

LES PLATEFORMES DE VENTES SUR INTERNET : UNE OPPORTUNITE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES ?¹¹

Bounie D.¹², Eang B.¹³ et Waelbroeck P.¹⁴

3.1 Introduction

De nombreuses plateformes de ventes de livres, CD et DVD sur Internet, à l'image d'Amazon Marketplace, se sont développées au cours de ces dernières années. Ces plateformes ont pour fonction de mettre directement en relation des professionnels et des particuliers intéressés par des produits neufs et d'occasion. Malgré le développement de ces plateformes, peu d'études se sont intéressées à ces marchés en ligne qui pourtant suscitent de nombreuses interrogations. Par exemple, les ventes de biens d'occasion sur ces plateformes sont-elles susceptibles de cannibaliser les ventes de biens neufs dans les réseaux de distribution traditionnels ? Pourquoi les consommateurs achètent-ils des produits neufs sur la plateforme alors qu'ils peuvent soit s'adresser à une grande enseigne Internet réputée comme Amazon soit faire leurs achats dans un magasin physique ?

Des premiers éléments de réponse ont été apportés. Ghose, Smith et Telang (2006) ont ainsi étudié l'effet de cannibalisation des ventes de produit neufs par les ventes de biens d'occasion sur la période 2002-2003 et ont montré que l'effet de cannibalisation était faible, de l'ordre de 15%. Cependant, il n'existe pas de travaux qui s'interrogent sur les caractéristiques des produits culturels neufs achetés par les consommateurs sur ces plateformes.

¹¹ Nous tenons à remercier très vivement la société TITE-LIVE qui édite le palmarès des meilleures ventes de livres en France aux professionnels du secteur à travers Edistat. Nous remercions en particulier Elise Tamisier qui nous a permis d'exploiter les données collectées auprès des réseaux physiques de distribution des livres en France. Enfin, nous remercions Marvin Sirbu, Christine Halmenschlager et Abel François pour leurs commentaires sur une première version de l'article.

¹² Département d'Economie et de Sciences Sociales, Telecom ParisTech.

¹³ Département d'Economie et de Sciences Sociales, Telecom ParisTech.

¹⁴ Département d'Economie et de Sciences Sociales, Telecom ParisTech.

Dans cet article, nous étudions les ventes de livres, CD et DVD neufs échangés sur la plateforme Marketplace directement rattachée au site français d'Amazon. Nous argumentons que les consommateurs utilisent la plateforme pour acheter des produits dont les dates de sortie et de parution sont antérieures à celles disponibles d'une part sur Amazon et d'autre part dans les réseaux de distribution physique. En définitive, la plateforme de vente constitue une réelle opportunité pour les industries culturelles en organisant la commercialisation de produits plus anciens (de répertoire) qui ne font pas ou plus l'objet de ventes auprès des enseignes Internet et des commerces dans les réseaux de distribution physique.

Pour mettre en évidence ces résultats, nous procédons en deux étapes. Dans un premier temps, nous comparons les ventes de livres, CD et DVD sur Amazon et Marketplace sur la période de mars à août 2006. Après avoir mesuré les ventes sur chaque marché, nous évaluons le marché du livre sur Marketplace à 0,1% du marché français du livre dans les réseaux physiques (en comparaison, Amazon représentait 6% du marché physique en 2006). En restreignant l'analyse aux cent meilleures ventes hebdomadaires de produits échangés sur ces plateformes, nous montrons que la demande sur la plateforme de vente Marketplace se porte sur des produits plus anciens. Nous concluons cette partie en montrant que les catalogues des meilleures ventes hebdomadaires de produits sur Amazon et Marketplace sont distincts : en moyenne sur la période, seulement 20% des produits sont communs aux deux plates-formes. Dans un deuxième temps, nous étendons notre analyse en comparant, sur la même période, les ventes de livres sur Amazon, sur Marketplace et dans les réseaux de distribution physique. Nous montrons que la demande de produits sur Marketplace diffère également de celle des réseaux physiques.

Notre étude contribue à la littérature sur le commerce électronique de produits culturels sur trois points. Premièrement, nous utilisons une mesure de vente qui permet de classer les meilleures ventes sur Marketplace et de comparer ainsi le catalogue des meilleures ventes à ceux des réseaux physiques et d'Amazon pour des produits neufs équivalents. Deuxièmement, notre analyse est à notre connaissance la première à mettre en évidence que les meilleures ventes de produits culturels sur la plateforme porte sur des titres du répertoire ancien qui ne constituent plus des succès dans les grandes

enseignes Internet ou dans les réseaux physiques de distribution. Troisièmement, notre étude est la première à comparer directement trois produits culturels différents sur la même période. Les études précédentes s'intéressent principalement au commerce électronique du livre d'occasion aux Etats-Unis ainsi qu'aux logiciels, aux DVD et aux CDs de manière indépendante. Nos résultats s'observent sur les trois marchés et constituent des faits stylisés robustes.

Notre recherche poursuit les travaux de Bounie, Eang et Waelbroeck (2010) qui analysent la dynamique des ventes de livres en France et l'essor du commerce électronique. L'originalité de ces travaux repose sur l'exploitation d'un nombre conséquent de données publiques de plus en plus riches et accessibles sur Internet mais qui nécessitent des capacités informatiques et des traitements statistiques très longs. Notre recherche démontre qu'aujourd'hui la limite de la recherche sur le commerce électronique de produits culturels n'est plus le manque de données, mais le traitement de cette abondance d'informations. Cet article s'insère dans une logique de débat de politique économique et de présentation de recherches potentiellement intéressantes.

