

# La concentration des ICIC et ses conséquences sur la diversité culturelle

## Le cas de l'industrie musicale

Heritiana Ranaivoson

CES-Matisse, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France

### Introduction

Comme le montrent les intenses discussions entourant toutes les opérations majeures d'acquisitions, de rapprochement, de prises de participation, la concentration dans les ICIC ne va pas sans poser problème. Cela est vrai bien sûr pour l'industrie musicale, sujet de ce papier, comme suite à la fusion par création d'une *joint-venture* entre Sony Music et BMG en 2004. Cela est vrai également pour la presse, ainsi en France lors de l'entrée de Rothschild dans le capital du quotidien Libération. Cela dépasse le cadre français ou européen comme l'illustrent les débats actuels autour de la remise en cause par la Federal Communication Commission (FCC) des critères qui limitent la concentration des médias états-unis.

Pour se limiter au cas de l'industrie musicale, la contestation concerne tant le niveau actuel de la concentration que le processus en cours. La situation actuelle peut être résumée par la distribution de disques, à l'échelle mondiale, aux trois quarts entre les mains de 4 ou 5 multinationales de la musique enregistrée, des multinationales intégrées verticalement, de l'édition à la diffusion, en passant par la distribution, la gestion des artistes et l'activité de pressage des disques, plus encore, des multinationales elles-mêmes filiales de multinationales de la communication – à l'exception notable d'Emi. Cette situation est la conséquence de nombreux mouvements de fusions et d'acquisitions, au niveau de l'industrie du disque et à celui des industries de la communication, de la fusion entre Universal et Polygram en 1998 au rachat par Universal Music des activités éditoriales de BMG.

Ce mouvement s'inscrit dans un contexte technologique et politique particulier. D'une part, le développement d'Internet et des technologies numériques, aux effets ambigus sur la concentration. En effet, il semblait d'abord qu'ils pouvaient favoriser l'émergence de nouveaux entrants, du fait notamment d'une réduction des coûts de production et de distribution et d'un accès potentiel à un marché de dimension mondiale. Il apparaît néanmoins désormais qu'elles font tendre à une concentration accrue du marché et que les nouveaux entrants sont de puissantes firmes comme Apple ou Microsoft.

D'autre part, l'industrie musicale est une industrie qui traditionnellement est très peu régulée et qui se retrouve, assez paradoxalement sans doute si l'on considère l'évolution globale des systèmes économiques, potentiellement soumise à plus de réglementations. D'abord celles dans le cadre de la politique de la concurrence, mais également celles ayant pour objectif la diversité culturelle, mondialement symbolisées par la Convention de l'Unesco en faveur de la diversité culturelle votée en 2005.

L'objectif de ce papier consiste à étudier cette concentration de l'industrie musicale et d'en étudier les conséquences sur la diversité culturelle.

Dans un premier temps (i), nous donnerons une définition de la concentration reposant sur le critère des parts de marché, critère que nous discuterons. Cela nous permettra de proposer des indices de concentration et donc de mesurer son évolution dans plusieurs pays. Ensuite (ii), nous discuterons des conséquences de la concentration sur la diversité culturelle en utilisant des indices de mesure de celle-ci.

## **1. Niveau et évolution de la concentration dans l'industrie musicale**

### ***1.1 Définition de la concentration : le critère de la part de marché***

D'un point de vue très général, toute concentration correspond à une répartition inégale. Dans le cas de la concentration industrielle, cette répartition s'évalue au niveau des offreurs et/ou des demandeurs<sup>1</sup>.

L'approche *a priori* la plus objective consiste à se référer aux parts de marché pour évaluer cette concentration. Le cas le plus évident est celui où il n'existe qu'un petit nombre d'acteurs, quand il y a monopole ou oligopole. De telles structures de marché prévalent en particulier dans des industries régulées ou dans lesquelles l'activité nécessite des investissements lourds. Ces dernières sont en effet caractérisées par l'existence d'économies d'échelle.

L'industrie musicale ne connaît manifestement pas une telle structure, que ce soit au niveau de la production ou de la distribution ou même de la vente au détail. Il y a plutôt un grand nombre d'offeurs, et au sein de ceux-ci, un petit nombre possède une grande part de marché<sup>2</sup>. Ceci correspond à la seconde forme de concentration. La présence de petits acteurs est permise notamment par un niveau moins élevé d'investissements nécessaires, elle peut aussi être favorisée par l'Etat.

Cette première approche, basée sur les parts de marché, apparaît comme objective du fait du caractère assez universel du critère de part de marché – au sens où il apparaît comme possible de mesurer les parts de marché à peu près de la même manière pour toutes les industries, soit en rapportant le chiffre d'affaires d'une entreprise à celui de l'ensemble des offreurs, soit en rapportant le nombre d'unités vendues toujours par une entreprise au nombre total d'unités vendues par l'ensemble des offreurs. Cette apparence d'objectivité est renforcée par l'emploi relativement généralisé d'indices de mesures de cette concentration basés sur ces parts de marché (voir *infra*).

Néanmoins, l'approche par les parts de marché ne suffit pas nécessairement à rendre compte du phénomène de concentration. D'abord, parce qu'il est nécessaire de tenir compte de la structure de la demande et plus largement de la structure du marché, notamment, dans notre cas, des conditions technologiques de production et distribution, et des interactions avec d'autres marchés, dans le cas de bien substituables. Une difficulté consiste donc en la

---

<sup>1</sup> Par la suite, nous laissons de côté la concentration des clients (en particulier donc monopsonne et oligopsonne).

<sup>2</sup> On emploie parfois, notamment dans le cas de l'industrie musicale, l'expression d' 'oligopole à frange'.

définition correcte des limites du marché (Carlton & Perloff, 1998, p.389). Ainsi une des causes reconnues de la crise du disque est la concurrence d'autres biens de loisir, comme le dvd, notamment auprès du public jeune.

Ensuite, la prise en compte des parts de marché correspond à une évaluation à un moment donné, mais peut mésestimer la dynamique de la concentration (Combe, 2005, p.349). En particulier, si l'innovation joue un rôle important, la structure de marché peut être amenée à évoluer plus rapidement. Cela ne se limite pas aux innovations technologiques radicales, bien que celles-ci demeurent les plus à même de favoriser l'entrée de nouveaux acteurs, promoteurs de ces innovations.

Un autre argument consiste à considérer que les parts de marché n'ont guère de signification dans l'absolu, à savoir que telle répartition des parts pourra correspondre à un marché concentré pour telle industrie, ou tel bien, et pas pour une autre industrie ou un autre bien. Cet argument trivial sur la relativité du concept de concentration suggère une limite plus cruciale du concept de part de marché.

En effet, et particulièrement si l'on s'intéresse aux conséquences de la concentration<sup>3</sup>, considérer les seules parts de marché apparaît comme insuffisant. Une notion plus pertinente est celle de pouvoir de marché. Est concentré le marché dans lequel le pouvoir de marché existe et est inégalement réparti. La concentration des parts de marché peut résulter de cette concentration du pouvoir de marché, mais n'en est pas une conséquence nécessaire<sup>4</sup>, ainsi dans un secteur où un petit nombre d'entreprises n'auraient pas besoin d'accroître leur part de marché.

La notion de pouvoir de marché est assez proche de celle de barrière à l'entrée. Toutes deux permettent à des entreprises de se préserver du jeu concurrentiel. Une barrière à l'entrée est un coût qu'un nouvel entrant doit supporter, au contraire des acteurs déjà présents (Carlton & Perloff, 1998, p.124). Le pouvoir de marché est tout ce qui peut permettre à un acteur d'être moins en concurrence. Il peut consister en des droits de propriété sur une ressource ou d'accès à une ressource. Dans l'industrie musicale, c'est le cas quant aux droits sur les œuvres musicales (droits d'auteurs et droits voisins) ou les contrats avec les artistes. Il peut ainsi y avoir concentration des capacités ou facteurs de production (humains, matériels, immatériels).

L'influence du pouvoir de marché de certains acteurs se comprend d'autant mieux en considérant que les majors de l'industrie musicale sont fortement intégrées verticalement. Elles peuvent donc user de leur pouvoir dans des relations de types client fournisseur vis-à-vis d'entreprises que par ailleurs elles concurrencent directement. Cet argument peut être étendu aux groupes de communication auxquels elles appartiennent.

---

<sup>3</sup> Suivant la perspective SCP, la plupart des études s'intéressent à l'influence de la concentration sur la performance, généralement en termes de prix. Nous nous intéresserons pour notre part davantage à l'impact sur la diversité de la production.

<sup>4</sup> Ainsi, la « concentration est simplement un déterminant de la structure d'une industrie, et pas par elle-même, une mesure du pouvoir de monopole ou de marché » (Comanor & Wilson, 1967, p.423, notre traduction).

