

1. Record Nr.	UNINA9910131359203321
Autore	Bourreau Marc
Titolo	La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) // Marc Bourreau, François Moreau, Pierre Senellart
Pubbl/distr/stampa	Paris, : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2014
ISBN	2-11-139900-0
Descrizione fisica	1 online resource (16 p.)
Altri autori (Persone)	MoreauFrançois SenellartPierre ChaintreauJean-François
Soggetti	Music Sociology musique numérique diversité culturelle crise consommation culturelle France cultural expenditure digital music cultural diversity crisis
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	L'industrie musicale française est en crise depuis le milieu des années 2000. Les ventes ont chuté alors même que le processus de numérisation des contenus se développait. Comment apprécier l'incidence sur la diversité culturelle de la production et de la

consommation d'une filière en crise ? Fondée sur l'approche d'Andrew Stirling, la mesure de la diversité culturelle est analysée selon trois dimensions : la variété produite et consommée, l'équilibre des ventes entre les différents titres et la disparité des albums et des artistes écoutés. L'analyse révèle la baisse du poids des majors au profit des petits et gros producteurs indépendants, elle apporte des éléments de réponse sur l'effet de levier des ventes en ligne (hypothèse de la longue traîne) et sur l'appréciation de la diversité dans la part des ventes réalisées en grandes surfaces spécialisées. The French music industry has been in crisis since the mid 2000s. As content digitisation increased, sales dropped. How are we to assess the impact of the production and consumption of an industry in crisis on cultural diversity? Following Andrew Stirling's approach, cultural diversity is measured according to three criteria: the variety produced and consumed, the balance of sales across different titles, and the range of albums and artists listened to. Analysis shows that the majors have lost out to both small and large independents. It also provides some insights into the leveraging effect of online sales (the long tail theory) and into the increasing diversity of those sales made by specialist large-scale retailers.

---