de marché (cf. tab.2). Dans les années 90, la part de marché des indépendants est comprise entre 4,5%, pour la France en 1996, et 36%, pour les Philippines en 1996, le Japon constituant une exception avec 48,8% de parts de marché pour les indépendants. Si nous nous fions aux données sur l'Espagne et les Etats-Unis, cette part de marché tend de plus à diminuer. Encore ces chiffres ne tiennent-ils pas compte des mouvements de concentration au sein même du groupe des *majors*. Ainsi le nombre de celles-ci diminue-t-il suite aux mouvements de fusions-acquisitions lors des années 90, en particulier avec le rachat de Virgin par Emi en 1992, la fusion entre Universal et Polygram en 1998 et la fusion entre Sony Music et Bmg en 2004<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Nous n'avons des données pour 2005 que pour la France. Nous avons gardé l'hypothèse de la fusion même si celle-ci est remise en cause par le tribunal de première instance de l'Union Européenne.

Table 2 : Parts de marché des indépendants dans un échantillon de pays.

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1996	1980
<b>Afrique du Sud</b>			34	29,7	33,1	26,6	30,3		
<b>Allemagne</b>			22,6	20,9	21,4	22,5			
<b>Autriche</b>			23,6	22,1	26,2	15,5			
<b>Belgique</b>			19,8	21,2	18,4	21,4			
<b>Danemark</b>			7,2	9,9	12,5	12,5			
<b>Espagne</b>		21,56	31,73	33,85	26,2	17,5	13	14,3	48
<b>Etats-Unis</b>			18,2	16,1	16,7	15,0	15,9	19,7	
<b>Finlande</b>		26,77	23,73	23,64	29,9	31,4			
<b>France</b>	4,3		10,7	16,6	12,5	7,5		4,5	
<b>Grèce</b>			23,4	25,6	21,4	17,5			
<b>Irlande</b>			1,5	4,3	2,5	2,6			
<b>Italie</b>			26,2	35,7	26,2	17,5			
<b>Japon</b>			51,6	55,3	51,3	50,2	48,8		
<b>Mexique</b>			27,7	23,1				28,2	
<b>Norvège</b>		23,1	21,1	22,2	26,4	23,7			
<b>Pays-Bas*</b>	26,1		22,5	23,8	16,7	16,7			
<b>Philippines</b>			34,5	25,7				36	
<b>Portugal</b>			36,5	35,7	31,0	26,2		22,7	
<b>Royaume-Uni</b>			19,7	20,6	16,7	22,5			
<b>Suède</b>		13,7	23,1	23,8	16,7	12,5		11,8	

Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Ce constat se retrouve lorsque nous regardons la part annuelle des indépendants dans l'ensemble des albums certifiés (cf. tab.3). En 1998 par exemple, celle-ci se situe entre 11% pour la Pologne et 27% pour le Brésil. Une évolution globale vers plus ou moins de concentration est en revanche plus difficile à déterminer pour les albums certifiés même si l'on retrouve quelques situations bien tranchées avec par exemple une augmentation de la part des indépendants au Brésil et en Autriche.

Table 3 : Parts des indépendants dans l'ensemble des albums certifiés dans un échantillon de pays.

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
<b>Argentine</b>		3,5	2,1	2,3	18,5	6,8										
<b>Australie</b>	6,7	5,3	6,3	12,4	13,4	14,3	34,8	13,2	2,9							
<b>Autriche</b>		4,5	9,1	8,4	11,5	18,7	15,5	22,9	16,7	13,5	20,2	10,7	9,1	16,2	6,8	3,8
<b>Brésil</b>		21,2	20,9	13,6	43,8	24,4	15,4	26,8	17,7	28,5	9,9	2,0	0	0	0	0
<b>Canada</b>	27,6	21,4	15,2	22,8	17,4											
<b>Etats-Unis</b>		19,6	17,0	25,2	13,9	15,7	17,3	21,7	12,4	16,1	13,8	11,4	13,4	12,3	13,0	25,7
<b>Hongrie</b>	25,4	32,7	13,2	44,6	28,9	27,8										
<b>Norvège</b>		11,6	25,0	28,8	16,5	19,4	25,0	21,2	29,3	19,3	19,6	30,9				
<b>Pologne</b>		18,6	11,6	16,0	16,2	5,3	22,8	11,1	24,5	13,5						

Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Par ailleurs, l'étude de la part de marché détenue par la grande distribution montre une grande hétérogénéité des situations nationales dans ce monde d'avant-Internet (cf. tab.4). Il y a, d'une part, des pays avec une forte part de marché de ces points de vente, en particulier la France et ses 40% de moyenne et, d'autre part, certains où cette part de marché est bien plus faible comme la Belgique avec ses 20% de parts de marché de la grande distribution. La distinction ne se fait pas simplement entre pays riches et pays pauvres, la grande distribution aux Pays-Bas ayant la part de marché la plus basse.

Table 4 : Part de marché de la grande distribution (%) dans un échantillon de pays.