## 1.2. Indices de mesure de la concentration

De nombreux indices ont été employés dans la littérature économique pour évaluer le niveau de la concentration et suivre son évolution (voir en particulier Morvan, 1991, p.136, s'inspirant de Blair, 1972, p.215). Ceux principalement employés, en particulier par les autorités de concurrence (Combe, 2005, p.345), sont le ratio de concentration et l'indice d'Herfindhal.

Le ratio de concentration, ou indice d'Herfindhal, correspond à la somme des parts de marché des  $x$  plus importants offreurs. Son défaut majeur consiste en la non prise en compte, d'une part, du nombre d'offreurs moins importants, à savoir ceux qui ne font pas partie des  $x$  plus importants, et de la répartition des parts de marché entre ceux-ci et, d'autre part, de la répartition des parts de marché entre les  $x$  plus importants offreurs. Ainsi, imaginons trois répartitions de parts de marché entre 8 entreprises A, B, C, D, E, F, G et H :

- Dans le premier cas, A, B, C et D ont chacun 20% ; E, F, G et H ont chacun 5%.
- Dans le second cas, A a 50% ; B, C et D ont chacun 10% ; E, F, G et H ont chacun 5%
- Dans le troisième cas, A, B, C et D ont chacun 20% ; E et F ont chacun 10%.

Dans tous les cas on obtient un indice de 0,8 bien qu'il apparaisse que le premier cas est moins concentré que le second dans lequel un acteur détient la moitié du marché et que, de même, le troisième cas peut apparaître comme plus concentré que le premier car il y a en tout moins d'offreurs présents<sup>5</sup>.

Le second indice couramment employé, l'indice de Hirschman-Herfindahl, correspond à la somme des carrés des parts de marché de tous les offreurs :  $\sum p_i^2$ . Il résout les problèmes

liés à l'indice précédent d'abord parce qu'il prend en compte l'ensemble des offreurs, ensuite parce qu'il considère à la fois la variété des offreurs, c'est-à-dire leur nombre, et l'égale répartition des parts de marché entre eux (Combe, 2005, p.346 ; Morvan, 1991, p.134 ; Stirling, 1998, p.47). Cet indice, connu en écologie sous le nom d'indice de Simpson (Simpson, 1949) est grandement comparable à l'indice de Shannon.

(Shannon, 1948). Ce dernier étant préférable, entre autres, pour des raisons de robustesse (Stirling, 1998, p.57), nous l'emploierons par la suite pour mesurer la concentration sur le marché du disque.

Plus précisément, nous nous attachons à 5 indices principaux, qui reposent sur des données différentes (voir tab.1) :

[Insert TAB. 1]

---

<sup>5</sup> On peut au contraire arguer que les deux plus petits acteurs ont plus de pouvoir de marché. Cela est discutable selon les marchés et notamment l'existence de tailles critiques. Quoiqu'il en soit, on voit que deux répartitions différentes conduisent à une même valeur.

Avec  $x$  la part de marché de la  $i$ ème major au sein de l'ensemble des disques distribués,  $\frac{x}{\sum x}$  la part de marché de l'ensemble des compagnies indépendantes au sein de l'ensemble des disques distribués et  $\frac{1}{N}$  le nombre de majors.

Avec  $\frac{a_i}{\sum a_i}$  la proportion d'albums distribués par la  $i$ ème compagnie au sein de l'ensemble des albums certifiés et  $N$  le nombre de compagnies ayant au moins un album certifié.

Avec  $\tilde{v}$  le nombre d'unités vendues par les hyper- et supermarchés et  $\tilde{v} + v$  le nombre d'unités vendues au total.

L'indice de Shannon utilisé pour évaluer le degré de concentration de la distribution est différent de l'indice de Shannon *stricto sensu*, ceci afin de tenir compte de l'absence de données sur les parts de marché de chaque compagnie indépendante, les syndicats de producteurs fournissant en général les parts de marché de chaque major puis celle de l'ensemble des indépendants. Il aurait été possible de calculer l'indice de Shannon pour un nombre restreint de firmes (les  $x$  plus importantes), mais cela nous aurait conduit aux problèmes rencontrés précédemment avec le ratio de concentration pour les firmes n'appartenant pas à ces  $x$  plus importantes. Les introduire ainsi pose une hypothèse forte, mais transparente : plus la part de marché des indépendants est élevé, moins la concentration est importante, toutes choses égales par ailleurs.

### ***1.3 L'évolution mondiale de la concentration de l'industrie du disque***

La distribution se révèle de plus en plus concentrée (cf. tab.2), un constat valable pour ce qui est de la part de marché des indépendants (18 pays connaissant une baisse de cette part contre 12 une hausse) et plus encore dans le cas de l'indice de Shannon (17 pays connaissant une baisse de cette indice contre 8 une hausse). Il s'agit d'un constat qui est sans surprise, l'industrie connaissant un mouvement de concentration important et continu depuis au moins les années 90, en particulier avec le rachat de Virgin par EMI en 1992, la fusion entre Universal et Polygram en 1999 et la fusion entre Sony Music et Bmg en 2004<sup>6</sup>. En ne considérant que les pays pour lesquels on dispose de données sur une période supérieure à 5 ans, on considère que la situation des indépendants n'a pas évolué clairement (4 pays connaissant une baisse de cette part contre 5 une hausse) tandis que la concentration a clairement augmenté (8 pays connaissant une baisse de l'indice de Shannon contre 1, le Japon, une hausse). Il apparaît donc que, en dépit parfois d'une amélioration de la place des indépendants, la distribution de disques est de plus en plus concentrée.

[Insert TAB 2]

---

<sup>6</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.

Ce constat se retrouve lorsque l'on restreint l'attention aux albums certifiés (cf. tab.3). On constate un peu plus de pays dans lesquels la part des indépendants parmi ces albums s'est améliorée (4 contre 3), en revanche, en général (6 pays contre 3), la concentration s'est accrue aussi au sein des albums certifiés.

[Insert TAB 3]

Par ailleurs, l'étude de la part de marché détenue par la grande distribution ne permet pas de déceler une tendance d'ensemble (cf. tab.4), 5 pays connaissant une augmentation de la part de marché de la grande distribution contre 4 une baisse. Il existe de manière générale une grande hétérogénéité des situations<sup>7</sup> entre des pays, en particulier la France, avec une forte part de marché de ces points de vente et d'autres comme le Brésil où cette part de marché est bien plus faible. 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.

[Insert TAB 4]

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 première est moins importante que celle de la distribution, pour la raison qu'en général – et en tous cas dans les principaux marchés – les majors sont amenés à distribuer des disques produits par des indépendants<sup>8</sup> alors que ces mêmes majors disposent généralement de leur propre réseau de distribution. Dans chaque cas, il semblerait cependant qu'il y ait une concentration accrue, due à de nombreux mouvements d'acquisition d'indépendants ou de fusions entre majors, l'acquisition par Universal du catalogue de Bmg en constituant le dernier avatar.

## **2 Concentration et diversité culturelle**

Le processus de concentration est loin de faire l'unanimité. Ainsi la décision de la Commission Européenne (CE) en 2004 d'accepter la fusion entre Sony et Bmg a été contestée par les producteurs indépendants. Cette contestation a reposé notamment sur des arguments,

---

<sup>7</sup> Il n'est pas exclu qu'en l'état des données disponibles, cette hétérogénéité (tout au moins des niveaux) repose sur une hétérogénéité des sources, les pays ayant des catégories plus ou moins larges pouvant inclure autre chose que la grande distribution et la définition de celle-ci pouvant différer.

<sup>8</sup> Ce qui par ailleurs amène à se demander si ces derniers sont bien indépendants. Le critère que nous considérons, et qui semble être celui généralement employé, est celui de l'indépendance capitalistique.

auparavant développés pour faire échouer la fusion entre Warner et Emi (Zelnik, 2002), en termes de diversité culturelle (Impala, 2004), qui visaient à montrer l'écart entre l'engagement de la CE en termes de diversité culturelle et ses décisions effectives<sup>9</sup>.

## **2.1 Les résultats de la littérature**

La question de l'influence de la concentration sur la diversité de la production est une question ancienne en économie (Ranaivoson, 2005). Les économistes ont eu des conclusions généralement négatives, pour deux raisons principales. D'abord, il existe un arbitrage pour les producteurs entre d'une part l'efficacité, une efficacité permise notamment par l'existence d'économies d'échelle, et d'autre part la diversité, un arbitrage qui ne se fait pas nécessairement en faveur de plus de diversité, quand bien même cela serait souhaité par les consommateurs (Chamberlain, 1933 ; Dixit & Stiglitz, 1977 ; Lancaster, 1979). Ensuite, les offreurs, au lieu de différencier leurs produits pour atteindre des publics aux goûts plus marginaux ont tendance à se concurrencer sur le grand public (Hotelling, 1929).

