

CULTURE

Études

Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016

Olivier Donnat



2018-4

Ministère de la Culture

Département des études,
de la prospective
et des statistiques

Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016

Olivier Donnat*

Comment les consommations culturelles évoluent-elles sous l'angle de la diversité à l'ère de l'abondance de l'offre ? Dans quelle mesure les données de marché confirment-elles les promesses qui ont accompagné l'essor des technologies numériques ? Valident-elles notamment l'hypothèse de la longue traîne formulée par Chris Anderson au début des années 2000 selon laquelle les marchés de niche sont appelés à se développer et à réduire le niveau global de concentration des ventes ?

Ces questions, qui étaient au cœur des travaux publiés par le DEPS au tournant des années 2010¹, demeurent plus que jamais d'actualité car les consommations en ligne de contenus dématérialisés mais aussi de biens physiques ont considérablement progressé au cours de la dernière décennie, et la proportion d'acheteurs en ligne dans la population française est passée de 33 % à 60 % entre 2007 et 2016². Aussi a-t-il paru nécessaire de réexaminer la question de l'évolution de la diversité des consommations culturelles en ayant recours à la même source de données (le panel de la société GfK qui recense l'ensemble des achats des consommateurs à partir d'un échantillon représentatif des points de vente) et en mobilisant à nouveau l'approche tridimensionnelle de la diversité développée dans le modèle de Stirling³ autour des notions de variété, d'équilibre et de disparité.

Les principaux résultats du travail mené pour la période 2007-2016 sont réunis dans la présente publication pour le marché de la musique enregistrée, et dans un autre numéro de la collection « Culture études »⁴ pour celui du livre.

* Olivier DONNAT, chargé d'études, ministère de la Culture. Mathilde GANSEMER, chargée d'études au DEPS de 2014 à 2017, a effectué le long travail de préparation des données à partir des fichiers de la base fournis par la société GfK et a réalisé une première exploitation des résultats relatifs au marché du téléchargement et de l'écoute en flux.

1. François MOREAU, Stéphanie PELTIER, *la Diversité culturelle dans l'industrie du livre en France*, DEPS, Ministère de la Culture, coll. « Culture études », CE-2011-4.

Marc BOURREAU, François MOREAU, Pierre SENNELART, *la Diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France*, DEPS, Ministère de la Culture, coll. « Culture études », CE-2011-5.

Florence LEVY-HARTMANN, *Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe*, DEPS, Ministère de la Culture, coll. « Culture méthodes », 2011-1.

2. Le baromètre du numérique 2016. Agence du numérique/Arcep.

3. Voir *Mesure de la diversité et source de données*, p. 24.

4. Olivier DONNAT, *Évolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016*, DEPS, Ministère de la Culture, coll. « Culture études », 2018-3.

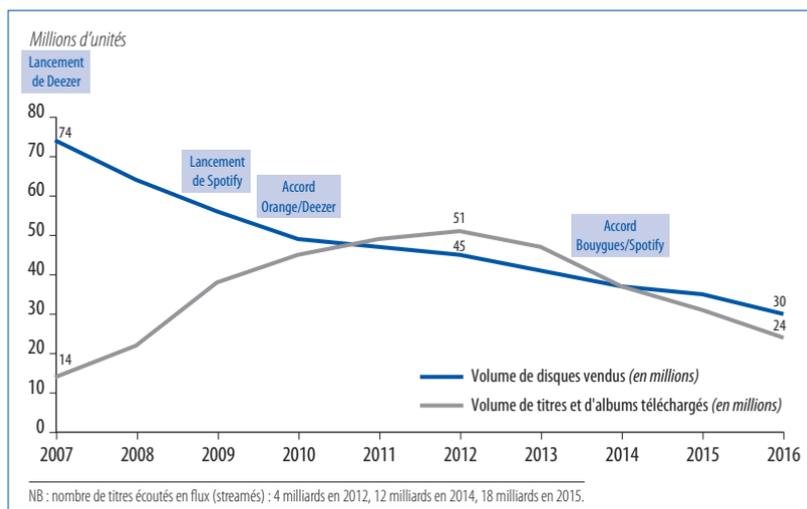
La musique enregistrée a connu en moins de vingt ans deux mutations successives qui ont radicalement modifié les conditions d'écoute, entraînant un véritable effondrement des ventes de disques. La numérisation de la musique s'est traduite en effet par un développement massif du téléchargement sur les plateformes d'échange (pair à pair) puis dans un second temps sur les sites proposant une offre légale, avant que l'écoute de musique sur des sites de diffusion en flux (*streaming*) ne s'impose avec la généralisation du haut débit.