L'article est structuré en trois parties. Premièrement, nous comparons les meilleures ventes de livres, CD et DVD sur Amazon et Marketplace. Dans une deuxième partie, nous restreignons l'analyse au marché du livre et nous comparons la plateforme Marketplace aux réseaux de distribution physique. Enfin, nous concluons cet article.

3.2 Les meilleures ventes de livres, CD et DVD sur Amazon et Marketplace

L'étude de la plateforme Amazon est désormais devenue une référence dans les milieux académiques internationaux (Ghose, Smith et Telang, 2006) dans la mesure où le site est implanté dans de nombreux pays, et dans la mesure également où il héberge une plateforme d'achats/ventes de livres neuf et d'occasion entre professionnels et/ou particuliers (Marketplace). Cette plateforme est intéressante pour les internautes car le prix d'un livre neuf commercialisé par Amazon peut être directement comparé aux prix des livres neufs et d'occasion proposés sur la plateforme par d'autres vendeurs. L'internaute peut ainsi acheter le produit sur Marketplace en utilisant l'interface réputée d'Amazon.

L'originalité de notre approche est d'avoir collecté, à l'aide de scripts automatisés, les données du site Amazon.fr de manière quotidienne sur la période de mars à août 2006 sur les marchés du livre, du CD et du DVD, soit une période de 22 semaines¹⁵.

Nous avons plus précisément identifié l'entrée d'un produit dans le top 100 des meilleures ventes d'Amazon et nous avons suivi l'évolution de son offre sur Amazon ainsi que les offres postées par les vendeurs sur la plateforme Marketplace au cours de 22 semaines. Dans cette base de données, chaque produit est décrit par trois ensembles d'information. Le premier est lié aux caractéristiques du produit telles que l'identifiant (ISBN ou ASIN), le titre, l'éditeur, la langue, la date de sortie, le classement des ventes sur le site Amazon (SalesRank), la note moyenne attribuée au livre par les consommateurs, le nombre de notes, le prix proposé par Amazon, etc. Le deuxième ensemble d'informations a trait aux caractéristiques des différents exemplaires à la vente d'un même livre disponible sur la plateforme Marketplace comme la qualité du livre (état de cet exemplaire : neuf, comme neuf, etc.), le prix, etc. Enfin, la troisième source d'information concerne le vendeur de chaque exemplaire sur la plateforme d'occasion comme le nom du vendeur, la réputation du vendeur, le nombre d'exemplaires vendus par le vendeur, etc.

Avant de commenter plus en détails les marchés, il est important de souligner que le travail de collecte et de traitement des données est extrêmement lourd informatiquement puisque les bases de données sont composées environ de 2 millions d'observations pour le marché des livres, de plus de 2,3 millions d'observations pour le marché des CD et de plus de 620 000 observations pour le marché des DVD. Le Tableau 1 indique que les marchés de produits culturels ont des caractéristiques différentes. Ainsi, le nombre d'objets mis en vente est le plus important sur le marché des CD. Les livres et les DVD suivent. Le nombre de DVD proposés sur la plateforme sur la période d'étude est plus de deux

¹⁵ Cette période d'observation connaît un effet de saisonnalité lié au mois de juin qui enregistre des ventes élevées des « cahiers de vacances » dans les grandes surfaces alimentaires principalement. En outre, notre période d'observation ne contient pas le mois de décembre propice aux ventes de produits superstars. Le premier phénomène est de nature à modifier les classements des meilleures ventes de livres dans les grandes surfaces alimentaires uniquement et n'affecte donc pas les comparaisons des meilleures ventes de livres entre Amazon et Marketplace. Il est intéressant toutefois de noter que les ventes de livres dans les grandes surfaces alimentaires sur la période ne représentent que 27% des ventes totales de livres dans les réseaux physiques et que les ventes de manuels scolaires ne représentent à leur tour que 27% des ventes de livres dans ces magasins. Ce premier effet de saisonnalité a donc peu de chance d'affecter sensiblement nos résultats. Le deuxième phénomène concerne tous les marchés et tous les canaux de distribution et ne porte donc pas atteinte à nos analyses.

fois plus faible que celui des CD. Le nombre d'offres postées par les vendeurs suit le même ordre. Ces marchés diffèrent également par le nombre de vendeurs : il y a proportionnellement plus de vendeurs par produit sur le marché des CD que sur ceux des livres et des DVD, même si le nombre total de vendeurs est plus faible pour les CD. Les vendeurs sont donc moins nombreux mais proposent un catalogue plus étoffé sur le marché des CD.

Marchés	Livre	CD	DVD
Nombre d'observations	1 944 177	2 348 686	622 289
Nombre de produits	2 474	2 993	1 367
Nombre de vendeurs	1 164	686	1 120

Tableau 1 : Description des données

3.2.1 Mesure des ventes

Pour comparer les meilleures ventes de produits sur Amazon et la plateforme Marketplace, nous procédons en deux étapes. Premièrement, nous disposons des cent meilleures ventes journalières de produits sur Amazon que nous agrégeons à la semaine afin d'obtenir un classement hebdomadaire¹⁶.

Deuxièmement, le classement des meilleures ventes sur Marketplace n'est pas communiqué par Amazon. Nous proposons donc de mesurer les ventes d'un produit à partir de la définition suivante. Pour une offre postée, nous considérons comme une vente à la date t une situation où cette offre est disponible à la date t , disparaît en $t+1$ puis réapparaît en $t+2$ ou après¹⁷. Par exemple, si une offre d'un vendeur n'apparaît plus dans la base de données en $t+1$ par exemple, nous supposons que l'offre postée par le marchand a été acceptée par un internaute et nous la considérons donc comme une vente. Cette méthode permet d'obtenir 312 000 ventes sur un ensemble total de 4 915 000 offres postées sur les marchés du livre, CD et DVD (soit 6,35 %). A partir de cette mesure des ventes, nous sommes en mesure de calculer le nombre de ventes par produit par jour et par semaine et de construire le classement des cent meilleures ventes de produits sur chaque marché.