Dans le cas de l'industrie musicale états-unienne, si Peterson et Berger trouvent que la concentration nuit à la diversité (1975), d'autres considèrent que concentration et diversité peuvent coexister (Lopes, 1992). Il n'y a là une opposition qui peut être résolue, en effet, il faut prendre en compte la structure de l'industrie. Quand Peterson et Berger ont effectué leur recherche, la production était fortement centralisée, ce qui n'était plus le cas après (Dowd, 2001). Le système devint alors un système ouvert de production et de développement dans lequel les filiales des majors étaient en concurrence entre elles et avec les indépendants, cette concurrence favorisant la diversité<sup>10</sup>.

## **2.2 Premières analyses de l'impact de la concentration sur la diversité culturelle**

Nous tâchons par la suite d'entamer une étude des liens de corrélation entre concentration de l'industrie musicale et diversité culturelle. A notre connaissance, il s'agit de la première fois que l'on tente au niveau international d'évaluer l'impact de la concentration sur la diversité culturelle dans une industrie culturelle.

Comme proxys de la concentration industrielle, nous avons retenu 3 indices parmi les 5 utilisés pour mesurer la concentration (voir *supra*). Il s'agit de l'indice de Shannon modifié de la distribution, de l'indice de Shannon de la Certification et de la part de marché de la grande distribution. Pour évaluer la diversité culturelle, nous avons retenu 5 indices (pour une explication plus détaillée, voir Farchy & Ranaivoson, 2006) : les ventes par habitant, l'indice Shannon Evenness<sup>11</sup> de l'origine des disques vendus, l'indice Shannon Evenness de l'origine

---

<sup>9</sup> L'argumentation des indépendants reposait également sur des arguments de droit de la concurrence. Ce sont ceux-ci que la Cour Européenne de Justice a retenus.

<sup>10</sup> Il faut également noter des manières différentes de définir la diversité musicale, voir Farchy & Ranaivoson (2006).

<sup>11</sup> L'indice Shannon Evenness évalue dans quelle mesure il y a une égale répartition, ici des parts de marché puis du nombre de nouveautés, entre les différentes origines. Plus cet indice est élevé meilleure est la répartition et donc plus on peut dire qu'il y a diversité culturelle. Cet indice est différent de l'indice de Shannon du fait que le nombre de différentes catégories n'est pas pris en compte. Cela permet d'enlever le biais du nombre de catégories pour l'origine, certains pays distinguant la musique classique, d'autres non.

des nouveaux disques, le nombre de nouveautés par millier d'habitant et la concentration des ventes sur les albums certifiés.

La concentration de la distribution apparaît d'abord comme corrélée négativement avec la diversité culturelle. Ainsi on observe dans une large majorité de pays (10/13) une corrélation positive entre les ventes par habitant et la diversité des distributeurs, de même qu'entre cette dernière et d'une part la diversité d'origine des nouveautés (4/7) et d'autre part des disques vendus (12/13). Une première interprétation est possible en termes de causalité, à savoir que la concentration de la distribution de disques nuit à la diversité culturelle, notamment en diminuant la diversité des origines des nouveautés, et par conséquent celle des disques vendus ce qui pourrait également avoir comme conséquence de diminuer les ventes. Une telle interprétation est assez proche des thèses des producteurs indépendants (au moins Européens) (Zelnik, 2002). C'est cependant tirer beaucoup de ces études de corrélation. Plus modestement, cette corrélation peut être liée à des évolutions parallèles, ayant éventuellement une cause commune. En effet, depuis la fin des années 90, de nombreux marchés nationaux (principalement les pays développés) connaissent une baisse des ventes, ce que l'on nomme la « crise » de l'industrie du disque, et une augmentation de part de marché de la production nationale. Par ailleurs, comme nous l'avons vu auparavant, la concentration est un phénomène international. Il est donc logique d'observer ces corrélations. Pour faire encore un pas dans le sens des majors, la concentration peut également apparaître comme la réponse à la crise du disque, elle-même due au développement d'Internet.

[Insert TAB 5]

[Insert TAB 6]

[Insert TAB 7]

L'étude de la concentration de la certification nous apprend peu de choses. Elle donne principalement un résultat un peu contradictoire. En effet, il y a une corrélation négative entre la diversité de la certification et la diversité des origines des nouveautés, mais une corrélation positive entre la diversité de la certification et celle des origines des disques vendus.

[Insert TAB 8]

[Insert TAB 9]

L'étude du cas de la grande distribution apporte plus d'informations. Dans le cadre de la comparaison internationale, on a des résultats assez étonnants. En effet, une part forte de la grande distribution semble avoir un impact négatif sur la concentration des ventes sur les best-sellers, ce qui est plutôt contre-intuitif. De même, les hyper- et supermarchés semblent

favoriser la diversité des origines, tant pour les nouveautés que pour les disques effectivement vendus, là où l'on pourrait penser qu'ils favoriseraient les productions nationales, celles-ci ayant une part de marché croissante, au détriment de la diversité. Seule la corrélation négative entre le nombre de nouveautés produites et la part de marché de la grande distribution correspond à l'image la plus courante d'une grande distribution au nombre de référencements limités et donc poussant à une certaine concentration des ventes et une réduction de la variété proposée.

[Insert TAB 10]

[Insert TAB 11]

[Insert TAB 12]

[Insert TAB 13]

Il est possible également que cet *a priori* négatif quant à la grande distribution ne soit pertinent que dans le cas Français. En effet, en France, la concentration des parts de marché de la grande distribution s'accompagne d'une concentration des ventes sur les best-sellers, d'une baisse du nombre de nouveautés et d'une réduction de la diversité des origines, tant pour les nouveautés que les disques vendus. La France étant le seul pays pour lequel la grande distribution a une part marché très élevée<sup>12</sup>, elle permet peut-être de pointer un danger lié à une trop grande part de la grande distribution, danger qui n'existe pas forcément dans le cas général.

## Conclusion

Dans ce papier nous avons voulu étudier le phénomène de concentration, appliqué à l'industrie musicale. Les premiers résultats viennent confirmer la concentration accrue de la distribution, une évolution *a priori* observable de manière générale pour les industries, mais d'autant plus vraie dans l'industrie musicale. Cela est confirmé tant pour les ventes de manière générale que pour les best-sellers. En revanche aucune tendance ne semble décelable quant à la place de la grande distribution.

Cette concentration a des impacts multiples, mais nous avons concentré notre attention sur celui de la diversité culturelle. Nous avons pour cela confronter notre analyse internationale sur l'industrie musicale aux résultats de la littérature sur les liens entre diversité de la production et concentration. Celle-ci apparaissait plutôt sceptique, un résultat que nous retrouvons pour ce qui est de la concentration de la distribution.

---

<sup>12</sup> Pour l'Allemagne, la catégorie grande distribution englobe d'autres types de points de vente comme les magasins d'électronique et surtout les megastores.

Ces résultats ont une importance d'un point de vue politique. La diversité culturelle est devenue un enjeu d'importance au niveau mondial, comme en atteste la récente adoption de la convention sur la diversité culturelle par l'Unesco, actuellement en phase de ratification par les pays signataires. Dans celle-ci, peu est dit sur les politiques à mettre en œuvre pour favoriser la diversité culturelle dans les industries culturelles. Les résultats de ces travaux enjoignent à considérer la structure de l'offre de produits culturels, et notamment, les problèmes pouvant être engendrés par la concentration de cette offre. Dans tous les cas, une définition claire des objectifs recherchés apparaît comme le préalable crucial de toute politique.

## Références

- Blair, John M. (1972), *Economic concentration*, Harcourt Brace, New York.
- Carlton, Dennis W. & Perloff, Jeffrey M. (1998), *Economie Industrielle*, De Boeck Universités, Bruxelles, coll. Ouvertures Economiques.
- Coate, Malcolm B. & McChesney, Fred S. (1998), "Enforcement of the US merger guidelines. Empirical evidence on FTC enforcement of the merger guidelines", in Philips, Louis (éd.), *Applied industrial economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Comanor, W. & Wilson, T. (1967), "Advertising, Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, 49, 4 (November), pp.423-40.
- Combe, Emmanuel (2005), *Economie et politique de la concurrence*, Dalloz, Paris.
- Farchy J., Ranaivoson H. (2006), "Cultural diversity: towards a multidimensional approach. The case of the music industry", *ACEI (Association for Cultural Economics International)*, Vienna, July 6-9th.
- Farrell, Joseph & Shapiro, Carl (1998), "Profitable horizontal mergers and welfare. Horizontal mergers: an equilibrium analysis", in Philips, Louis (éd.), *Applied industrial economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Farrell, Joseph & Shapiro, Carl (1998), "Cournot and merger control. Horizontal mergers: reply", in Philips, Louis (éd.), *Applied industrial economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hay, Donald A. & Morris, Derek J. (1985), *Industrial economics. Theory and evidence*, Oxford University Press, New York.
- Impala (2004), « Les indépendants de la musique contre la fusion SonyBMG », ref. 000016256, <http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=16256&lan=FR>.
- Morvan, Yves (1991), *Fondements d'économie industrielle*, Economica, Paris, 2<sup>e</sup> éd.
- Neven, Damien, Nuttall, Robin & Seabright, Paul (1998), "Enforcement of the European merger regulation. The merger decisions of the European Commission", in Philips, Louis (éd.), *Applied industrial economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ranaivoson, Heritiana (2003), *La gestion du patrimoine musical*, Mémoire de DEA.