Une mutation en deux temps

Le déclin du marché du disque amorcé au début du siècle¹ s'est poursuivi tout au long de la dernière décennie (graphique 1) : en dix ans, le volume de CD vendus a été divisé par deux et demi et le chiffre d'affaires a perdu 60 % de sa valeur. Le marché du téléchargement pour sa part a connu une forte progression jusqu'aux années 2012-2013, suivie d'un recul brutal qui s'est traduit par une diminution de moitié des quantités vendues et par une perte de plus de 40 % du chiffre d'affaires en quatre ans.

La dernière décennie comprend par conséquent deux phases distinctes. Les cinq premières années sont marquées par une forte baisse du marché physique au profit du téléchargement en lien avec le succès de l'iPod et le développement d'une offre légale sur les sites des magasins spécialisés (Fnac, Virgin, etc.) ; puis, une seconde phase s'ouvre avec la montée en puissance des plateformes de diffusion en flux (*streaming*),

Graphique 1 – Évolution du marché de la musique enregistrée, 2007-2016



Source : GfK/DéPS, Ministère de la Culture, 2018

1. En France, les ventes de CD ont commencé à chuter en 2002 après une décennie d'euphorie au cours de laquelle la plupart des consommateurs avaient été amenés à reconstituer leur discothèque à la suite de la quasi-disparition des vinyles. La crise du marché du disque débute par conséquent à un moment où les pratiques de partage de fichiers étaient déjà solidement implantées en dépit de la fermeture de Napster (né en 1999 et fermé deux ans plus tard). À ce sujet, voir Marc BOURREAU et Benjamin LABARTHE-PIOL, « Crise des ventes de disques et téléchargement sur les réseaux *peer to peer*. Le cas du marché français », *Réseaux*, n° 139, 2006, p. 107-144.

dont la croissance en termes d'écoutes a été rapidement exponentielle, atteignant en quelques années un volume de plusieurs milliards de titres écoutés. Au cours de cette seconde phase, le marché du téléchargement a fortement décliné tandis que le rythme de la baisse des ventes physiques s'est ralenti, en partie grâce au renouveau du vinyle.

L'ampleur de cette mutation en deux temps des modes d'accès à la musique rend difficile une appréciation générale de l'évolution de la diversité consommée au cours de la dernière décennie car le passage du monde physique au monde numérique s'est traduit par plusieurs évolutions qui contrarient le travail de mesure.

Tout d'abord, l'unité de compte est différente : la majorité des consommations en ligne, dans le cas du téléchargement et plus encore du *streaming*, concerne des titres alors qu'il s'agit d'albums sur le marché physique où les *singles* avaient pratiquement disparu dès les années 1990. De plus, les différences d'ordre de grandeur entre la quantité de titres disponibles sur les plateformes de *streaming* et celle offerte sur le marché du disque (ou même sur celui du téléchargement) rendent difficile sinon impossible une réelle confrontation des données sur les différents sous-marchés de la musique enregistrée. Comment en effet comparer la diversité effectivement consommée sur les plateformes de *streaming* où le nombre de titres proposés se compte en dizaines de millions² à celle du marché physique ?

L'exercice est d'autant plus difficile que la numérisation de la musique a modifié la nature même de la réalité observée. L'écoute en flux, en effet, ne s'accompagne d'aucun paiement à l'acte, ce qui fait que les données du panel relatives à ce nouveau mode d'accès à la musique relèvent du registre des usages et non des consommations au sens économique du terme. Elles portent sur le nombre de fois où un titre est écouté (un internaute qui écoute n fois un titre est comptabilisé n fois) alors que celles relatives au marché du disque ou du téléchargement portent sur des actes d'achat (une personne qui achète un disque ou télécharge un titre ou un album n'est comptabilisée qu'une seule fois, quelle que soit par la suite l'intensité de son écoute).

Deux autres éléments propres au dispositif du panel viennent compliquer l'analyse diachronique de la diversité musicale effectivement consommée.

Tout d'abord, le téléchargement illicite n'est pas pris en compte alors qu'il a été – on le sait – particulièrement important dans le domaine musical, notamment au début de la période étudiée quand l'offre légale peinait à émerger, et qu'il demeure une réalité pouvant affecter la diversité consommée sur les autres modes d'accès à la musique, qu'il s'agisse de l'achat de disques ou du téléchargement légal³.

Par ailleurs, le dispositif de recueil d'informations, initialement conçu pour rendre compte des ventes en magasins, s'est complexifié au fil du développement de l'écoute en ligne et a bénéficié des progrès réalisés en matière de référencement des titres et des albums. Or, tout progrès dans le référencement des produits entraîne mécaniquement, toutes choses égales par ailleurs, une augmentation de la variété des contenus consommés et peut également peser sur les résultats relatifs à la distribution des ventes, dès lors qu'il concerne une part significative du marché. Force est par conséquent de reconnaître l'impact des changements apportés au dispositif de recueil d'informations

2. À titre d'exemple, la plateforme Deezer propose plus de quarante millions de titres, et les spécialistes du secteur estiment qu'environ six millions de références différentes sont écoutées en *streaming* chaque semaine.