¹⁶ Pour les produits qui rentrent dans notre base de données durant un jour de la semaine, nous calculons le rang moyen uniquement sur les jours où ils sont présents durant la semaine. Nous utilisons un classement hebdomadaire pour le comparer ultérieurement au marché physique pour lequel nous disposons seulement des ventes de produits à la semaine et également pour réduire les problèmes liés à la volatilité des classements journaliers.

¹⁷ Notre mesure de vente peut servir de base de comparaison pour les recherches futures. Par la suite, nous agrégeons les ventes pour obtenir des classements relatifs.

Avant de poursuivre, il est important de noter que cette définition d'une vente a des limites puisqu'elle peut soit surestimer soit sous-estimer les ventes. D'un côté, nous pouvons surestimer les ventes lorsqu'un vendeur retire une offre de son catalogue qu'il a vendue par ailleurs par un autre moyen (réseau physique ou vente directe, etc.)¹⁸. D'un autre côté, notre définition peut sous-estimer les ventes : tant qu'une offre est affichée, nous ne pouvons pas identifier une vente. Ainsi un vendeur disposant d'un stock important d'un produit peut en vendre le jour t et poster à nouveau une autre offre au même prix le jour suivant. Dans ce cas, notre méthode ne permet pas d'identifier cette vente. Cette définition pénaliserait donc les meilleurs vendeurs qui ajustent régulièrement leurs offres sur Marketplace. Nous montrons dans la suite cependant que notre mesure de vente n'est pas affectée par ce dernier problème.

3.2.2 Taille et structure des marchés

Le calcul des ventes sur les trois marchés de la plateforme Marketplace est synthétisé dans le Tableau 2. Nous observons que le marché du CD avec près de 130 000 ventes est une fois et demi plus développé que le marché du livre et trois plus développé que le marché du DVD. Avec un nombre estimé de 89 000 ventes, le marché du livre sur Marketplace représenterait environ 0,1% du marché physique, estimation qui pourra servir de référence pour des recherches futures.

Livre		CD		DVD	
Nb. total de ventes	Nb. vendeurs	Nb. total de ventes	Nb. Vendeurs	Nb. total de ventes	Nb. vendeurs
89 447	703	130 534	486	41 954	757

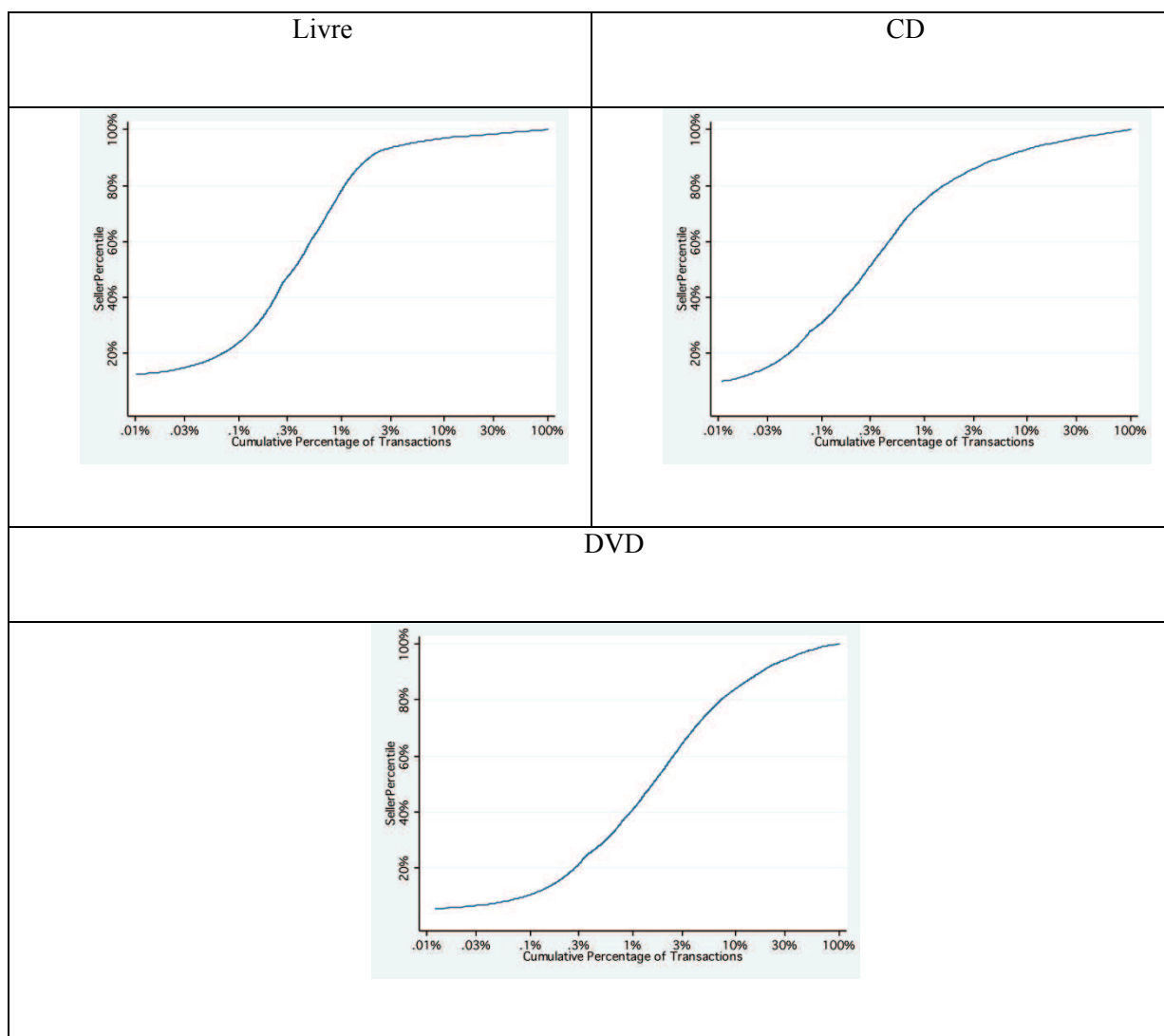
Tableau 2 : Taille des marchés du livre, CD et DVD.