	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
<b>Allemagne</b>	39	38,1	39,7	39,4	39,8	40,9	38,2					
<b>Argentine</b>	8	10										
<b>Belgique</b>		15,6	14,7	30,1	24,7	22,8						
<b>Brésil</b>		18	25	27								
<b>Canada</b>	24	28	31	21								
<b>Danemark</b>		30										
<b>Espagne</b>		29,81	40	25								
<b>Etats-Unis</b>		26	23	20	19	19						
<b>Finlande</b>			19									
<b>France</b>	37	38,5	41,6	41,2	40,4	40,2		39,8		37,8		34,4
<b>Pays-Bas</b>		6	9	12	12	13	13					
<b>Royaume-Uni</b>		21,9	17,7	14,7	11,9	8,9						

Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Enfin, il existe de nombreux aspects non pris en compte ici du fait de l'absence de données, et particulièrement la concentration au niveau de la production et celle au niveau des droits sur les œuvres musicales (droits sur les œuvres graphiques et phonographiques). La concentration de la production est moins importante que celle de la distribution, pour la raison qu'en général – et en tous cas sur les principaux marchés – les *majors* sont amenées à distribuer des disques produits par des indépendants<sup>11</sup> alors que ces mêmes *majors* disposent généralement de leur propre réseau de distribution. En termes d'évolution, il semblerait qu'il y ait une concentration accrue, que l'on retrouve pour la répartition des droits sur les œuvres musicales, due à de nombreux mouvements de fusions entre majors ou d'acquisition d'indépendants, l'acquisition par Universal du catalogue de Bmg constituant le dernier exemple.

Au final, l'industrie musicale offre le visage d'une concentration assez élevée, dont l'influence sur la diversité musicale dans le monde pré-Internet sera analysée dans la prochaine sous-partie.

<sup>11</sup> Ce qui par ailleurs amène à se demander dans quelle mesure ces derniers sont bien indépendants. Le critère que nous considérons, et qui semble être celui généralement employé, est celui de l'indépendance capitalistique.

### 1.3. Un monde physique si peu diversifié

La question du rapport entre concentration de l'industrie musicale et diversité de la production musicale n'est pas nouvelle. Elle a en particulier fait l'objet d'une controverse en économie et sociologie entre tenants de l'explication par les cycles (Peterson et Berger, 1975) et ceux de l'explication par les systèmes ouverts (Dowd, 2004 ; Lopes, 1992). Pour les premiers il y a une corrélation négative entre diversité des produits et concentration des producteurs pour la simple raison qu'une moindre concurrence conduit à un moindre besoin de produire de la diversité pour toucher le public. En revanche, pour les seconds, c'est moins la concentration qui importe que l'organisation de l'industrie autour des *majors*. Celles-ci ont en effet créé en leur sein de nombreux labels et se sont rapprochées d'indépendants, de nombreuses manières allant de la prise en charge de la distribution jusqu'à la participation capitalistique. Selon Dowd, ce choix est perçu depuis les années 50 comme une nécessité stratégique par les *majors* américaines pour résister à la concurrence (2004, p.1421). Déjà dans les années 40, de trois majors le marché américain était passé à six, Capitol, Mercury et MGM rejoignant Columbia, Decca et RCA (p.1420). Plus encore, dans les années 50, les majors commencèrent par passer à côté du rock n' roll et du rhythm and blues, ce qui permit l'entrée de centaines de nouvelles firmes (p.1420). Dans cette nouvelle organisation, les majors ont davantage de revenus et de produits (p.1421). Les majors peuvent ainsi bénéficier d'économies d'envergure<sup>12</sup> tout en proposant une offre diversifiée, certes au détriment du contrôle strict de la production.

Les recherches visant à estimer le niveau de diversité de la production musicale ont eu en commun de s'intéresser exclusivement au marché états-unien et de porter sur des données relativement anciennes, à savoir au mieux 1990 (par exemple pour Dowd, 2004). Elles aboutissent à la conclusion que la diversité s'est accrue au final dans la fin des années 80. Sur un ensemble plus large de pays et sur une période plus récente, nous proposons trois angles pour considérer la diversité : les ventes en volume et l'équale répartition de ces ventes, d'une part en fonction des disques, d'autre part en fonction de leur origine.

---

<sup>12</sup> Les économies d'envergure existent dès lors qu'il est possible d'amortir des coûts fixes sur un grand nombre de produits différents. C'est ici le cas quand une major distribue des disques différents.

Les ventes de disques en volume rapportées au nombre d'habitants représentent la variété consommée de disques. Il apparaît que dans la majorité des pays les ventes ont augmenté jusqu'à l'année-charnière 1999. Ainsi sept pays voient une augmentation de leurs ventes tandis que pour aucun il n'est possible de déterminer une évolution significativement négative (cf. tab.5).

Table 5 : Evolution des ventes de disque en volume.

Nombre de pays	Sur toute la période	A partir de 1998	Jusqu'à 1998
Nombre de pays où les ventes augmentent	11	6	7
Nombre de pays où les ventes diminuent	33	41	0

Source : Ifpi et branches nationales de l'Ifpi.

Régressions faites avec correction de l'hétéroscédasticité des résidus.

Tests de significativité des coefficients à 10% : seuls les pays montrant une évolution significative ont été retenus.

Ce critère, le plus simple sans doute du point de vue méthodologique, est clairement imparfait. Il néglige en particulier la disparité (ces disques vendus sont-ils originaux, les uns par rapport aux autres ou par rapport à ce qui a déjà été produit auparavant ?) et l'égale répartition (les ventes sont-elles concentrées sur un petit nombre de titres ?).