3. Le téléchargement illicite demeure une réalité difficilement mesurable, et l'on estime que, parmi les consommateurs de biens culturels dématérialisés, 52 % ont « consommé » de la musique en ligne, dont 75 % l'ont aussi fait de manière illicite en 2017, voir *Baromètre des usages. Pratiques et perceptions des internautes français*. Hadopi, septembre 2017, https://hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/HADOPI_Rapport-Barometre_Usages_Sept_2017.pdf.

Sur les impacts du piratage sur les autres modes d'accès aux biens culturels, voir Irène BASTARD, Marc BOURREAU, François MOREAU, « L'impact du piratage sur l'achat et le téléchargement légal. Une comparaison de quatre filières culturelles », *Revue économique* 2014/3, vol. 65, p. 573-600.

au cours de la décennie sur la mesure de la diversité consommée, sans qu'il soit hélas possible d'en évaluer précisément l'importance⁴.

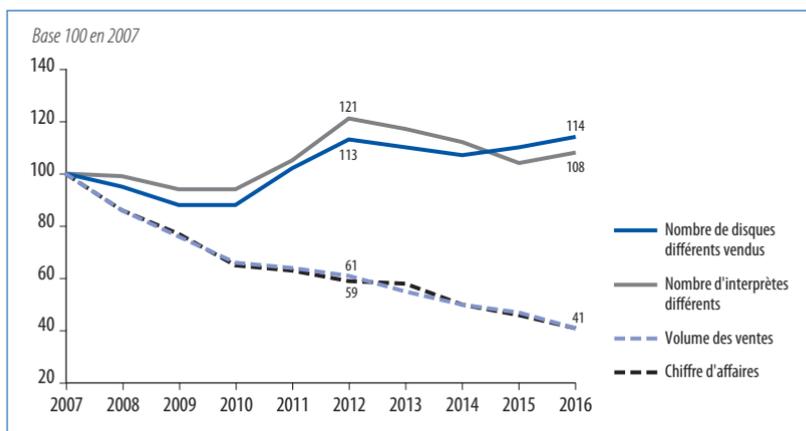
Compte tenu de ces différents éléments, le choix a été fait de présenter séparément les résultats du marché physique et ceux relatifs au téléchargement, avant de proposer une analyse comparée de la diversité effectivement consommée en 2016 sur les trois principaux marchés de la musique enregistrée : l'achat de disques, le téléchargement de titres et d'albums et l'écoute en flux ou *streaming*.

Le marché du disque

La crise du marché du disque – en réalité celle du CD puisque les vinyles avaient presque totalement disparu avant le tournant du siècle⁵ – s'est poursuivie tout au long de la décennie. La baisse des ventes s'est traduite par une diminution spectaculaire du nombre moyen d'exemplaires vendus par album (il a été divisé par trois au cours de la décennie), mais n'a pas empêché une augmentation de la variété consommée, à en juger par l'évolution du nombre de références ou d'interprètes différents ayant réalisé au moins une vente dans l'année⁶.

Les évolutions du nombre de références actives et d'interprètes contrastent en effet avec celles du volume des ventes et du chiffre d'affaires dont les deux courbes se confondent tout au long de la décennie, ce qui témoigne de la stabilité du prix des disques (graphique 2). Les prix, en réalité, ont eu tendance à se resserrer autour de la moyenne, avec d'un côté un net fléchissement des ventes de CD à petits prix à la

Graphique 2 – Indices d'évolution des principaux indicateurs du marché du disque, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

4. La base de référencement a été modifiée à deux reprises au cours de la décennie : en 2011-2012, la base Tite Live a été remplacée par la base BIPP puis celle-ci a été à son tour remplacée par la base Bee Music en 2015-2016. Voir Données du panel et leurs limites, p. 29.

5. En 2007, les CD représentaient 97 % des ventes en volume et 99 % en valeur sur le marché physique. Les vinyles avaient alors presque totalement disparu (moins de 1 % des disques vendus) de même que les vidéos musicales dont les ventes n'ont jamais dépassé le seuil des 3 %.

6. L'expression « références actives » sera utilisée dans la suite du texte pour désigner les titres ou albums ayant fait l'objet d'au moins une vente au cours de l'année.

suite de la quasi-disparition des singles dès les années 2010-2011 (ils représentaient environ 10 % des ventes en 2007) et, de l'autre, un relatif déclin des ventes de produits « haut de gamme » (coffrets, éditions de luxe, etc.).

