

1. Record Nr.	UNINA9910131546803321
Autore	Benghozi Pierre-Jean
Titolo	Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? // Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou
Pubbl/distr/stampa	Paris, : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2014
ISBN	2-11-139809-8
Descrizione fisica	1 online resource (12 p.)
Altri autori (Persone)	BenhamouFrançoise ChantepiePhilippe
Soggetti	Economics (General) économie de la culture et de la communication longue traîne internet rentabilité théorie ventes en ligne economics of culture and Communication Long Tail
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	En 2004, le rédacteur en chef du magazine Wired, Chris Anderson, lance l'hypothèse que l'internet permet de rassembler virtuellement des publics dispersés pour des produits culturels qui ne sont jamais amortis, du fait de l'étroitesse de leurs marchés. L'agrégation des ventes de ces produits deviendrait alors rentable. Cette hypothèse, baptisée la longue traîne, a séduit et ouvert des perspectives nouvelles aux marchés des biens culturels, nourrissant l'idée que les sites de ventes en ligne constitueraient une chance pour la diversité culturelle. Le présent article fait le point, à partir des résultats de publications académiques et de deux études inédites, sur les premières vérifications de l'hypothèse de la longue traîne. Les auteurs soulignent que, malgré

son caractère séduisant, les données ne confortent qu'à la marge l'hypothèse formulée par Chris Anderson. In 2004, the editor-in-chief of Wired magazine, Chris Anderson, first made the assumption that the internet was bringing together scattered markets for cultural products which had never hitherto been lucrative, due to their narrow market appeal. With sales of these products thus aggregated, he argued, they were now becoming profitable. Referred to as the Long Tail, this assumption proved persuasive and opened up new prospects for cultural-goods markets, promoting the idea that online sales could potentially increase cultural diversity. This article examines the initial research on the Long Tail assumption, drawing on the results of published academic works and two as-yet unpublished studies. The authors emphasize that, despite the appeal of this argument, the data only partially back up Chris Anderson's assumption.

---