Nous remarquons ensuite que les ventes de livres sont concentrées sur un nombre de marchands plus restreint contrairement au marché du CD et du DVD par exemple (voir Graphique 1Tableau 2). Ainsi, 10% des vendeurs sur le marché du livre réalisent environ 99% des ventes alors que 40% des marchands de DVD sur Marketplace réalisent 99% des ventes¹⁹. Ces chiffres contredisent en

¹⁸ Il faut remarquer que même dans ce cas, notre mesure capture une vente mais non par l'intermédiaire de Marketplace.

¹⁹ Ces chiffres sont similaires pour les Etats-Unis et le Royaume Uni, voir Bounie et *al.* (2010).

conséquence l'intuition selon laquelle les marchés sur Internet seraient très concurrentiels. L'annexe 1 fournit plus de détails sur les caractéristiques des vendeurs.



Graphique 1 : Distribution des transactions sur les vendeurs

3.2.3 Les meilleures ventes de produits sur Amazon et Marketplace

Nous argumentons dans cette section que les internautes achètent sur Marketplace des produits différents de ceux d'Amazon. Ces produits sont pour la plupart des produits du répertoire ancien, *i.e.* dont la date de parution ou de sortie est ancienne. Cette demande pour des anciens titres structure les catalogues des meilleures ventes de produits sur Amazon et Marketplace qui sont distincts.

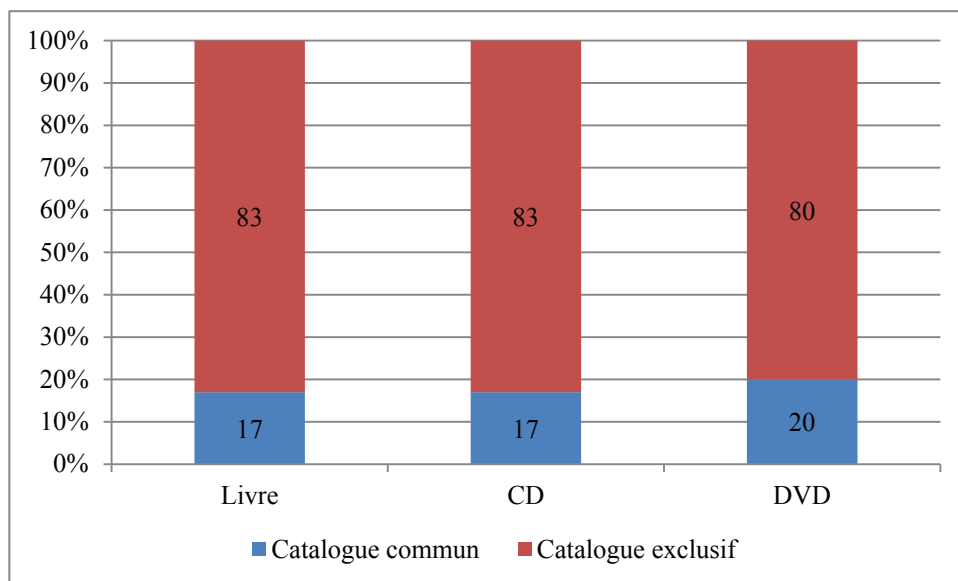
3.2.3.1 Des catalogues de produits différents

Dans cette partie, nous comparons les catalogues des cent meilleures ventes sur Amazon et Marketplace. Au préalable, il est utile de remarquer que le nombre total de produits qui entre dans le top 100 des meilleures ventes hebdomadaires sur l'ensemble de la période est largement supérieur sur Marketplace sur tous les marchés.

	Livre	CD	DVD
Nombre de produits dans le TOP 100 Amazon	762	830	633
Nombre de produits dans le TOP 100 Marketplace	932	858	662

Tableau 3 : Nombre total de livres, CD et DVD des cent meilleures ventes hebdomadaires

Nous représentons dans le Graphique 2, le nombre moyen de produits appartenant simultanément au top 100 des meilleures ventes d'Amazon et de Marketplace. Ainsi, en moyenne, sur les 22 semaines d'observation, il y a 17 livres, 17 CD et 20 DVD qui partagent le top 100 sur les deux plates-formes. On peut donc conclure de l'analyse de ce graphique que la demande sur la plateforme Marketplace est en moyenne à plus de 80% différente de celle d'Amazon et, en conséquence, que la demande de produits culturels achetés sur la plateforme se porte sur des titres très différents. En première analyse les risques de cannibalisation des ventes de biens neufs sur Amazon par les ventes de biens neufs sur la plateforme sont très limités.