Nous proposons donc également de prendre en compte cette dernière, plus précisément l'égale répartition des ventes de disques. Les études sur la France montrent que la diversité est ici assez faible (Curien et Moreau, 2006 ; Ranaivoson, 2006) : en dépit d'un grand nombre de nouveautés, les ventes se concentrent sur un petit nombre de titres, phénomène notamment dû à une concentration des titres diffusés à la radio (Curien et Moreau, 2006, p.4 et 5 ; Ranaivoson, 2006), celle-ci reflétant plus largement la concentration des moyens de promotion sur un petit nombre de titres. Il semble que nous retrouvions ici un phénomène également à l'œuvre dans l'édition, lorsque la variété très importante de l'offre s'accompagne d'une très inégale répartition des ventes (Benhamou et Peltier, 2006). Là aussi, la forte variété peut jouer pour les acteurs principaux comme une barrière à l'entrée sur le marché autant que comme un moyen de limiter les risques. Notons enfin qu'un tel phénomène est très cohérent dans une perspective d'explication par les systèmes ouverts : la variété découle de la mise en concurrence des labels au sein des majors et de la prise en charge par ceux-ci de la distribution de nombreux indépendants.

Pour tenter de déceler ce phénomène dans d'autres pays, nous avons eu recours aux données sur le nombre de disques certifiés. Nous trouvons alors des résultats intéressants, en particulier en regardant sur longue période : le nombre de disques certifiés annuellement tend à s'accroître jusqu'à l'orée des années 2000, passant ainsi au Royaume-Uni de 75 en 1973 à 1045 en 1996 ou au Brésil de 27 en 1990 à 198 en 1998 (cf. tab.6). Quant à la part de ceux-ci dans l'ensemble des ventes<sup>13</sup>, elle augmente fortement aux Etats-Unis mais l'évolution est moins sensible pour les autres pays (cf. tab. 6bis).

---

<sup>13</sup> La variable décrite dans le tableau 6bis correspond aux ventes réalisées par les disques certifiés sur le total des ventes (à chaque fois en volume). Il ne s'agit cependant pas pour les disques certifiés de ventes effectivement faites (il n'y a malheureusement pas de données disponibles en la matière) mais des ventes correspondant au niveau des certifications, (ainsi un disque d'or en France est comptabilisé comme correspondant à 100000 disques vendus). Cette variable ne constitue donc qu'un proxy de l'importance des best-sellers dans les ventes totales.

Table 6 : Nombre de disques certifiés annuellement dans un échantillon de pays.

	Argentine	Australie	Brésil	Canada	Etats-Unis	France	Hongrie	Royaume-Uni
2005		209		114			67	615
2004	57	169	146	191	603	199	52	675
2003	46	176	134	204	588	235	53	686
2002	44	137	110	228	705	235	56	696
2001	54	231	185	310	1006	344	38	636
2000	44	223	172		978	89	54	655
1999		233	149		870	137		665
1998		152	198		819	153		723
1997		171	232		814	139		672
1996			137		719	162		1045
1995			71		760	334		661
1994			205		799	161		588
1993			36		524			499
1992			23		506			441
1991			42		516			487
1990			27		397			588
1989					426			608
1988					321			573
1987					290			461
1986					451			453
1985					264			502
1984					298			354
1983					159			395
1982					185			426
1981					212			447
1980					227			369
1979					155			479
1978					295			456
1977					251			361
1976					185			337
1975					124			305
1974					123			257
1973					116			75
1972					123			
1971					91			
1970					114			
1969					94			
1968					76			
1967					61			
1966					57			
1965					36			
1964					28			
1963					27			
1962					37			
1961					15			
1960					16			
1959					6			
1958					1			

Source : branches nationales de l'Ifpi.

Table 6bis : Importance des ventes de disques certifiés sur l'ensemble des ventes de disques  
 (voir note 13).

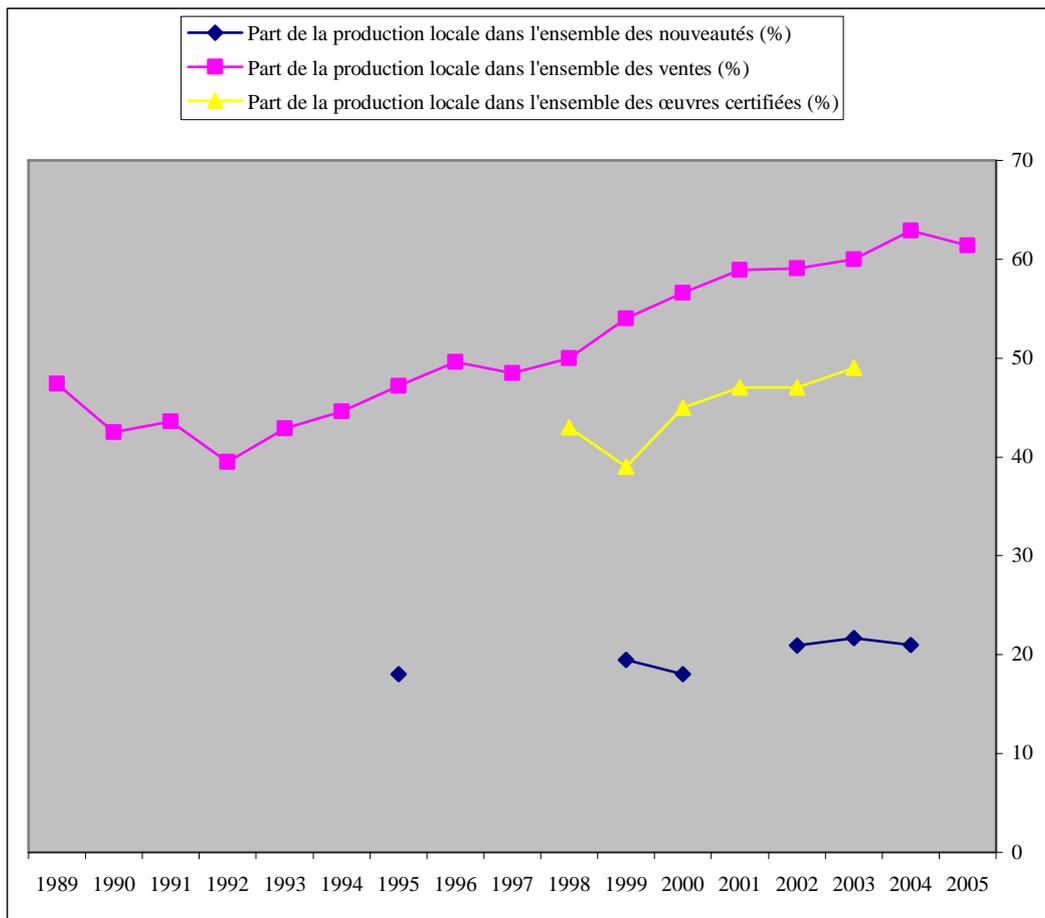
	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
<b>Argentine</b>		0,19	0,16	0,28	0,21											
<b>Australie</b>	0,40	0,33	0,34	0,19	0,41	0,47	0,44	0,39	0,45							
<b>Canada</b>		0,49	0,61	0,63	0,88											
<b>Etats-Unis</b>		1,05	1,20	1,11	1,74	1,73	1,62	1,33	1,45	1,29	1,47	1,34	0,85	0,87	0,94	0,75
<b>France</b>		0,30	0,33	0,35	0,58	0,13	0,21	0,25	0,20	0,25	0,53	0,26				
<b>Hongrie</b>		0,14	0,19	0,24	0,19	0,24										
<b>Royaume-Uni</b>		0,32	0,35	0,35	0,33	0,38	0,40	0,39	0,37	0,53	0,37	0,37				