Shannon, C.E. (1948), “A Mathematical Theory of Communication”, *The Bell System Technical Journal*, 27, pp.379–423.

Simpson, E.H. (1949), “Measurement of Diversity”, *Nature*, 163, 688.

Stirling, Andrew (1998), “On the Economics and Analysis of Diversity”, *SPRU Electronic Working Papers Series*, 28.

Werden, Gregory J. (1998), “Using the Herfindahl-Hirschman index. Horizontal mergers: comment, in Philips”, Louis (éd.), *Applied industrial economics*, Cambridge University Press, Cambridge.

Zelnik P (2002) Livre blanc, la concentration du marché du disque en France et ses effets négatifs sur la diversité musicale, janvier.

## Tables

Table 1 : Indices de concentration.

Indice	Objet d'analyse	Formule	Nombre de pays
Indice Shannon' de distribution	Parts de marché dans la distribution de chaque major et des indépendants	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{p_i}{P} \right)^2$	38
PdM dans la distribution des indépendants	Part de marché dans la distribution de l'ensemble des indépendants.	$\frac{P_{ind}}{P}$	38
Indice Shannon de certification	Proportion au sein des albums certifiés de chaque major et des indépendants	$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left( \frac{p_i}{P} \right)^2$	9
PdM dans la certification des indépendants	Part de marché au sein des albums certifiés de l'ensemble des indépendants.	$\frac{P_{ind}}{P}$	9
Part de marché de la grande distribution	Part de marché dans la distribution de disques (unités sauf pour le Royaume-Uni) des super- et hypermarchés	$\frac{P_{super}}{P}$	12

Source : notre élaboration.

Table 2 : Evolution de la concentration dans de nombreux pays (1980-2005)

		2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1996	1980
Afrique du Sud	Indies (%)			34	29,7	33,1	26,6	30,3		
Afrique du Sud	Shannon			1,36	1,35	1,32	1,34	1,36		
Allemagne	Indies (%)			22,6	20,9	21,4	22,5			
Allemagne	Shannon			1,55	1,57	1,55	1,58			
Argentine	Indies (%)			17,4	18,4					
Argentine	Shannon			1,60	1,58					
Australie	Indies (%)			17,4	20,7					
Australie	Shannon			1,60	1,57					
Autriche	Indies (%)			23,6	22,1	26,2	15,5			
Autriche	Shannon			1,49	1,50	1,58	1,57			
Belgique	Indies (%)			19,8	21,2	18,4	21,4			
Belgique	Shannon			1,51	1,50	1,52	1,51			
Brésil	Indies (%)			28,3	28,4					
Brésil	Shannon			1,59	1,60					
Canada	Indies (%)			18,6	14,5					
Canada	Shannon			1,54	1,50					
Chili	Indies (%)			9,1	12,6					
Chili	Shannon			1,57	1,57					
Colombie	Indies (%)			20,6	28,8					
Colombie	Shannon			1,27	1,26					
Corée du Sud	Indies (%)								28,2	
Corée du Sud	Shannon								1,60	
Danemark	Indies (%)			7,2	9,9	12,5	12,5			
Danemark	Shannon			1,43	1,49	1,48	1,45			
Espagne	Indies (%)		21,56	31,73	33,85	26,2	17,5	13	14,3	48
Espagne	Shannon		1,35	1,58	1,55	1,60	1,58	1,60	1,71	1,37
Finlande	Indies (%)		26,77	23,73	23,64	29,9	31,4			
Finlande	Shannon		1,59	1,58	1,60	1,59	1,60			
France	Indies (%)	4,3		10,7	16,6	12,5	7,5		4,5	
France	Shannon	1,33		1,50	1,46	1,46	1,43		1,53	
Grèce	Indies (%)			23,4	25,6	21,4	17,5			
Grèce	Shannon			1,25	1,24	1,46	1,46			
Hong Kong	Indies (%)			19,4	25,8					
Hong Kong	Shannon			1,50	1,49					
Hongrie	Indies (%)			40,7	43,3					
Hongrie	Shannon			1,57	1,60					
Indonésie	Indies (%)			47,3	44,1					
Indonésie	Shannon			1,55	1,53					
Irlande	Indies (%)			1,5	4,3	2,5	2,6			
Irlande	Shannon			1,55	1,56	1,51	1,54			
Italie	Indies (%)			26,2	35,7	26,2	17,5			
Italie	Shannon			1,58	1,57	1,60	1,58			
Japon	Indies (%)			51,6	55,3	51,3	50,2	48,8		

<b>Japon</b>	<b>Shannon</b>			1,48	1,55	1,51	1,51	1,46		
<b>Malaisie</b>	<b>Indies (%)</b>			9,1	14,5					
<b>Malaisie</b>	<b>Shannon</b>			1,56	1,60					
<b>Mexique</b>	<b>Indies (%)</b>			27,7	23,1				28,2	
<b>Mexique</b>	<b>Shannon</b>			1,54	1,57				1,60	
<b>Norvège</b>	<b>Indies (%)</b>		23,1	21,1	22,2	26,4	23,7			
<b>Norvège</b>	<b>Shannon</b>		1,54	1,54	1,51	1,52	1,55			
<b>Nouvelle-Zélande</b>	<b>Indies (%)</b>			18,3	16,1					
<b>Nouvelle-Zélande</b>	<b>Shannon</b>			1,57	1,57					
<b>Pays-Bas*</b>	<b>Indies (%)</b>		26,1	25,5	23,8	16,7	16,7			
<b>Pays-Bas*</b>	<b>Shannon</b>		1,35	1,58	1,56	1,56	1,56			
<b>Philippines</b>	<b>Indies (%)</b>			34,5	25,7				36	
<b>Philippines</b>	<b>Shannon</b>			1,59	1,58				1,74	
<b>Pologne</b>	<b>Indies (%)</b>			24,2	23,5					
<b>Pologne</b>	<b>Shannon</b>			1,56	1,55					
<b>Portugal</b>	<b>Indies (%)</b>			36,5	35,7	31,0	26,2		22,7	
<b>Portugal</b>	<b>Shannon</b>			1,50	1,51	1,85	1,83		1,67	
<b>République Tchèque</b>	<b>Indies (%)</b>			18,2	19,2					
<b>République Tchèque</b>	<b>Shannon</b>			1,56	1,55					
<b>Singapour</b>	<b>Indies (%)</b>			14,4	13,8					
<b>Singapour</b>	<b>Shannon</b>			1,59	1,60					
<b>Suède</b>	<b>Indies (%)</b>		13,7	23,1	23,8	16,7	12,5		11,8	
<b>Suède</b>	<b>Shannon</b>		1,37	1,57	1,58	1,55	1,55		1,70	
<b>Suisse</b>	<b>Indies (%)</b>			28,2	25					
<b>Suisse</b>	<b>Shannon</b>			1,56	1,55					
<b>Taiïwan</b>	<b>Indies (%)</b>			29,7	37,7					
<b>Taiïwan</b>	<b>Shannon</b>			1,58	1,58					
<b>Thaïlande</b>	<b>Indies (%)</b>			71,2	74,1					
<b>Thaïlande</b>	<b>Shannon</b>			1,57	1,59					
<b>UK</b>	<b>Indies (%)</b>			19,7	20,6	16,7	22,5			
<b>UK</b>	<b>Shannon</b>			1,54	1,50	1,55	1,53			
<b>USA</b>	<b>Indies (%)</b>			18,2	16,1	16,7	15,0	15,9	19,7	
<b>USA</b>	<b>Shannon</b>			1,55	1,51	1,56	1,54	1,56	1,75	

Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Table 3 : Evolution de la concentration de la certification (indice Shannon)