Graphique 2 : Pourcentage du nombre moyen de livres, CD et DVD appartenant simultanément aux cent meilleures ventes sur Amazon et Marketplace

Les consommateurs achètent alors de préférence des produits qui ont des caractéristiques différentes sur Amazon. Nous nous intéressons en particulier à l'une de ces caractéristiques dans la partie qui suit.

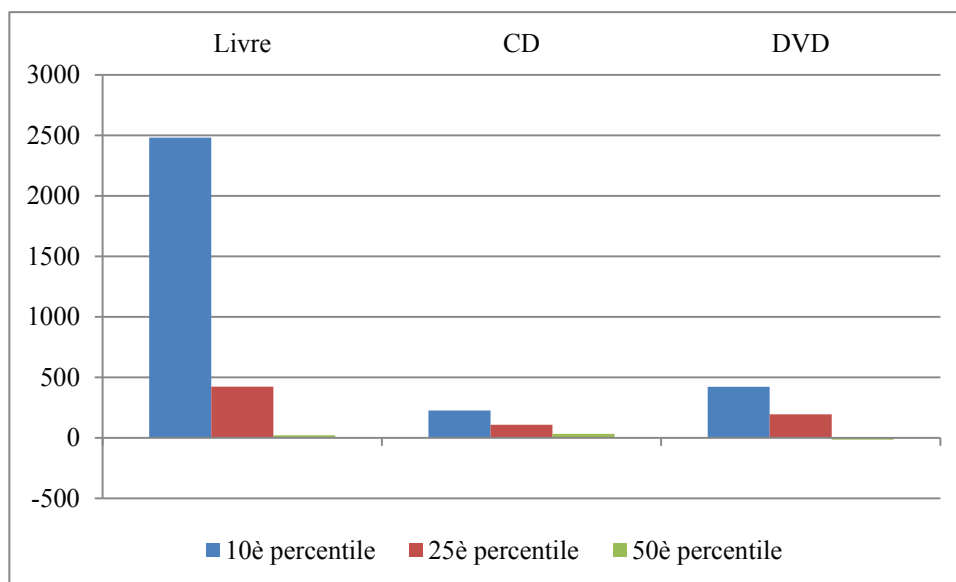
3.2.3.2 L'importance des titres du répertoire ancien

Nous nous intéressons dans cette section à un élément important de différenciation entre les plateformes : les dates de sortie des meilleures ventes de produits. Nous souhaitons en particulier vérifier si les produits consommés sur la plateforme sont des produits du répertoire ancien.

Pour ce faire, nous calculons chaque semaine les 10ème, 25ème et 50ème percentiles des dates de sortie des cent meilleures ventes de livres, CD et DVD sur Amazon et sur la plateforme Marketplace en excluant les produits communs à Amazon et à Marketplace (qui ont forcément des dates de sortie identiques). Nous calculons ensuite la moyenne de ces percentiles hebdomadaires sur l'ensemble des semaines.

Cette analyse montre que jusqu'au 25ème percentile, les dates de sortie des cent meilleures ventes sur la plateforme Marketplace sont nettement inférieures à celles d'Amazon (Graphique 3). Ces

résultats sont particulièrement prononcés pour les livres et les CD et, dans une moindre mesure, pour les DVD qui représentent un support plus récent.²⁰ Notre analyse confirme donc que les meilleures ventes de livres, CD et DVD sur la plateforme Marketplace constituent des produits du répertoire ancien ou de stock épuisé qu'Amazon ne peut sans doute plus garantir dans des délais raisonnables.



Graphique 3 : Différence en nombre de jours des percentiles des dates de sortie des meilleures ventes sur Amazon et sur Marketplace sur l'ensemble de la période

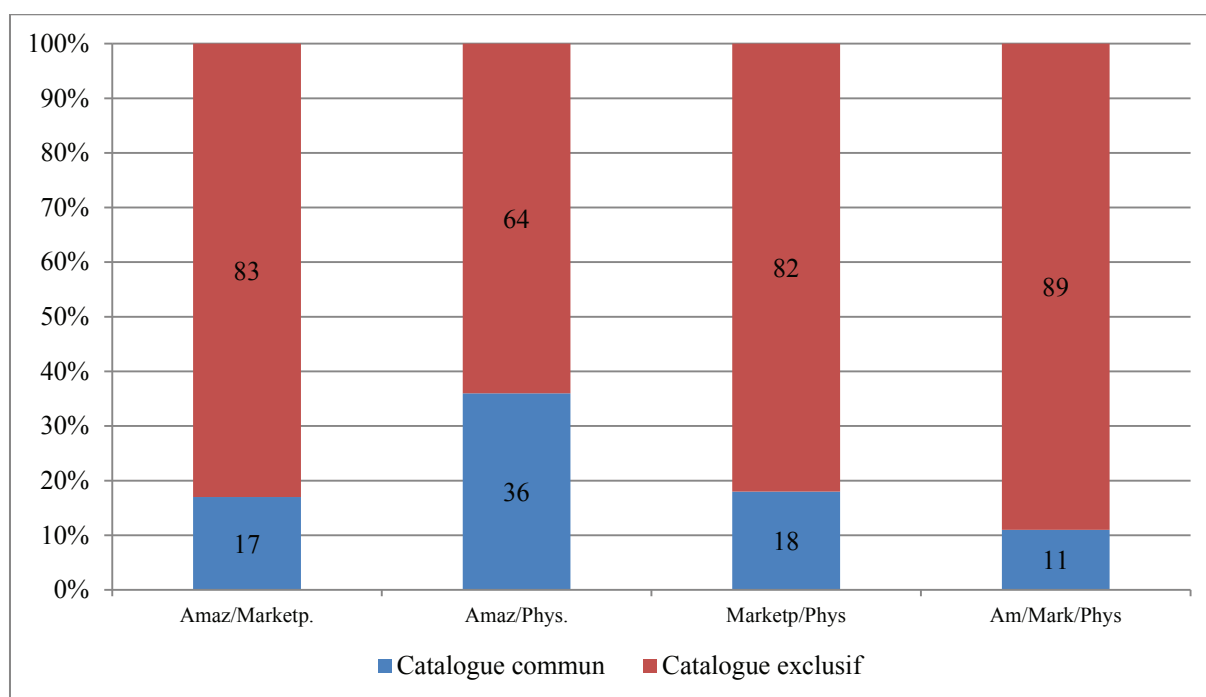
Dans la section suivante, nous prolongeons l'analyse en comparant les cent meilleures ventes de livre sur Amazon, Marketplace et les réseaux de distribution physique.

