



# MERCATOR A LU POUR VOUS...

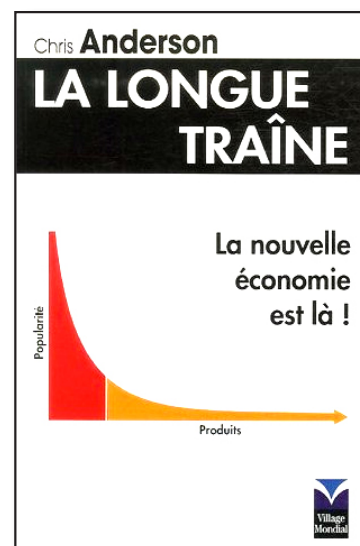
Note de lecture de Jacques Lendrevie

*La longue traîne : la nouvelle économie est là !*

par Chris Anderson, Éd. Village Mondial.

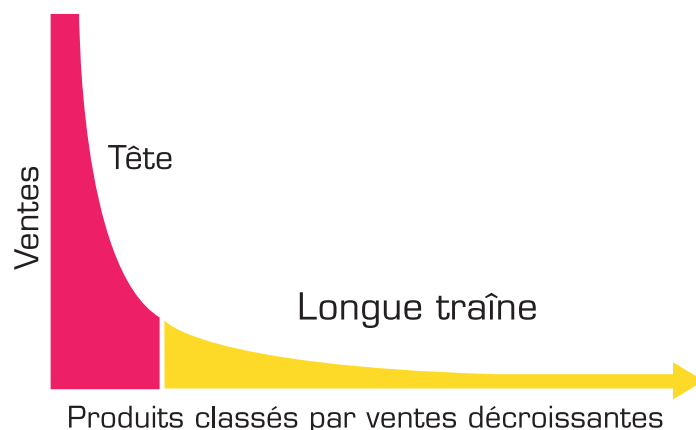
Ou : L'alchimie réussie : comment les nouvelles technologies peuvent faire des non-succès un vaste marché rentable »<sup>1</sup>

Cet ouvrage publié en France en mai 2007 est la traduction fort acceptable de la version originelle en anglais publiée en juin 2006 et qui connaît aux États-Unis un très beau succès de librairie.



## 1. QU'EST CE QUE LA LONGUE TRAÎNE ?

Quand on classe les produits d'une marque ou d'un marché par ventes décroissantes, on obtient une courbe décroissante qui montre clairement qu'un petit nombre de produits à succès (la tête de la courbe) font l'essentiel des ventes (c'est la loi dite des 20/80 : 20% des produits font 80% des ventes), ce « hit parade » étant suivi d'une multitude de produits marginaux formant la « queue » de la courbe ou « longue traîne ».



La longue traîne, c'est une multitude de niches dont les produits ont une demande trop faible pour qu'ils soient distribués et promus de façon significative. C'est un marché abandonné, au mieux un marché très émietté.

<sup>1</sup> Ce sous titre n'est pas de Chris Anderson mais de Jacques Lendrevie.

## 2. LA LOI DES 20/80 EST MORTE ; VIVE LA LOI DES 98% !

La concentration des ventes sur un petit nombre de produits s'explique par des contraintes de **distribution** (espace de vente limité, coût élevé du linéaire, distributeurs référençant en priorité les produits leaders), par des contraintes de **communication** (budgets non extensibles concentrés sur les marques et produits à fort potentiel), enfin<sup>2</sup> par le **comportement des consommateurs** (mémoire d'un nombre restreint de marques, fidélité routinière, moindre risque perçu en achetant les marques et produits les plus vendus, etc.)

La distribution électronique facilite l'accès des consommateurs aux niches et fait baisser les coûts pour les atteindre. Chris Anderson a cette belle formule : « **Internet est un agrégateur de niches** ». Internet fait exploser les contraintes spatiales et économiques pesant sur l'offre de produits puisqu'on peut présenter sur le web un nombre quasi illimité de produits à un coût souvent faible. Les nouvelles technologies modifient radicalement la donne en matière de communication en proposant de nouvelles connexions entre l'offre et la demande, diminuant sensiblement le coût de recherche du client potentiel et le coût de promotion des producteurs et distributeurs. Les moteurs de recherche, les comparateurs, les blogs, les recommandations C to C facilitent le tri dans la longue traîne entre la « daube » (le mot est de Chris Anderson) et les bons produits dans la myriade de marques et de produits marginaux devenus aujourd'hui accessibles.

Si tous les produits peuvent être offerts et vendus dans de bonnes conditions, le « loi » des 20/80 n'a plus cours. 100% des produits font 100% des ventes. Comme 100% peut paraître exagéré, Chris Anderson propose 98% et énonce la « loi » des 98% – mais cela n'a rien de très scientifique !

Internet permet à la fois d'allonger la longue traîne et de la commercialiser. C'est donc une ouverture significative du marché potentiel au-delà du hit parade des produits les plus vendus.