Source : branches nationales de l'Ifpi.

Enfin, nous décidons de regarder l'égalité répartition des ventes quant à l'origine des disques. Ici encore nous partons du cas français pour lequel à nouveau il y a particulièrement peu de diversité (cf. tab.7). En effet, d'un côté, la part des disques français dans les ventes non seulement s'accroît depuis le début des années 90, passant de 40% en 1992 à 63% en 2004. D'un autre côté, la part des disques français dans l'ensemble des nouveautés demeure stable et surtout ne représente qu'environ 20%. L'écart entre celle-ci et la part des disques français dans l'ensemble des certifications est également très grand puisque cette dernière est supérieure à 40% et s'accroît. Donc, en 1999, alors que les productions françaises ne représentent que 20% des nouveautés, elles représentent 40% des disques certifiés en plus de 50% des ventes totales.

Il apparaît au final que non seulement il y a concentration de la consommation de disques mais que celle-ci concerne plus particulièrement les disques français (Ranaivoson, 2006).

Table 7 : Part de la production locale en France.



Source : SNEP.

La situation est cependant plus contrastée si nous considérons un ensemble plus large de pays<sup>14</sup>. Dans le tableau 8, nous distinguons les pays selon que la production locale y représente plus de 75% ou moins de 25% des ventes totales, cas qui nous apparaissent révéler une fortement inégale répartition des ventes en fonction de l'origine. Le pourcentage de pays où celle-ci représente plus de 75% des ventes est plutôt faible et il diminue de 23% en 1992 à 9% en 1999 ; quant aux cas où le pourcentage est inférieur à 25%, ils représentent entre 20 et 28% des cas totaux. Cela fait au final entre un quart et la moitié des pays pour lesquels il y a une fortement inégale répartition des ventes selon l'origine<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Nous utilisons un échantillon de 76 pays. Néanmoins, il n'existe pas pour tous les pays des données sur les mêmes périodes et il peut y avoir des données manquantes.

<sup>15</sup> Le calcul sur le même échantillon de l'indice de Shannon Evenness, qui mesure l'égalité de répartition donne le même type de résultats.

Table 8 : Part de la production locale dans les ventes de disque en valeur.

	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Nombre de pays considérés	64	62	58	66	64	60	57	60	59	45	41	31	41
Proportion de pays où la production locale dans les ventes :													
- est supérieure à 75%	8	13	9	9	9	12	12	12	8	11	12	23	10
- est inférieure à 25%	19	21	26	24	20	25	19	28	25	24	24	23	20
- est supérieure à 75% ou inférieure à 25%	27	34	34	33	30	37	32	40	34	36	37	45	29

Source : Ifpi et branches nationales de l'IFPI.

Au final, dans cette période pré-internet, des ventes en hausse masquent une situation contrastée quant à la diversité en termes d'origine et surtout quant à la concentration des ventes sur un nombre restreint de produits. Si la domination anglo-saxonne ne met pas en péril les productions locales (à l'inverse sans doute de l'industrie cinématographique), il reste en général tout de même peu de place pour des œuvres de tierce origine.

## 2. De la diversité musicale en milieu numérique

Après ce rapide état des lieux de la diversité de la production musicale, il nous importe de savoir dans quelle mesure Internet a pu jusqu'à maintenant influencer la diversité de la production musicale. Pour ce faire, nous proposons d'exposer et d'opposer deux théories aux conclusions antagonistes : celle des superstars et celle de la longue traîne. Nous centrerons alors notre analyse sur le marché états-unien en montrant que le processus de concentration a continué à plusieurs niveaux mais que son impact sur la diversité de la production est ambigu, dans un sens qui tendrait à accréditer la théorie de la longue traîne.