Country	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Argentina		1,27	1,49	1,35	1,63	1,62										
Australia	1,69	1,60	1,77	1,95	1,91	1,90	1,97	1,84	1,80							
Austria		1,48	1,79	1,82	1,93	2,00	2,04	2,14	1,93	1,90	2,11	1,81	1,80	1,83	1,77	1,70
Brazil		1,74	2,02	1,82	2,10	1,85	1,86	1,93	1,77	1,21	1,39	1,04	1,17	0,81	1,24	1,26
Canada	2,11	2,13	1,94	2,15	1,97											
Hungary	1,87	2,17	1,80	2,32	1,99	1,99										
Norway		1,57	1,96	2,08	1,89	1,47	1,98	2,04	2,18	2,09	1,79	2,00				
Poland		1,72	1,94	2,00	1,96	1,76	1,97	1,56	1,71	1,51						
U.S.A.		2,13	2,31	2,47	2,10	2,19	2,29	2,50	2,24	2,33	2,29	2,17	2,30	2,30	2,27	2,53

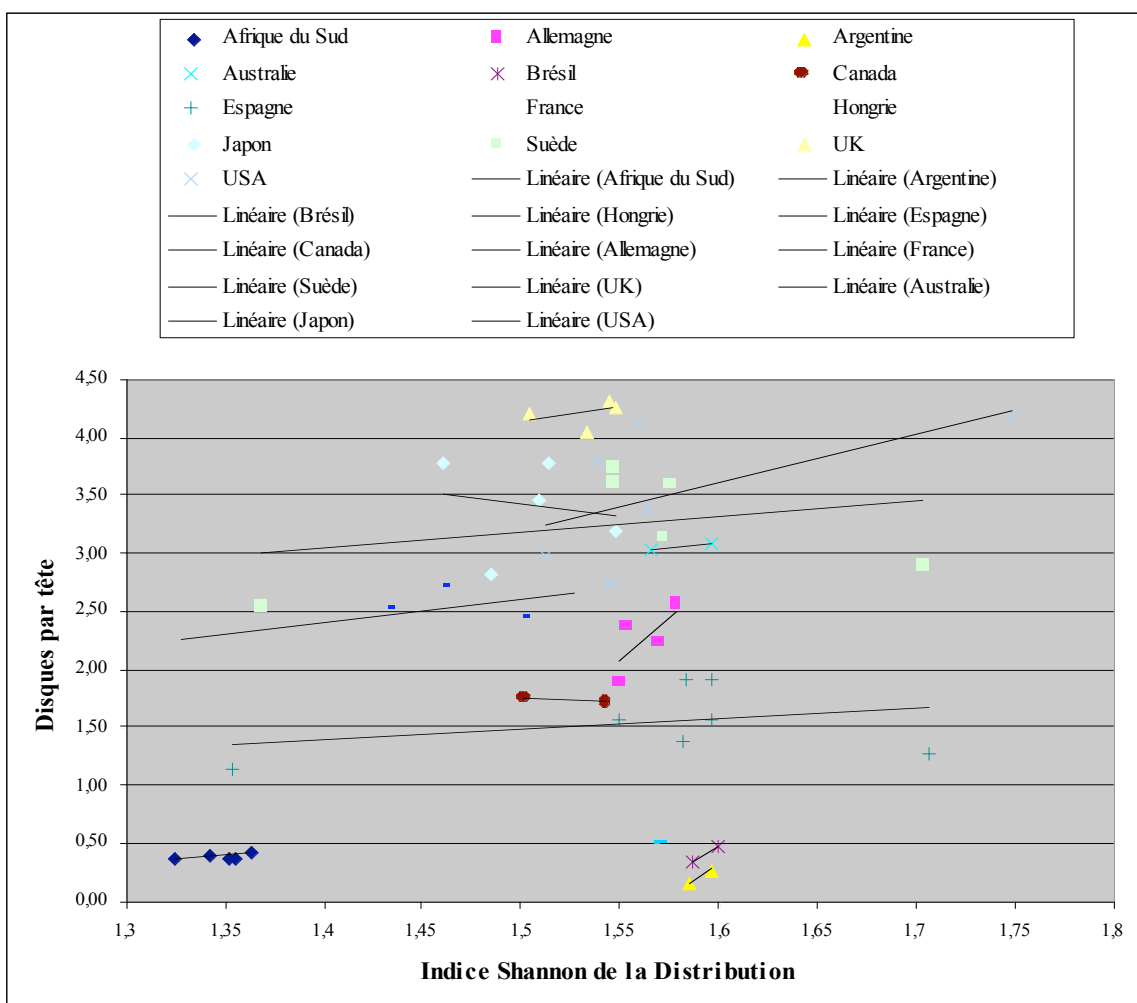
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Table 4 : Part de marché de la grande distribution (%)

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

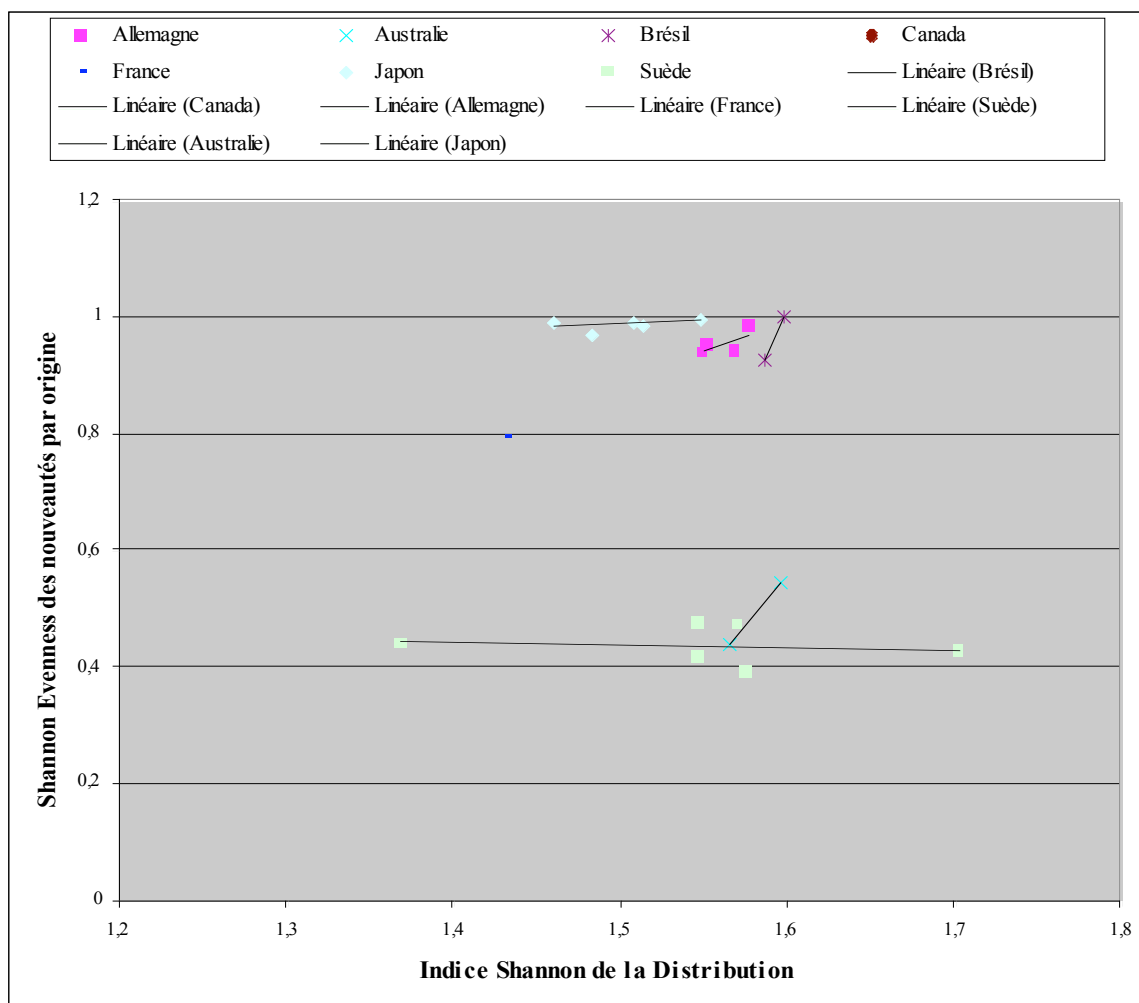
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Table 5 : Corrélation entre les ventes et diversité de la distribution.



