

Le commerce électronique de produits culturels

Mots clés :

- **Directeur de thèse** : PATRICK WAELBROECK
- **Co-encadrant(s)** :
- **Unité de recherche** : Laboratoire Traitement et Communication de l'Information
- **Ecole doctorale** : École Doctorale Informatique, Télécommunications, Électronique de Paris
- **Domaine scientifique principal**: Divers

Résumé du projet de recherche (Langue 1)

Cette proposition de thèse s'inscrit dans le thème « Mutations des industries culturelles », qui figure parmi les axes de recherche du département. 1.1. Motivation L'utilisation d'Internet s'est généralisée depuis une décennie. Ce nouveau moyen de communication bouleverse nos rapports au travail et nos modes de consommation,. Il modifie en profondeur les modèles économiques des entreprises, notamment celles appartenant au secteur de l'industrie culturelle, et les régulations sur ces marchés. La numérisation des biens, les nouveaux canaux de distribution (Internet et mobile), les réseaux de partage de pair à pair ou bien encore le développement de modèles économiques fondés sur la gratuité en sont les manifestations les plus médiatiques. Internet offre donc de formidables opportunités, mais suscite également de multiples interrogations. En particulier se pose la question de l'impact du commerce électronique sur la diversité culturelle. 1.2. Enjeux La diversité culturelle constitue un enjeu important à plusieurs niveaux. Premièrement, au niveau de la demande, elle traduit la possibilité pour les consommateurs d'avoir accès à une offre de produits culturels importante, comprenant des segments diversifiés de taille relativement équilibrée, ainsi que la consommation effective de ces produits. Deuxièmement, la diversité culturelle constitue un défi économique au niveau de l'offre, i.e. de la filière de l'industrie culturelle, qui doit adapter son modèle d'affaires et innover face à l'émergence et à l'évolution de nouveaux besoins dans le contexte de l'essor du commerce électronique et des communautés virtuelles. Enfin, la diversité culturelle représente un aspect important à préserver pour la politique culturelle d'un pays tel que la France, traditionnellement interventionniste en la matière. 1.3. Etat de l'art Le paradoxe de la longue traîne L'essor du commerce en ligne s'accompagne d'une mutation économique des industries culturelles : selon Chris Anderson, elles évolueraient d'une économie de « superstars » à une économie de « niches ». En effet, la contrainte physique d'espace de stockage ne s'impose pas à la vente en ligne contrairement aux magasins en dur. De plus, l'utilisation plus courante d'outils de recherche sur Internet devrait faciliter l'exploration et la découverte de produits de niches, et donc rendre leur commercialisation profitable pour les distributeurs de contenus culturels. La distribution des ventes tendrait à être moins concentrée autour de produits « superstars » et à être caractérisée par une « longue traîne » agrégeant un grand nombre de produits de niche. La théorie de la longue traîne reste aujourd'hui controversée. Peu d'études semblent confirmer son existence. Ainsi, Elberse et Oberhozer-Gee (2006) montrent que l'essor du commerce électronique de DVD et VHS aux Etats-Unis a à la fois augmenté le phénomène de superstars et développé la longue traîne sans toutefois rendre profitable un modèle d'affaire basé sur son exploitation. Dans le cas français, Benghozi et Benhamou (2008) confirment ce résultat pour les CD et les DVD pour la période de 2002 à 2005. Information et rôle des communautés virtuelles La diversité des produits culturels est profondément liée à l'expansion des communautés virtuelles. Face à l'explosion de l'offre en ligne, les individus sont à la recherche d'informations pertinentes pour guider leurs achats, notamment ceux de biens d'expérience. Le rôle premier des communautés en ligne est d'informer les consommateurs sur les produits dont ils connaissent l'existence. Mais un autre aspect tout aussi important se développe : les membres proposent au reste de la communauté de découvrir de nouveaux produits, au travers de fonctions permettant de faire des liens entre les produits mais également entre les membres de la communauté. Le bouche à oreille en ligne s'ajoute ainsi aux sources d'informations traditionnelles telles que les critiques de magazines, la publicité, le conseil d'amis, etc. Ainsi, Chevalier et Mayzlin (2006) analysent l'impact des critiques d'internautes sur les parts de marché de deux sites (Amazon et Barnes and Noble) pour une sélection de livres, et concluent à l'influence non négligeable du bouche-à-oreille en ligne (mesuré par le nombre d'avis et l'évaluation moyenne). Bounie, Bourreau, Gensollen et Waelbroeck (2008) comparent l'influence des critiques en ligne ou de pairs par rapport aux autres formes de critiques sur le marché des jeux vidéo. Les plates-formes de vente en ligne Certaines communautés virtuelles très importantes se sont créées autour de plates-formes de vente en ligne à l'image d'Amazon Marketplace. Ces dernières mettent directement en relation des professionnels et des particuliers intéressés par des produits neufs et d'occasion. Bounie, Eang et Waelbroeck (2010) argumentent que ces plates-formes constituent une opportunité pour les industries culturelles, car elles organisent la commercialisation de produits qui ne font pas ou plus l'objet de ventes auprès des enseignes Internet et des commerces en dur. Elles contribuent donc à une plus grande différenciation des réseaux de distribution en termes de variété des produits culturels offerts, ainsi qu'à allonger la durée de vie de ces produits. Les marchés qui s'organisent autour de ces plates-formes suscitent de nombreuses questions. Le canal de la vente en ligne amplifie le problème du « free-riding » que l'on rencontre déjà sur les marchés physiques : un vendeur qui fournit un effort de promotion des produits ne peut pas s'en approprier totalement les effets positifs. La dynamique des interactions entre les marchés en ligne et physique ainsi que le phénomène de cannibalisation des ventes en magasin par les ventes en ligne a été étudiée par Bounie, Eang et Waelbroeck (2010). Les plates-formes de vente en ligne sont également le terrain privilégié pour analyser les stratégies de tarification des vendeurs et modéliser la dynamique des prix (cf. travaux de Baye et Morgan, Brynjolfsson et Smith, Ghose et Hu). Comment expliquer la domination de sites tels qu'Amazon ou eBay alors que l'on pourrait penser qu'Internet conduirait à davantage de concurrence ?

