



Mercredi 10 novembre 2005



Synthèse du test pan-européen sur la diversité culturelle

Les sites de ventes en ligne sont culturellement très pauvres

Préambule :

Le test, sur les conseils de musicologues et de professionnels du secteur, repose sur une large compilation de titres représentant un large spectre de genres musicaux d'audience internationale : la pop, le Reggae...

La plupart des titres, des artistes ou des albums n'appartiennent pas au « blockbuster » mais font l'objet d'une demande réelle par les consommateurs européens.

Pour éviter que le test soit injustement sélectif, il a été décidé d'exclure de la compilation les titres ou les artistes qui ne sont pas disponibles (au moins sur commande) dans une boutique physique, traditionnelle. En effet, l'indisponibilité d'un artiste ou d'un album pour des raisons contractuelles ou un manque manifeste de popularité est étrangère à la volonté du revendeur.

Enfin, lorsqu'un titre, un artiste ou album n'était pas disponible, un choix de substitution ou « alternatif » a été réalisé censé répondre même imparfaitement à la demande du consommateur.

Trois sites anglais ont été testés ainsi que quatre autres boutiques en France, en Allemagne et en Hollande.

1) Les principaux résultats :

Table:

Oui: La musique recherchée a été trouvée.

Partiel: La musique n'a pas été trouvée mais d'autres choix « proches » sont disponibles.

Non: Ni la musique recherchée ni des choix « proches » n'ont été trouvés.

Download website	Format	Total tested	Total oui %		Total Non %		Total Partiel %	
iTunes Classical (UK)	AAC	82	13	15.86 %	67	81.70 %	2	2.44 %
iTunes Popular (UK)	AAC	175	60	34.29 %	92	52.57 %	23	13.14 %
Sony Classical (UK)	ATRAC3	84	6	7.14 %	76	90.48 %	2	2.38 %
Sony Popular (UK)	ATRAC3	175	57	32.57 %	93	53.14 %	25	14.29 %
HMV Classical (UK)	WMA	83	5	6.02 %	72	86.75 %	6	7.23 %
HMV Popular (UK)	WMA	173	57	32.95 %	87	50.29 %	29	16.76 %
MSN Classical (NL)	WMA	82	8	9.76 %	57	69.51 %	17	20.73 %
MSN Popular (NL)	WMA	173	51	29.48 %	111	64.16 %	11	6.36 %
Freerecordshop Popular (NL)	WMA	162	26	16.05 %	120	74.07 %	16	9.88 %
T-Online Classical (Germany)	WMA	83	8	9.64 %	73	87.95 %	2	2.41 %
T-Online Popular (Germany)	WMA	167	39	23.35 %	106	63.47 %	22	13.18 %
e-compil Classical (France)	WMA	84	0	0.00 %	83	98.81 %	1	1.19 %
e-compil Popular (France)	WMA	176	8	4.55 %	164	93.18 %	4	2.27 %

2) Les principaux enseignements :

- Les deux-tiers des titres, des artistes ou des albums demandés ne sont pas disponibles,
- l'indisponibilité du répertoire classique est particulièrement forte : plus de 90 % des titres ou compositeurs recherchés sont totalement absents.
- le manque de diversité est principalement lié à la présence ou pas des producteurs/éditeurs sur les sites : il est impossible de trouver une œuvre produite, éditée et distribuée par Sony Music sur une boutique qui en général ne référence pas ou marginalement les œuvres de ce producteur,
- les labels de petites tailles ou indépendants sont généralement absents,
- les moteurs de recherche utilisés par la plupart des boutiques en ligne sont peu efficaces : il est parfois difficile de trouver le titre ou l'album désiré. Cela est vrai pour la musique classique en particulier.

3) Commentaires

La diversité culturelle est une source d'échanges, de créativité et aussi d'innovation et de croissance économique. Elle est « humainement » ce que la biodiversité est la nature.

Une restriction de l'offre et de la demande

Pourtant, les sept sites de ventes en ligne testés proposent une diversité culturelle très pauvre. Force est de constater que le développement de l'industrie du téléchargement en ligne ne s'accompagne pas du même développement de la diversité culturelle. Manifestement, le critère de diversité a peu d'impact sur l'offre en ligne qui est largement dessinée par la volonté ou non des producteurs/et éditeurs d'ouvrir les catalogues et notamment certains « back-catalogues » en leur possession.

A long terme, cette pauvreté de l'offre fait courir le danger de voir le consommateur se limiter lui-même dans ses choix.

En ce domaine, la diversité de l'offre contribue à accroître la diversité et le volume de la demande qui incitent à leur tour les professionnels à accroître leur offre...

La rentabilité à court terme : le cas de la musique classique

Le traitement de la musique classique constitue un archétype de cette politique « éditoriale » des éditeurs de musique :

La musique classique est un genre qui fait l'objet d'une demande internationale, possède un très large éventail de sous-répertoires particuliers et un grand nombre de petits producteurs. Dans une boutique physique, la présence d'un large éventail de choix de musiques classiques est une bonne mesure de l'importance qu'accorde le détaillant à la diversité.

Economiquement, les ventes de musiques classiques peuvent être assez profitables mais moins que les blockbusters de la pop. Ce n'est pas d'ailleurs pas seulement pour des raisons d'altruisme que les grands éditeurs (Emi, Sony Music...) possèdent un catalogue et un back-catalogue très importants de répertoires classiques.

Inclure largement le répertoire classique constitue un bon compromis entre la recherche de diversité et de la rentabilité à court terme.

Cet arbitrage entre diversité et rentabilité est moins contraignant dans l'univers numérique où le revendeur n'a pas à acheter et à gérer un stock physique et à s'engager dans un réseau complexe de distribution.

L'absence quasi générale de ces répertoires sur les sites en lignes constitue une grave menace pour le genre musical en question et pour les musiciens en particulier mais aussi pour les consommateurs privés d'un « bien être » ou accessible par des réseaux confidentiels de distribution généralement à un prix élevé.

Cette absence contribue naturellement à appauvrir tendanciellement la demande en musiques classiques.