3.3 Les meilleures ventes de livres sur Amazon, Marketplace et les réseaux de distribution physique

Dans cette partie, nous souhaitons vérifier si les meilleures ventes sur la plateforme Marketplace coïncident ou non avec les meilleures ventes sur les marchés physiques. Nous souhaitons en particulier confirmer le résultat précédent qui montre que la demande sur la plateforme se porte sur des titres du répertoire ancien.

²⁰ Une nouvelle édition d'un film ancien au format DVD reçoit automatiquement un nouveau numéro ASIN. Ce qui peut expliquer pourquoi certains DVD d'Amazon ont des dates de sorties plus récentes que sur Marketplace.

Les données de vente par titre enregistrées dans les réseaux physiques sont rares. Nous limitons donc notre analyse au marché du livre pour lequel nous disposons des meilleures ventes de livres hebdomadaires dans les réseaux traditionnels (librairies, grandes surfaces alimentaires et grandes surfaces spécialisées) en France sur la période de mars à août à 2006. Les ventes sont estimées à partir des relevés de caisses issus d'un panel de près de 1200 magasins en France métropolitaine (hors Corse). Ce panel est représentatif du poids des différents circuits de distribution dans la vente de livres neufs aux particuliers (hors Club, vente par correspondance et Internet). La représentativité de l'échantillon est calculée selon les données du DEP-Ministère de la Culture (TN-Sofres pour l'Observatoire de l'économie du livre). Pour chaque livre appartenant aux 100 meilleures ventes de livre, nous disposons d'informations sur le genre littéraire, le prix conseillé, l'éditeur, l'auteur et le total des ventes hebdomadaires.



Graphique 4 : Nombre de produits communs (en %) dans les catalogues des cent meilleures ventes de livres sur Amazon, Marketplace et les réseaux physiques (en moyenne par semaine)

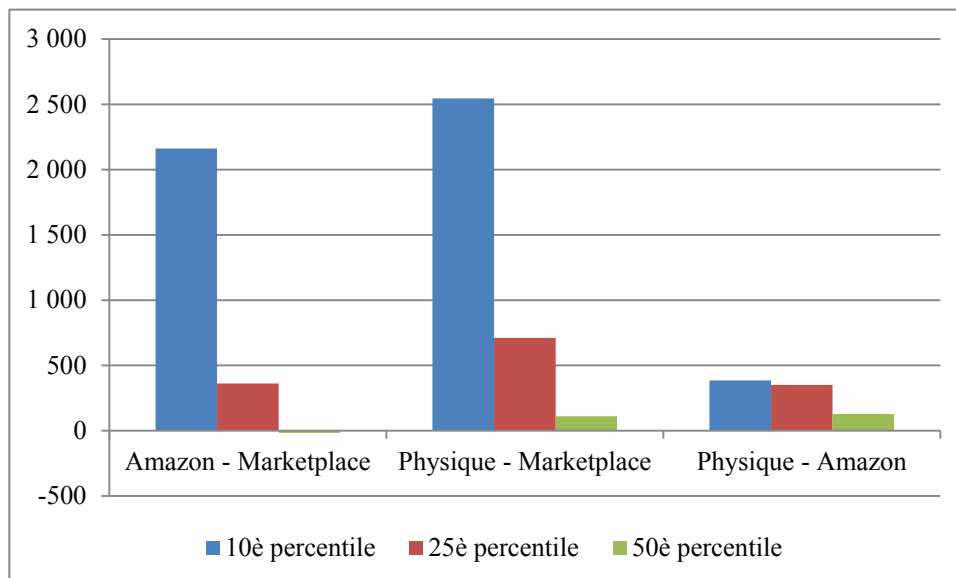
L'analyse descriptive des données montre tout d'abord que 488 livres différents sont entrés dans le top 100 hors-ligne pour un volume total de ventes de 11 980 647 exemplaires. En comparaison, 762 livres sont entrés dans le top 100 sur Amazon.fr et 932 sur Marketplace. La dynamique d'entrée-sortie des livres semble donc beaucoup forte sur Internet.²¹ Dans le Graphique 4, nous comparons les cent meilleures ventes hebdomadaires dans les trois canaux de distribution, Amazon, Marketplace et les réseaux physiques, sur l'ensemble de la période. Nous constatons que les catalogues des cent meilleures ventes de produits sur Amazon est plus proche de celui des réseaux physiques que du catalogue de Marketplace : en moyenne, 36 % des meilleures ventes d'Amazon font également parties des meilleures ventes hebdomadaires des réseaux physiques, alors que ce pourcentage n'est que de 18 % pour les meilleures ventes de Marketplace. En croisant les trois marchés, nous observons qu'en moyenne 11% des livres sont communs aux trois réseaux de distribution. A nouveau, nous pouvons conclure que les listes des meilleures ventes sont très différentes sur les trois réseaux de distribution.