### 2.1. Longue Traîne et Superstars

La théorie des superstars (Rosen, 1981 ; Adler, 1985 ; McDonald, 1988) tente d'expliquer pour quelles raisons il arrive qu'un petit nombre de produits ou de producteurs parviennent à concentrer les ressources. Elle cherche donc à expliquer pourquoi il n'y a pas de diversité dans la consommation, notamment de biens et services culturels, et ce en dépit d'une possible diversité dans la production, voire parmi les consommateurs.

Rosen montre qu'à une grande variété de l'offre peut répondre une très inégale répartition de la consommation et des revenus entre les différents offreurs en particulier parce que la

rémunération est une fonction convexe du talent<sup>16</sup> et parce que les technologies permettant la diffusion et la consommation reposent sur des coûts marginaux faibles (1981, p.845-847). Se fondant sur ce modèle, MacDonald montre également qu'à une forte variété de l'offre – ici de spectacle vivant – répond une très inégale répartition de la consommation, avec des artistes plus anciens qui gagnent beaucoup et un grand nombre d'entrées de jeunes artistes prêts à gagner peu dans un premier temps, à ces entrées correspondant de nombreuses sorties d'artistes moins chanceux (1988, p.166). Adler (1985) propose un modèle aux prémisses différentes de celles de Rosen (1981). Il décide en effet de ne pas avoir recours à l'hypothèse de différence de talent. Ce qui compte dans son modèle est que les artistes cherchent à être informés sur les artistes. Par conséquent celui qui est connu possède un avantage sur ceux qui ne le sont pas, avantage qui ne va qu'en se renforçant<sup>17</sup> (Adler, 1985, p.211). Quoiqu'il en soit, il en résulte là aussi une concentration de la consommation sur quelques artistes.

Si la théorie des superstars est antérieure à l'avènement d'Internet, celle que nous lui opposons est la fille de cette révolution technologique. Il s'agit de la théorie de la longue traîne. Due à Anderson (2004 ; 2006), elle affirme trois choses : d'abord la disparition des *blockbusters*, ensuite une importance au moins relativement, voire absolument, moindre des hits et enfin un allongement de la traîne, c'est-à-dire une multiplication des œuvres à petite audience. Il y a trois raisons au fait que le public se tourne de plus en plus d'un petit nombre de hits vers un grand nombre de niches constituées d'œuvres moins connues : la démocratisation des moyens de production, la baisse des coûts d'accès aux œuvres et la possibilité de relier les consommateurs qui forment les niches, afin que chaque niche atteigne une taille suffisante (en particulier pour être commercialement viable).

Sur le modèle de Elberse & Oberholzer-Gee (2006) dans leur étude du secteur de la vidéo aux Etats-Unis, nous opposons les deux théories quant à l'influence prévisible d'Internet sur la diversité de la production musicale. D'une part, la théorie des superstars prédit un renforcement de la concentration de la consommation sur les stars, d'autre part la théorie de la longue traîne prévoit que les stars joueront un rôle de moins en moins important. Cette opposition est d'autant plus intéressante que la théorie de longue traîne partage certaines hypothèses fondamentales avec les deux variantes de la théorie des superstars. Plus

---

<sup>16</sup> Une légère supériorité en termes de talent entraîne une large supériorité en termes de revenus. Une des raisons en est l'absence de substituabilité entre ces producteurs de talent différent.

<sup>17</sup> Nous retrouvons en fait ici l'existence de rendements croissants d'adoption.

précisément, Anderson (2006) comme Rosen (1981) donne un rôle fondamental au type de technologie, en particulier à la diminution des coûts marginaux de reproduction ou de distribution. Chez Rosen, cela facilite pour la star l'accès à une audience plus large, au contraire chez Anderson cette diminution profite aux œuvres de la traîne dont le stockage et la distribution sont facilités dans le monde virtuel. Par ailleurs, Anderson (2006) partage avec Adler (1985) l'importance donnée à l'acquisition d'informations. Comme précédemment, cela profite aux stars chez Adler et aux œuvres plus confidentielles chez Anderson. Chez le premier, l'acquisition d'informations permet aux consommateurs de réduire le risque dans leur choix et les conduit vers la consommation la moins risquée, celle de stars. Chez le second, la baisse du coût d'acquisition d'informations concerne surtout les produits sur lesquels il est le plus difficile d'avoir des informations, c'est-à-dire les moins promues, les plus confidentielles. Au final, il semble que s'il y a une opposition dans les hypothèses de ces deux approches, elle repose davantage sur l'importance du goût pour la diversité<sup>18</sup>.

## 2.2. Les Etats-Unis et la diversité musicale : un changement de paradigme technologique et ses effets sur la diversité de la production musicale

Pour tenter de discerner quelle théorie est la plus apte à expliquer les évolutions actuellement connues par l'industrie musicale, nous nous centrons sur le cas des Etats-Unis, et ce pour trois raisons. Tout d'abord l'industrie musicale états-unienne est certainement la plus importante au monde, d'une part en termes de nombre de disques vendus sur le territoire national (Ocde, 2005), d'autre part en termes de rayonnement international. Ce rayonnement se reflète par exemple dans la nationalité de la plupart des *majors* ou de leurs labels, il repose sur la capacité du pays, depuis au moins l'invention du jazz et surtout avec le rock n' roll dans les années 50, à exporter sa musique et ses artistes<sup>19</sup>. Ce leadership a deux conséquences plus ou moins directes en ce qui nous concerne, d'abord la plus grande facilité pour trouver des données sur cette industrie, quand bien même la majorité de celles-ci ne sont pas disponibles gratuitement. Ensuite, le fait que la plupart des recherches, quelque soit la discipline, qui ont porté sur l'industrie musicale se sont centrés sur ce marché, d'autant plus vrai pour les études

---

<sup>18</sup> Il nous semble donc qu'une étude sur plus de données devrait permettre de tester l'hypothèse du goût pour la diversité. Ce n'est pas notre prétention ici.