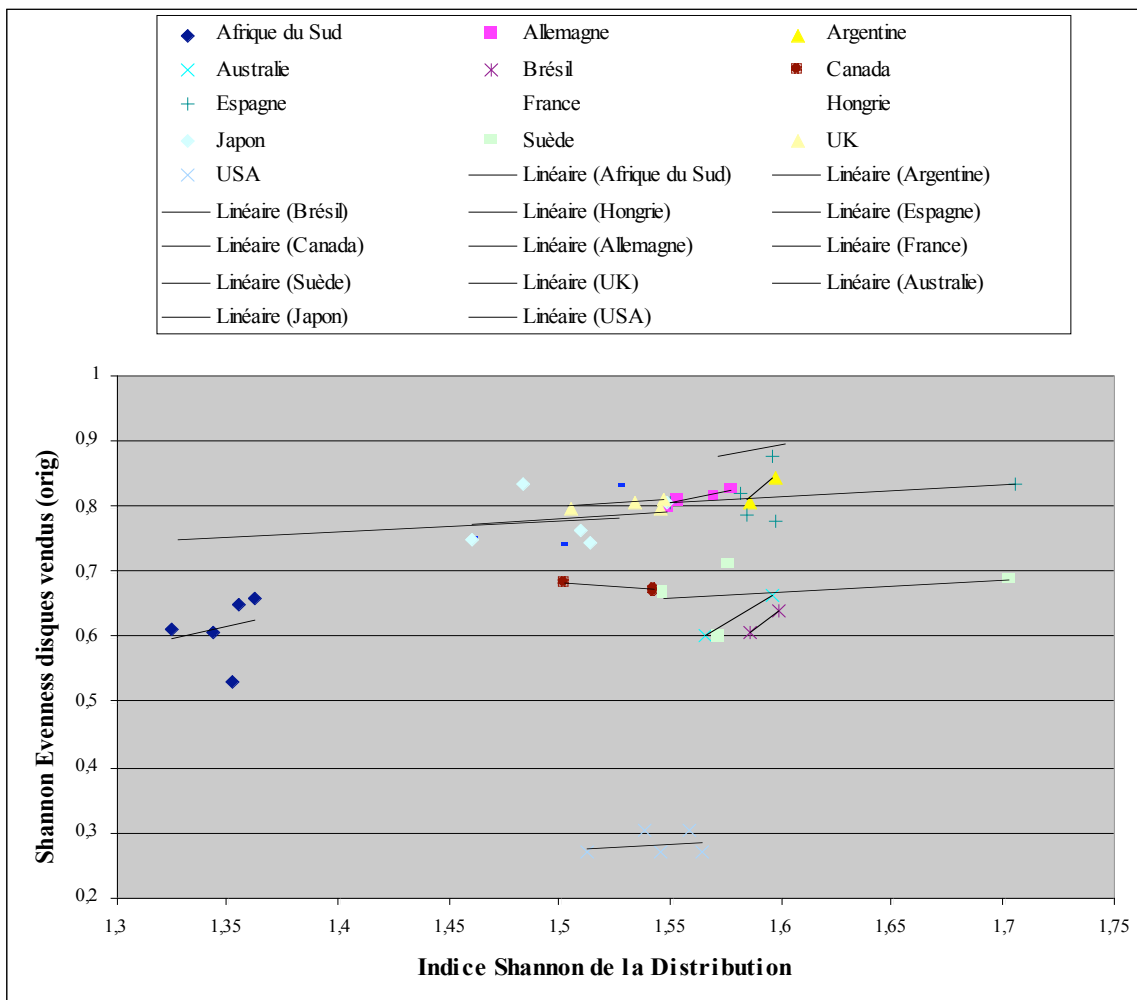
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 6 : Corrélation entre la diversité des origines des nouveautés et la diversité de la distribution.



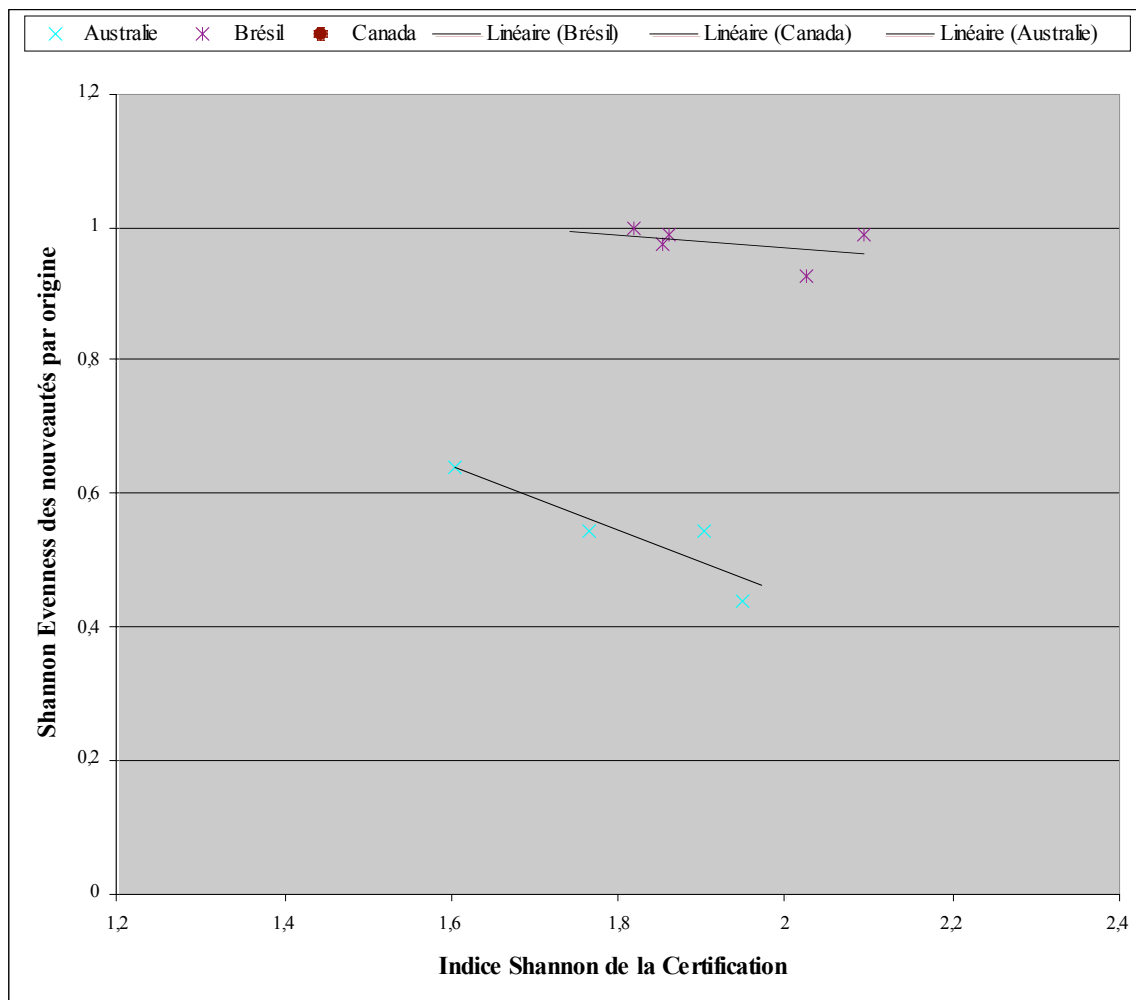
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 7 : Corrélation entre la diversité des origines des disques vendus et la diversité de la distribution.