## 3. LA TAILLE DE LA LONGUE TRAÎNE

« Ce qu'il y a de vraiment étonnant dans la longue traîne, nous dit Chris Anderson, c'est sa taille même<sup>3</sup>. Si vous totalisez un nombre suffisant de non-succès, vous obtenez en réalité un marché qui rivalise avec celui des succès. Prenez les livres : une librairie Borders propose en moyenne 100 000 titres. Or, chez Amazon, environ un quart des ventes de livres portent sur des ouvrages qui ne figurent pas dans les 100 000 premiers titres... Si les statistiques d'Amazon sont représentatives, le marché des livres qui ne sont même pas vendus dans une librairie moyenne représente déjà un tiers du marché existant – et, qui plus est, il grossit rapidement. Si cette évolution se poursuit, le marché du livre pourrait être deux fois plus important qu'il ne le paraît, pour autant qu'on parvienne à surmonter l'économie de la rareté. Comme le dit Kevin Laws, un consultant auprès de l'industrie musicale : *C'est dans les plus faibles ventes qu'il y a le plus d'argent à faire.* »

Ces derniers propos sont sans doute excessifs car ils pourraient laisser entendre que les « gisements » de profit passeraient, par la magie des nouvelles technologies, de la tête de la courbe (le hit parade des produits à succès) à la longue traîne. Soyons plus raisonnables : les nouvelles technologies nous amènent à reconsidérer les produits marginaux de la longue traîne qui peuvent devenir un marché significatif en volume consolidé et un marché parfois rentable, coexistant avec les produits à succès. À la fin de son ouvrage, Chris Anderson revient sur ce sujet et est très clair. Le choix n'est pas entre la tête ou la longue traîne. Il faut travailler la tête et la longue traîne.

2 C'est nous qui ajoutons ces facteurs comportementaux. Ils sont assez curieusement oubliés par Chris Anderson. Or, que les produits soient vendus de façon traditionnelle ou par une distribution électronique, ces comportements restent les mêmes mais sur Internet, les agents intelligents et le « bouche à oreille » électronique réduisent le risque perçu.

3 Page 25

## 4. COMMENT NAISSENT LES LONGUES TRAÎNES EXPLOITABLES ?

On a besoin d'un grand déclencheur économique : la baisse des coûts pour atteindre d'innombrables niches. Pour Chris Anderson, il faut au moins qu'intervienne l'un des trois facteurs suivants :

- **La démocratisation des outils de production.** Monsieur Tout-le-Monde devient producteur de contenus, par exemple avec son micro-ordinateur. Cela accroît considérablement l'offre de produit et allonge donc la longue traîne.
- **La démocratisation des outils de distribution.** Le commerce électronique permet de distribuer à moindre coût d'innombrables produits, en particulier des produits numériques.
- **De nouvelles connexions entre l'offre et la demande :** moteurs de recherche, blogs, comparateurs, etc.

Distribuer des produits marginaux de façon rentable suppose des produits avec un coût de stockage très faible, de préférence des produits peu périssables mais aussi et surtout des produits pouvant supporter des marges élevées – Chris Anderson semble considérer que c'est acquis, ce qui ne nous paraît pas évident. Enfin, il faut que les produits aient une structure de coûts à fort ratio de frais variables et non pas de frais fixes, cet aspect de la question n'étant pas abordé par l'auteur.

## 5. EN CONCLUSION,

*La Longue Traîne* de Chris Anderson est un ouvrage vraiment stimulant, typiquement américain avec ses listes de conseils de gourou, ses exemples vivants et un optimisme à toute épreuve. L'ouvrage a naturellement quelques insuffisances.

### Sur la forme :

Chris Anderson avait déjà publié en 2004 un article sur le sujet. Le succès de ce papier l'a poussé à en faire un livre et il a beaucoup tiré sur la corde pour en faire près de 300 pages, d'où une forte impression de délayage et parfois de longues digressions un peu fastidieuses.

À tel point qu'on peut recommander au lecteur de se satisfaire de l'article original. Il en trouvera une traduction en français sur le site : <http://www.internetactu.net/?p=5911>

### Sur le fond :

Chris Anderson prétend que la longue traîne est un concept universel, c'est-à-dire applicable à tous les secteurs. Mais il n'en fait pas la démonstration. Tous ses exemples, à l'exception de LEGO®, relèvent de l'économie numérique qui permet le développement et l'exploitation de nombreuses niches.

Enfin, si les propos de Chris Anderson sont convaincants sur la taille de la longue traîne, ils le sont moins – voire inexistants – sur les questions de rentabilité. C'est plus un livre d'homme de marketing que de financier – mais peut-on faire du marketing sans données chiffrées ?

**Jacques Lendrevie**

*PS : N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos travaux sur le sujet en utilisant le formulaire de contact disponible sur le site mercator (sélectionner dans le formulaire de Contacts : votre question concerne « Les auteurs du Mercator »).*