<sup>19</sup> Ce qui n'empêche pas les Etats-Unis de cultiver – comme la majorité des grands pays – des genres qui lui sont propres et s'exportent fort mal, comme la musique *country*.

portant sur la diversité (Alexander, 1996 ; Lopes, 1992 ; Dowd, 2001 ; Dowd, 2004 ; Peterson et Berger 1975 ; Anderson et al., 1980)<sup>20</sup>.

Ces études sur le marché états-unien portaient pour les plus récentes jusqu'à la fin des années 80 et concluaient sur une concentration ne nuisant pas à la diversité du fait d'une organisation décentralisée de la production, au sein des majors, via de multiples labels et le passage d'alliances avec des indépendants (Dowd, 2004 ; Lopes, 1992).

Le profil du marché a cependant bien changé depuis cette période. Les maisons de disques ont continué leur mouvement de concentration, avec en particulier la fusion entre Universal et Polygram en 1998 et celle entre Sony et Bmg en 2004. Tout cela a conduit à une réduction de la diversité des distributeurs (cf. tab.9), l'indice de Shannon, qui mesure la diversité, passant de 1.75 en 1996 à 1.55 en 2003. L'évolution de la part de marché des indépendants n'est pas aussi linéaire et peut révéler l'influence d'Internet. En effet cette part diminue, passant de 19.7% en 1996 à 15% en 2000, mais elle remonte nettement par la suite, jusqu'à 18.2% en 2003. De plus, les indépendants résistent ou progressent sur les nouveaux marchés (titres et albums sur support numérique) ou plutôt de niche (albums 'catalog'<sup>21</sup>) (cf. tab.9bis). Ces évolutions ont peut-être à voir avec l'accès facilité pour les producteurs indépendants, voire pour les artistes seuls, au public, en termes de distribution et de promotion. Il est vrai que désormais de nombreux sites le permettent comme MySpace ou d'autres sites du Web 2.0<sup>22</sup>. Ces faits semblent accrédi-ter la thèse d'Anderson (2006).

Table 9 : Concentration de la distribution et part de marché des indépendants aux Etats-Unis.

	2003	2002	2001	2000	1999	1996
<b>Parts de marché des indépendants dans la distribution</b>	18,2	16,1	16,7	15,0	15,9	19,7
<b>Concentration de la distribution (1)</b>	1,55	1,51	1,56	1,54	1,56	1,75

Source : RIAA.

(1) : Indice Shannon modifié (fonction inverse de la concentration de la distribution)

<sup>20</sup> Il existe également une littérature sur l'influence du changement technologique sur l'industrie musicale utilisant ce marché comme référence (voir notamment Alexander, 1994).

<sup>21</sup> Voir dernière note.

<sup>22</sup> Ce terme regroupe l'ensemble des sites pour lesquels le contenu est généré par l'utilisateur.

Table 9bis : Part de marché des indépendants sur le marché états-unien.

	2006	2005
<b>Part de marché des indépendants (%) :</b>		
- dans les ventes de titres numériques	13,75	14,02
- dans les ventes d'albums numériques	15,37	12,99
- dans les ventes d'albums du 'catalog'	14,52	13,17

Source : Nielsen.

Pour ce qui est de la vente au détail, il y a une tendance à la concentration entre les mains de la grande distribution (cf. tab.4), diagnostic confirmé par Allain et Walbroeck (2006, p.2). Celle-ci doit cependant être discutée. En effet, d'un côté, il y a un développement rapide de la distribution via internet, sous forme physique et dématérialisée. De l'autre, les acteurs sur Internet peuvent être les mêmes ou des acteurs qui concentrent encore plus de pouvoir, en particulier dans le cas d'Apple et de son site i-Tunes. L'usage des DRM ne va pas non plus sans poser question en termes d'accès permis à la diversité ou non. Les questions d'exclusivité demeurent toujours au centre des questionnements<sup>23</sup>.

Autre donnée importante quand à l'évolution du marché états-unien, celle des supports de distribution de la musique (voir tab.10), celle-ci ayant directement un impact sur les points de vente. Depuis le début des années 90, la cassette analogique a régulièrement décliné en part dans les ventes. Le disque vinyl ne représente pour sa part qu'environ 0,5% des ventes depuis le premier quart des années 90. Ce recul s'est fait à l'avantage du compact-disc. Celui-ci même semble désormais aborder une phase de recul, au profit de moyens de distribution plus récents, en particulier les téléchargements. Ces changements de format, de l'analogique vers le numérique, puis du physique jusqu'au dématérialisé, se font depuis peu sur un fond de crise, de réduction de la diversité consommée de produits. Il serait cependant un peu hâtif au seul vu de ces données de lier directement crise de l'industrie musicale et irruption d'Internet. Ainsi les ventes en volume stagnent dès 1994 (cf. tab.10) (voir Bourreau et Labarthe-Piol (2006) pour une rapide revue de la littérature sur la question).