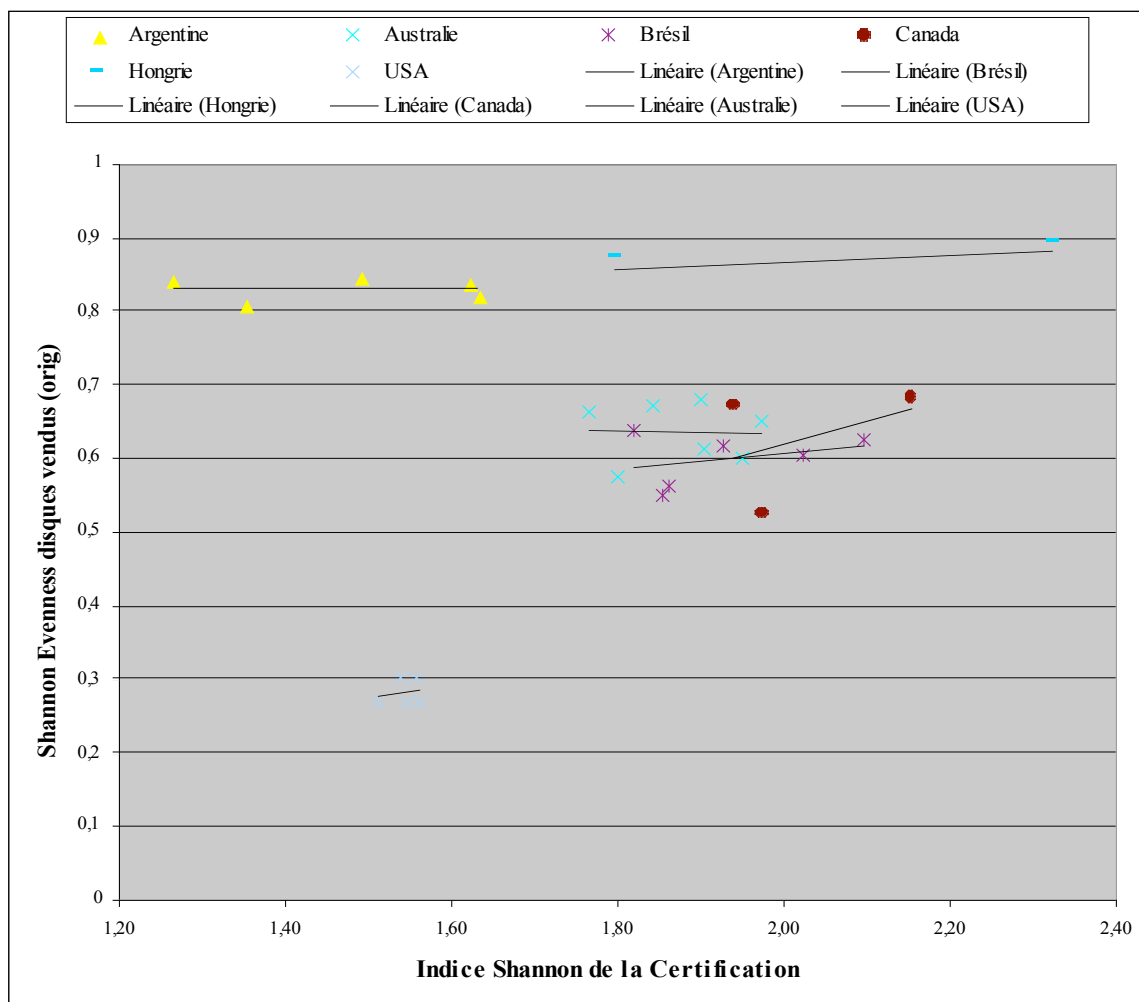
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 8 : Corrélation entre la diversité des origines des nouveautés et la diversité de la certification.



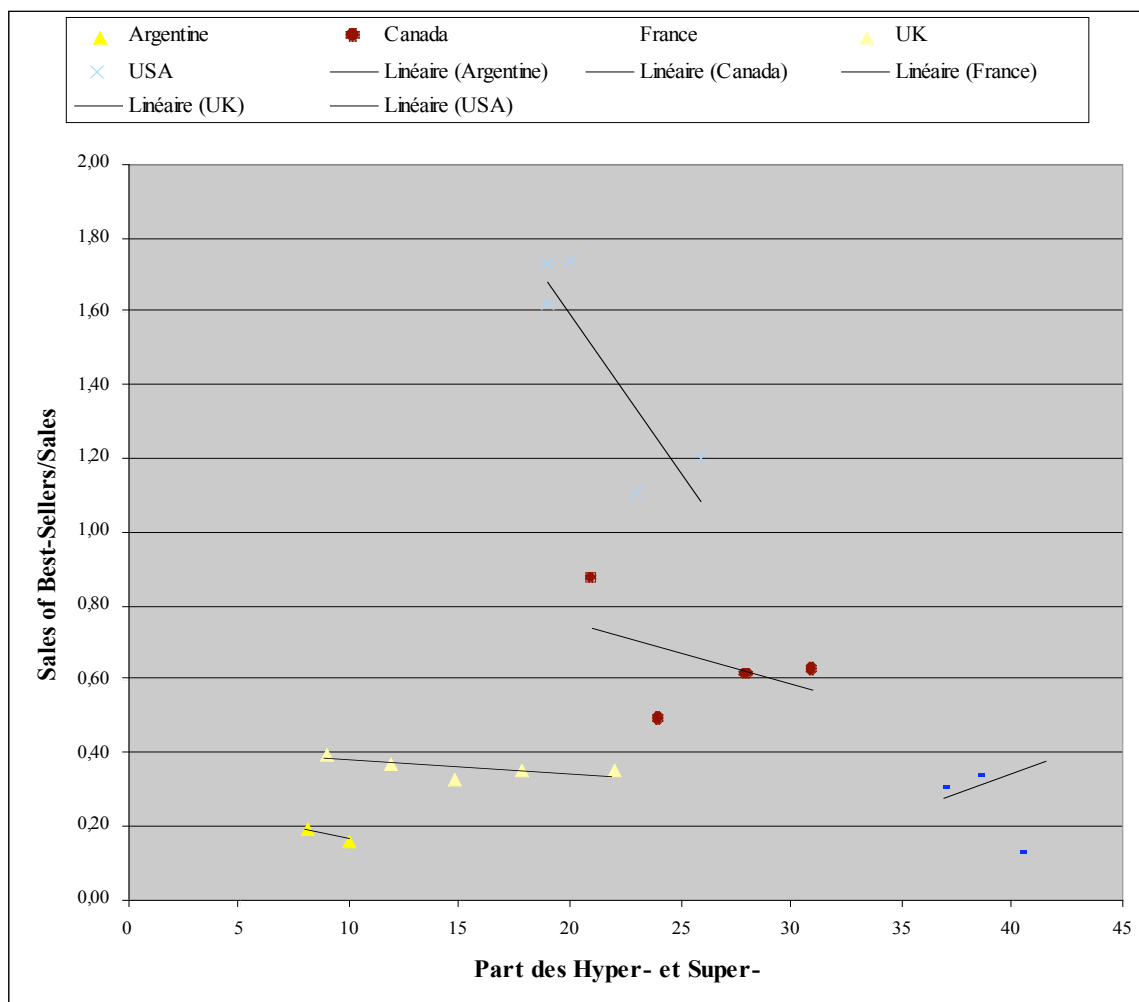
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 9 : Corrélation entre la diversité des origines des nouveautés et la diversité de la certification.



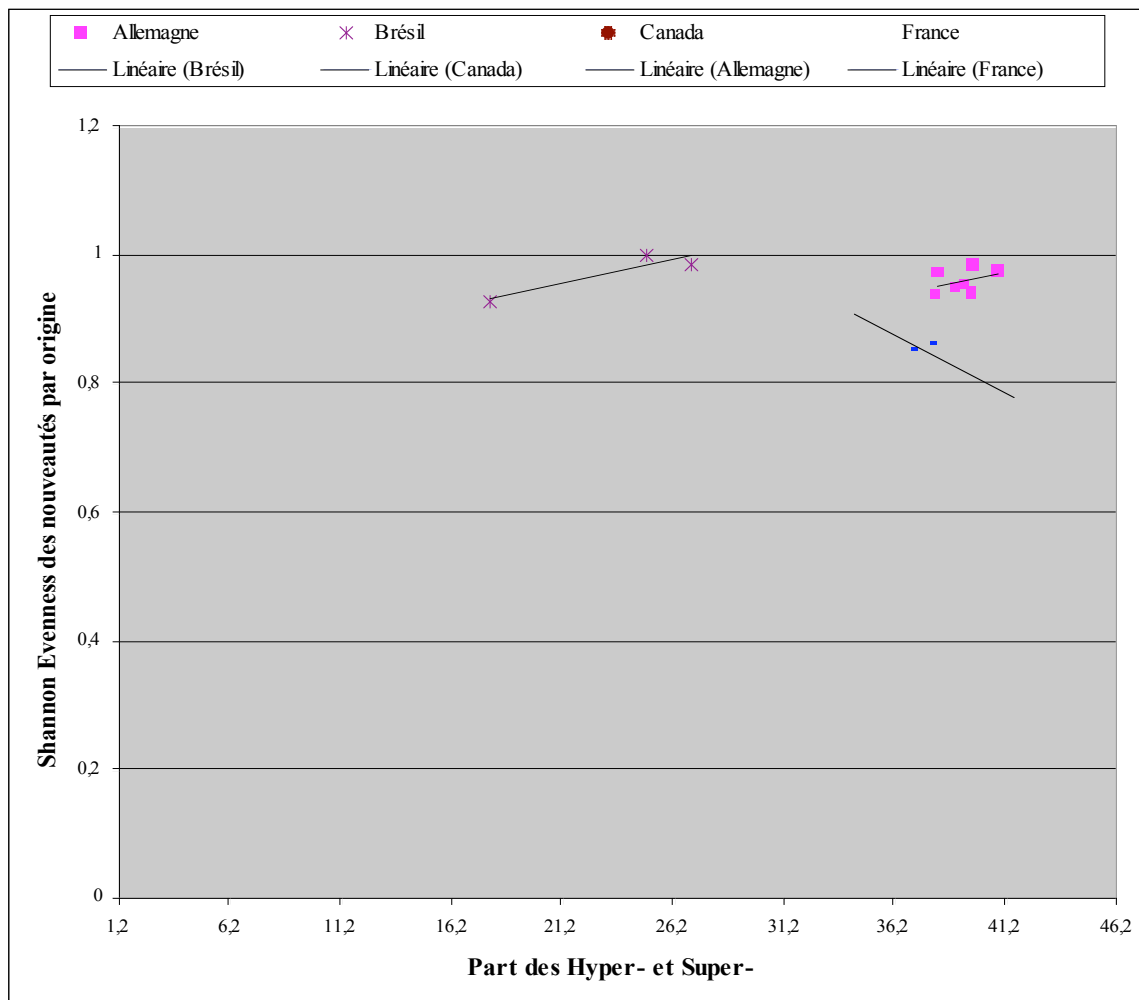
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 10 : Corrélation entre la concentration des ventes sur les disques certifiés et la part de marché de la grande distribution.