Ces différences de catalogue se retrouvent lorsque l'on analyse les dates de sortie des meilleures ventes de livres sur les trois réseaux de distribution. A l'image des analyses précédentes, nous calculons les 10ème, 25ème et 50ème percentiles des dates de sortie des cent meilleures ventes de livre sur Amazon, Marketplace et les réseaux physiques. Nous calculons ensuite la moyenne de ces percentiles hebdomadaires sur l'ensemble de la période. Le Graphique 5 confirme le résultat établi dans la section précédente : les dates de sortie des meilleures ventes de livre sur Amazon, Marketplace et les réseaux physiques sont globalement très différentes.

Tout d'abord, nous constatons que les dates de sortie des livres sur Internet en général sont plus anciennes que celles sur les réseaux physiques. Ainsi, au 10è percentile, il existe plus de 2500 jours (7 ans) d'écart entre les dates de sortie des meilleures ventes de livres sur les réseaux physiques et sur la plateforme Marketplace. Ensuite, nous remarquons qu'il existe entre une et deux années de décalage au 25ème percentile entre les réseaux physiques d'une part et Amazon et Marketplace d'autre part. En d'autres termes, nos analyses montrent, d'une part, qu'une large partie des meilleures ventes de livres

²¹ Sur un ensemble total de 2509 livres rentrés dans le top 100 quotidien, seuls 762 sont retenus lorsque nous agrégeons les meilleures ventes à la semaine. En effet, un certains nombre de livres entre dans le top 100 un jour et puis ressortent quelques jours après et n'apparaissent donc pas dans les 100 meilleures ventes de la semaine.

sur Amazon constitue également des livres du répertoire ancien (par rapport aux réseaux physiques) et, d'autre part, qu'une large partie des meilleures ventes sur la plateforme sont également des titres d'un répertoire plus ancien par rapport à Amazon et par rapport aux réseaux physiques.



Graphique 5 : Différence en nombre de jours des percentiles des dates de sortie des cent meilleures ventes sur Amazon, Marketplace et les réseaux physiques

3.4 Conclusion

Il est difficile aujourd'hui d'acheter des produits culturels neufs du répertoire ancien en raison des ruptures de stock des éditeurs et de l'espace limité des rayons dans les grandes surfaces spécialisées. Avec le développement des plateformes de vente sur Internet telles qu'Amazon Marketplace, la question de la dispersion dans l'espace et dans le temps de l'offre de produits culturels se pose de manière moins saillante, ce qui rend plus attractif le marché des produits neufs et d'occasion pour les consommateurs et les offreurs.

Nous avons comparé le catalogue des cent meilleures ventes de produits culturels neufs sur la plateforme de vente Marketplace à celui de la grande enseigne Internet Amazon. Nous avons montré qu'ils diffèrent principalement selon deux dimensions. Premièrement, le catalogue des livres, CD et DVD en commun dans les meilleures ventes respectives n'est que de l'ordre de 20%. Deuxièmement,

au moins 25% des meilleures ventes de Marketplace ont des dates de sorties inférieures à celles d'Amazon. Ce résultat a été également vérifié lorsque nous comparons la plateforme de vente Marketplace aux physiques (librairies, grandes surfaces alimentaires et grandes surfaces spécialisées).

Le développement des plateformes de vente de produits culturels constitue donc une opportunité pour les industries culturelles pour plusieurs raisons. Premièrement, elles concourent à accroître la variété des produits culturels achetés par les consommateurs puisque les meilleures ventes de produits culturels sont très différentes entre les réseaux de distribution. Deuxièmement, elles contribuent à une plus grande différenciation des réseaux de distribution en termes de variété des produits culturels offerts. Nous avons ainsi montré qu'un élément important de différenciation entre les réseaux de distribution physique et Internet reposait sur la dimension temporelle : les réseaux physiques semblent très liés à l'actualité des sorties de nouveaux titres alors que les plateformes de ventes sur Internet constituent un canal privilégié pour commercialiser des produits du répertoire plus ancien. Troisièmement, l'existence de plateformes de vente comme Marketplace permet de décentraliser une partie du problème de gestion du stock croissant des produits culturels. Amazon semble déjà tirer parti de cette stratégie en certifiant les vendeurs de réputation incontestable et en leur déléguant une partie de leurs commandes. Enfin, les plateformes de ventes tendent à allonger la durée de vie des produits culturels, ce qui constitue un avantage pour les auteurs et les artistes qui bénéficient d'une fenêtre d'exposition beaucoup plus longue.

Ces résultats posent cependant de nouvelles questions auxquelles les recherches futures devront répondre. Tout d'abord, le nouveau canal de distribution que représentent les plateformes de ventes a une incidence sur la variété des produits culturels proposée aux consommateurs. De fait, les produits du répertoire ancien, même s'ils sont certainement distribués dans les réseaux physiques, connaissent un succès relatif plus important en ligne. Mais quel est l'impact de la consommation de produits du répertoire ancien sur les achats de biens neufs récents par les consommateurs ?²² Compte tenu des contraintes budgétaires des consommateurs, ces achats de produits du répertoire ancien peuvent-ils se

²² Ce phénomène va dans le sens du modèle d'affaires de la longue traîne qui exploite la commercialisation des produits de niche en ligne.