---

<sup>23</sup> Quant aux médias, et en particulier à la radio, son niveau de concentration actuel semble poser problème à en croire les débats houleux qui accompagnent les projets de relâchement des critères de concentration par la FCC. Nous ne disposons malheureusement pas de données permettant d'analyser ce phénomène.

Table 10 : Ventes et répartition des ventes en fonction des formats aux Etats-Unis.

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989
<b>Ventes (en millions d'unités)</b>	1302	958	798	860	969	1079	1161	1124	1063	1137	1113	1123	956	896	801	866	-
<b>Part des formats dans les ventes (%):</b>																	
<b>Cd albums</b>	87	90,3	87,8	90,5	89,2	89,3	83,2	74,8	70,2	68,4	65	58,4	51,1	46,5	38,9	31,1	25,1
<b>Cassettes albums</b>	1,1	1,7	2,2	2,4	3,4	4,9	8	14,8	18,2	19,3	25,1	32,1	38	43,6	49,8	54,7	54,8
<b>Vinyls albums</b>	0,7	0,9	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,6	0,5	0,8	0,3	1,3	1,7	4,7	9,2
<b>Singles (tous types)</b>	2,7	2,4	2,4	1,9	2,4	2,5	5,4	6,8	9,3	9,3	7,5	7,4	9,2	7,5	8,8	8,7	10,7
<b>Vidéos musicales ou dvd vidéos</b>	0,7	1	0,6	0,7	1,1	0,8	0,9	1	0,6	1	0,9	0,8	1,3	1	0,4	-	-
<b>Dvd audios</b>	0,8	1,7	2,7	1,3	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Téléchargements</b>	5,7	0,9	1,3	0,5	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Super audio cd</b>	1,2	0,8	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : RIAA.

Au-delà de l'effet sur les ventes, le marché états-unien s'est-il dirigé vers davantage ou moins de diversité ? En particulier, le développement d'Internet et de ses nombreuses applications a-t-il favorisé les superstars ou la longue traîne ?

En considérant d'abord les œuvres certifiées, si leur nombre et leur importance au sein des ventes sont allés croissant sur la décennie des années 90, tous deux connaissent un recul depuis 2001 (voir tab.6 et 6bis). La part des œuvres certifiées dans les ventes totales s'accroît sur la décennie 90, mais par seuils successifs passant d'environ 0.9 à environ 1.3 entre 1993 et 1994 puis à environ 1.7 en 1999. A partir de 2001, la valeur de cette variable diminue, alors même que les ventes en volume diminuent, ce qui signifie que les plus gros vendeurs sont plus touchés que les autres œuvres, que leurs ventes diminuent plus que proportionnellement par rapport à celles de l'ensemble du marché (cf. tab. 6bis). L'observation du nombre annuel de certifications confirme cette idée (cf. tab.6). Nous ne pouvons cependant en conclure qu'Internet est la seule cause de recul des superstars. En observant en effet cette série sur une période plus longue, nous constatons d'autres moments de baisse du nombre de certifications, à savoir entre 1962 et 1966, entre 1970 et 1972, entre 1978 et 1984 (cf. tab.6). Or les deux dernières de ces périodes correspondent également à des périodes de récession de l'industrie du disque états-unienne (Peterson et Berger, 1975 ; Lopes, 1992)<sup>24</sup>. Ainsi, l'avènement d'Internet paraît porter préjudice aux superstars mais peut-être simplement parce qu'il a été concomitant de la crise de l'industrie.

Autre signe néanmoins d'une place accrue de la longue traîne, les évolutions différenciées des ventes pour les œuvres en fonction de leur nouveauté telles que nous pouvons les observer sur la période 2005-2006 (cf. tab.11). S'il y a une baisse en volume des ventes sur support

<sup>24</sup> Il nous manque malheureusement les données sur les ventes en volume qui nous permettraient de voir si les œuvres certifiées sont plus ou moins touchées que le reste du marché.

physique, cette baisse est d'autant plus forte pour les œuvres les plus récentes, et moins forte pour les plus anciennes. Pour les œuvres sur support numérique, cet ordre n'est pas tout à fait respecté, les ventes d'œuvres du 'catalog' progressant plus rapidement que celles du 'deep catalog', néanmoins sur l'ensemble des albums, les œuvres les plus anciennes progressent, à l'inverse des autres œuvres. Cela nous semble cohérent avec une description de l'industrie musicale dans laquelle les hits, c'est-à-dire les œuvres qui sitôt sorties occupent linéaires et charts, reculent au profit d'un plus grand nombre d'œuvres et d'une plus grande longévité de l'ensemble des œuvres. Au contraire, cela ne nous semble guère cohérent avec une industrie musicale dans laquelle la consommation se concentrerait (encore) davantage sur les superstars.

Table 11 : Evolution des ventes d'albums en fonction de leur âge<sup>25</sup>.

	2006	2005	% changement
<b>Ensemble des albums :</b>			
<b>Récents</b>	363,9	389,4	-6,5%
<b>"Catalog"</b>	224,2	229,5	-2,3%
<b>"Deep Catalog"</b>	158,2	157,5	0,4%
<b>Albums physiques :</b>			
<b>Récents</b>	345,3	379,8	-9,1%
<b>"Catalog"</b>	210,2	222,8	-8,1%
<b>"Deep Catalog"</b>	148,4	152,7	-2,8%
<b>Albums numériques :</b>			
<b>Récents</b>	18,6	9,6	93,7%
<b>"Catalog"</b>	14	6,7	108,9%
<b>"Deep Catalog"</b>	9,8	4,8	104,2%

Source : Nielsen.