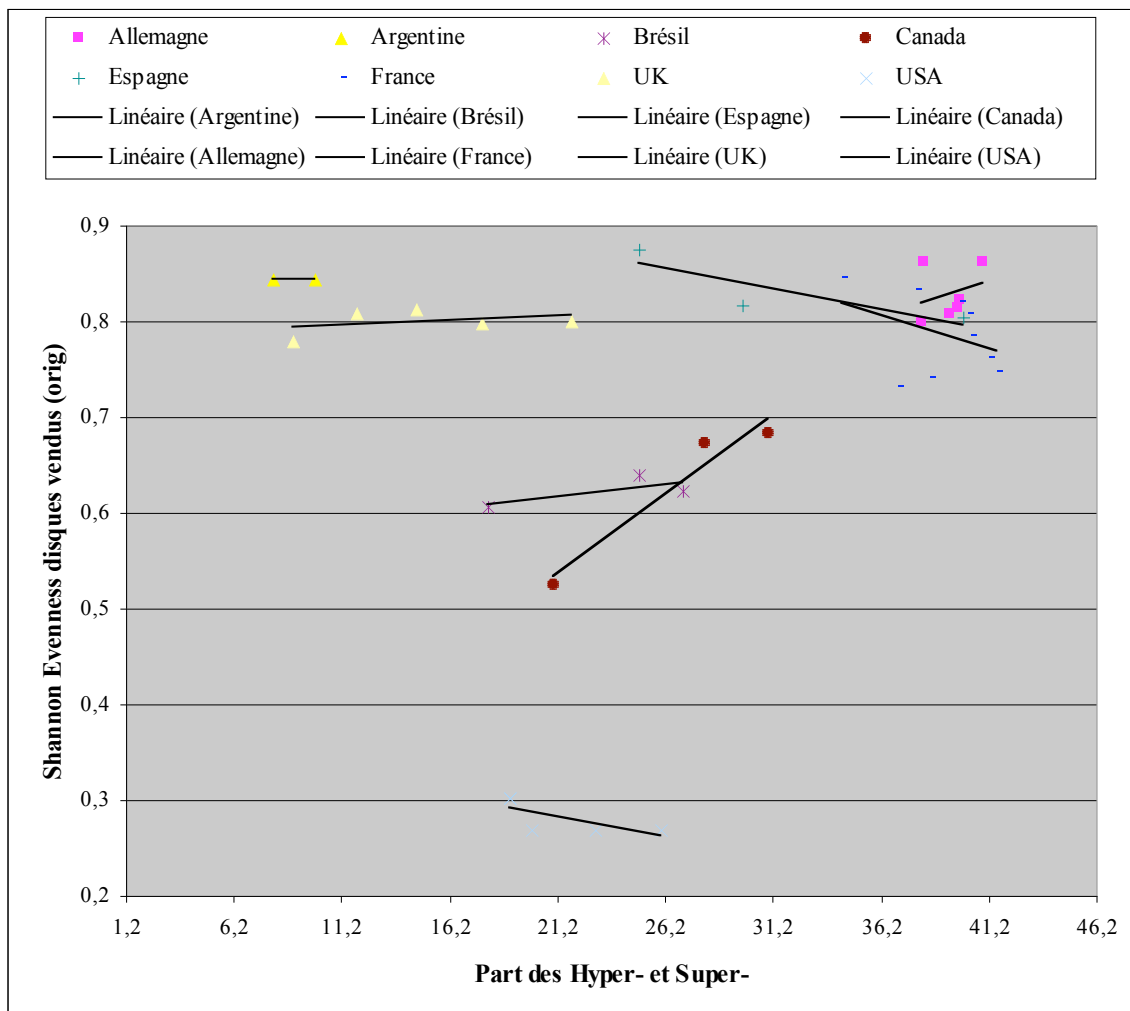
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 11 : Corrélation entre la diversité des origines des nouveautés et la part de marché de la grande distribution.



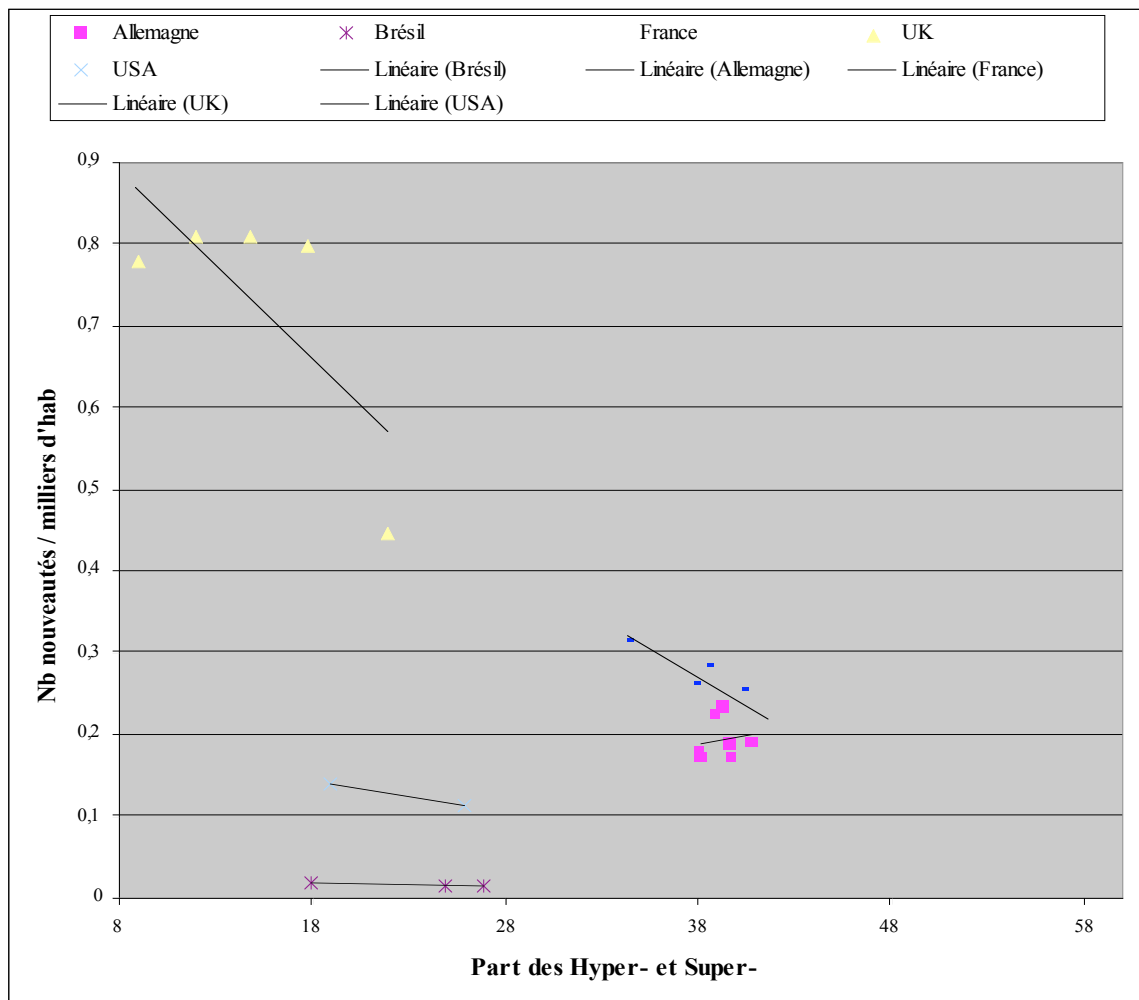
Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI

Table 12 : Corrélation entre la diversité des origines des disques vendus et la part de marché de la grande distribution.



Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.

Table 13 : Corrélation entre le nombre de nouveautés et la part de marché de la grande distribution.



Source : IFPI & branches nationales de l'IFPI.