substituer à terme aux achats de livres neufs plus récents ? En d'autres termes, s'il existe une augmentation des ventes pour ces livres sur les plateformes, il reste à démontrer qu'elle est supérieure à une éventuelle réduction des ventes sur les marchés physiques. Combien de librairies adoptent ces plateformes de ventes en ligne ? Ne risque-t-on pas une exclusion des petites librairies du commerce électronique ? Ensuite, nos résultats révèlent une modification du cycle de vie des produits qui apparaît plus long sur Internet. Dès lors, les mesures de succès et d'audience des produits culturels devraient également s'adapter à cette évolution et proposer des mesures cumulées sur les différents réseaux de distribution. Enfin, il reste à caractériser les livres qui appartiennent au répertoire ancien et à expliquer leur succès. Ce dernier résulte-t-il d'un effet d'exposition entre différents médias (comme la programmation à la télévision d'un roman adapté d'un livre que les lecteurs souhaiteraient découvrir) ? S'agit-il plutôt d'un effet de bouche-à-oreille retardé ? Ou bien le succès s'explique-t-il par la révélation tardive d'un auteur (comme la découverte d'un ancien livre d'un auteur nouvellement révélé) ? Ou, enfin, s'agit-il de la redécouverte de livres qui s'inscrivent dans des séries (comme les bandes dessinées, les suites, etc.) ?

3.5 Références

Anderson, C., 2004, "The Long Tail", *Wired*, October.

Bounie D., B. Eang, M. Sirbu et P. Waelbroeck, 2010, "Online Price Dispersion: What can we learn from Amazon Marketplace?", mimeo.

Bounie D., B. Eang et P. Waelbroeck, 2010, "Caractérisation et dynamique des ventes de livres en France: l'essor du commerce électronique", *Revue d'Economie Politique*, à venir.

Ghose A., M. Smith et R. Telang, 2006, "Internet Exchanges for Used Books: An Empirical Analysis of Product Cannibalization and Welfare Impact", *Information Systems Research*, 17(1), 3-19.

3.6 Annexe

Statistiques des vendeurs sur Amazon et Marketplace

Cette annexe caractérise les meilleurs vendeurs, *i.e.* ceux qui réalisent plus de dix ventes sur la période de l'étude.

Nous remarquons que les meilleurs vendeurs réalisent quasi l'entièreté des ventes (dernière ligne du tableau 3). Il est intéressant également de constater que les marchands qui ne font pas parti des meilleurs vendeurs tarifient en moyenne leur bien en-dessous du prix d'Amazon (14% livre ; 42% CD et 9% DVD). Cette tarification est sans doute en relation avec leur réputation puisque nous observons que la réputation des vendeurs professionnels est supérieure de 1 point (sur 5) sur la plateforme du livre et du DVD.

Produit culturel	Livre	CD	DVD
Nombre de produits	2 474	2993	1367
Nombre de vendeurs			
Nombre moyen de vendeurs par produit	8,97	10,31	5,93
Nombre moyen de « meilleurs vendeurs » par produit	8,87	10,24	5,75
Nombre moyen des autres vendeurs par produit	0,1	0,07	0,18
Note des vendeurs			
Note moyenne de tous les vendeurs	4,52	4,55	4,54
Note moyenne des « meilleurs vendeurs »	4,53	4,56	4,56
Note moyenne des autres vendeurs	3,3	3,93	3,58
Nombre de note des vendeurs			
Nombre moyen de notes de tous les vendeurs	8 788	31 595	6 606
Nombre moyen de notes des « meilleurs vendeurs »	8 842	31 853	6 799
Nombre moyen de notes des autres vendeurs	91	99	270
Prix des produits			
Prix moyen d'un produit sur Amazon	11,54	14,82	17,96
Prix moyen d'un produit sur Marketplace	11,95	15,22	18,18
Prix moyen d'un produit vendu par les « meilleurs vendeurs »	11,96	15,24	18,18
Prix moyen d'un produit vendu par les autres vendeurs	10,42	10,7	16,66
Ventes			
% des ventes réalisées par les « meilleurs vendeurs »	98,7	99,4	96,8
% des ventes réalisées par les autres vendeurs	1,3	0,6	3,2

Tableau 4 : Statistiques des vendeurs sur Amazon et Marketplace

Nous constatons également que le prix moyen d'un produit sur Marketplace est quasi-identique à celui d'Amazon sur tous les marchés²³. Ce résultat n'est pas surprenant pour le marché du livre neuf puisque celui-ci est réglementé en France par la loi du prix unique et il est donc normal que nous n'observions quasi aucune différence entre le prix moyen d'Amazon et le prix moyen Marketplace puisque le rabais maximum autorisé par rapport au prix éditeur est de 5%.²⁴ En revanche, ce résultat est plus surprenant pour les CD et DVD car on aurait pu penser que les internautes allaient sur Marketplace pour trouver de meilleurs prix.

²³ Le calcul de la moyenne est effectué de la manière suivante. Pour chaque objet, nous déterminons le prix moyen d'Amazon et celui des meilleurs vendeurs sur Marketplace dans le temps. Nous calculons ensuite la moyenne pour tous les produits.

²⁴ La loi n°81-766 relative au prix du livre du 10 août 1981 établit dans son article 1er que « les détaillants doivent pratiquer un prix effectif de vente au public compris entre 95 pour cent et 100 pour cent du prix fixé par l'éditeur ou l'importateur ». En outre, l'article 5 de la loi précise que les détaillants peuvent pratiquer des prix inférieurs au prix de vente au public mentionné à l'article 1er sur les livres édités ou importés depuis plus de deux ans et, dont le dernier approvisionnement remonte à plus de six mois ».