Il résulte de l'observation du cas états-unien que les mécanismes de la longue traîne semblent être en train de s'imposer : les hits reculent au profit des œuvres de la traîne. D'une part les œuvres certifiées sont en recul, absolu et relatif. D'autre part les produits au succès rapide et important laissent un peu de place dans la consommation à d'autres au succès moins immédiat.

<sup>25</sup> Les œuvres récentes sont les œuvres sorties il y a moins de 18 mois (12 pour celles des genres classique et jazz), celles du « catalog » sont sorties entre 18 et 36 mois (12 et 36 pour celles des genres classique et jazz) auparavant, celles du « deep catalog » sont sorties il y a plus de 36 mois.

## Conclusion

Nous avons dans ce papier appliqué notre définition multidimensionnelle de la diversité de la production musicale à la question de l'influence d'Internet. Nous avons d'abord montré à quel point le monde physique était caractérisé par une concentration des producteurs alliée à une faible diversité de la production.

En nous centrant sur le cas états-unien, nous avons ensuite cherché à déterminer si Internet favorisait les stars ou la longue traîne. Il nous est apparu que la longue traîne était une meilleure théorie pour expliquer l'influence d'Internet sur l'industrie musicale, comme l'avaient montré Elberse et Oberholzer-Gee (2006) pour l'industrie de la vidéo. Cela est le fait en dépit d'un renforcement de la concentration industrielle. Ce renforcement et celui de la protection des œuvres musicales crée une tension forte entre d'un côté les intérêts du public et d'une partie des créateurs et producteurs et de l'autre les acteurs majeurs du secteur, tension qu'il serait intéressant d'analyser, le dénouement de celle-ci n'étant pas sans influence sur la diversité musicale.

Par ailleurs, le cas des Etats-Unis avait été choisi en particulier du fait de l'influence de ce marché, en tant que modèle, sur les autres marchés. Il serait désormais intéressant de voir si la théorie de la longue traîne est également pertinente dans le cadre des marchés musicaux d'autres pays.

## Références

- Adler M. (1985), « Stardom and Talent », *American Economic Review*, 75 (1), 208-212
- Alexander, P. J. 1994. "Entry Barriers, Release Behaviour, and Multi-Product Firms in the Music Recoring Industry." *Review of Industrial Organization*, Vol. 9, p. 85-98.
- Alexander, P. J. 1996. "Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry" *American Sociological review*, Vol. 61, no 1, p. 171-174.
- Allain, Marie-Laure et Patrick Waelbroeck (2006), « Music Variety and Retail Concentration », Working Paper ESS-06-06, ENST.
- Anderson, Chris (2004), "The Long Tail", *Wired*, at: [http://wired-vig.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://wired-vig.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html)
- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion.
- Benhamou F. and Peltier S. (2006) Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France, in *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La documentation française, Paris

- Bourreau et Labarthe-Piol, 2006, Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer. Le cas du marché français, Réseaux n°139.
- Chung, Kee H. et Raymond A. K. Cox (1994), « A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution », *The Review of Economics and Statistics*, Vol.76, N°4, pp.771-775.
- Curien, Nicolas et François Moreau, « L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet », in Greffe X. (ed), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation Française, 2006.
- Dowd, 2004, « Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990 », *Social Forces*, 82(4), pp.1411-1455, June.
- Elberse et Oberholzer-Gee, 2006, « Superstars and Underdogs : An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales », Harvard Business School Working Paper Series, No. 07-015.
- Lopes, Paul D. (1992), "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990", *American Sociological Review*, 57 (1), Feb., 56-71.
- McDonald G. (1988), "The Economics of Rising Stars", *American Economic Review*, 78 (1), 155-166.
- Moreau, François, Peltier, Stéphanie (2004), "Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study", *The Journal of Media Economics*, 17 (2), 123-143.
- Oecd (2005), Working Party on the Information Economy. Digital Broadband Content: Music, Rapport de l'OCDE, Réf. : DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL.
- Paris, T. 2005. "Diversité culturelle et mondialisation", in Ramses 2005. Les faces cachées de la mondialisation, T. de Montbrial and P. Moreau Defarges, eds, Paris, Dunod.
- Peterson, Richard A., Berger, David G. (1975), "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music", *American Sociological Review*, 40 (2), Apr., 158-173.
- Peterson, Richard A., Berger, David G. (1996), "Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music", *American Sociological Review*, 61 (1), Feb., 175-178.
- Ranaivoson, H. 2005. "The economic analysis of product diversity." Cahiers de la MSE, Série Rouge – MATISSE, no 2005.83, available at: <ftp://mse.univ-paris1.fr/pub/mse/cahiers2005/R05083.pdf>
- Ranaivoson, Heritiana (2006) "Which policy to favour cultural diversity? a look at industrial and competition policies in the case of the recording industry", EUNIP (European Network on Industrial policy), Limerick, June 20-22nd.
- Rosen, S. 1981. "The economics of superstars." *American Economic review*, Vol.71, no 5, p. 845-858.
- Stirling, Andrew (1998), "On the Economics and Analysis of Diversity", *SPRU Electronic Working Papers Series*, 28.
- Unesco, 2001 Déclaration universelle sur la diversité culturelle Adoptée par la 31e Session de la Conférence Générale de l'UNESCO, Paris, 2 novembre, at : <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>