Des achats plus variés en dépit de la baisse de la demande

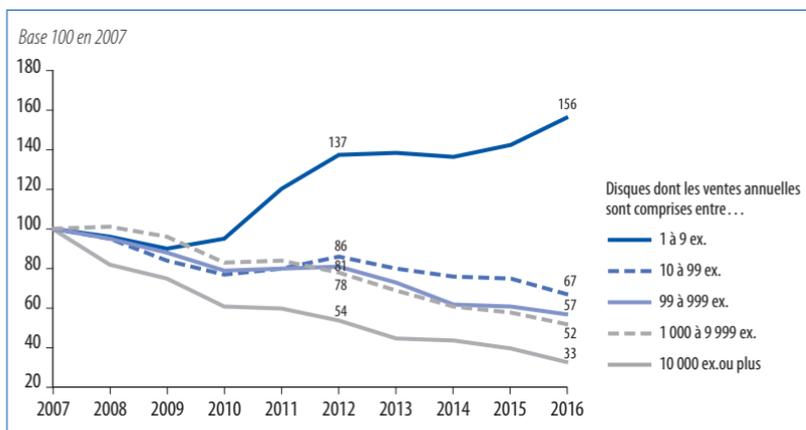
Après avoir diminué de 2007 à 2011, à un rythme toutefois nettement inférieur à celui des ventes, le nombre de références actives a connu une forte progression en 2011 et en 2012, puis une autre plus limitée ces dernières années, en partie liée au renouveau du vinyle⁷. La reprise des ventes de ce support, que beaucoup considéraient comme condamné par le numérique, s'est en effet accélérée depuis quelques années, avec la réédition de nombreux succès des années 1960 ou 1970 mais aussi la sortie de plus en plus fréquente d'albums simultanément sur support CD et vinyle.

Cette progression de la variété consommée, qui peut surprendre compte tenu du recul constant de la demande tout au long de la décennie, est le fait exclusif d'une seule catégorie de disques qui pèse peu en termes de volume ou de chiffre d'affaires mais contribue beaucoup à la variété consommée⁸ : les disques dont les ventes annuelles sont inférieures à dix exemplaires (graphique 3).

Leur nombre a augmenté d'environ 60 % en dix ans alors que celui de toutes les autres catégories a baissé, parfois dans des proportions considérables : il a été par exemple presque divisé par trois en dix ans dans le cas des disques vendus à plus de dix mille exemplaires.

Le fait que l'augmentation des disques ayant un très faible niveau de ventes a été particulièrement forte en 2011 et en 2012 et, dans une moindre mesure, en 2015 et en 2016, c'est-à-dire au moment où sont intervenus les changements de base de référencement, conduit à penser que l'augmentation de la variété observée sur le marché du disque renvoie pour partie aux améliorations apportées au recueil d'informations et au référencement des données. Plusieurs éléments confortent cette

Graphique 3 – Indices d'évolution du nombre de références différentes vendues selon la catégorie de disques, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

7. Plus de 60 % de la progression de la variété constatée en 2015 et en 2016 est due à la reprise du marché du vinyle.

8. Les disques dont les ventes annuelles sont inférieures à dix exemplaires, qui représentaient plus de la moitié des références actives (55 %) en 2007, dépassent désormais le seuil des 75 %.

hypothèse, à commencer par l'évolution du flux des nouvelles références qui ont assuré le renouvellement du marché tout au long de la décennie dans un contexte pourtant défavorable.

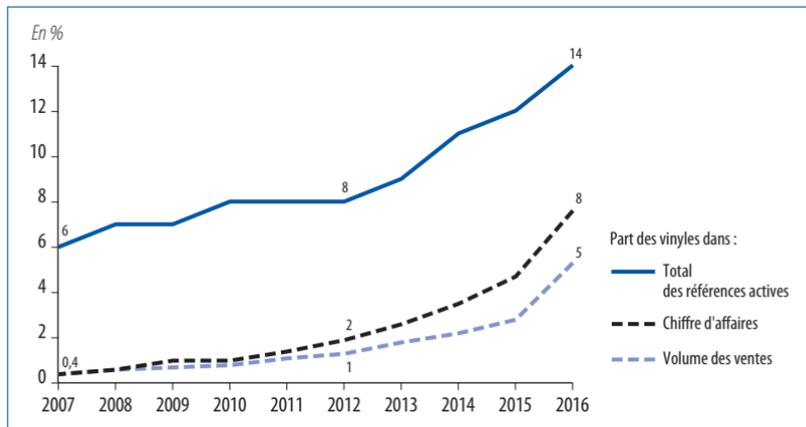
Le renouveau du vinyle

Le retour des vinyles est resté confidentiel pendant plusieurs années : les 33 et 45 tours représentaient environ 6 % à 8 % de l'ensemble des références actives du marché du disque et moins de 2 % des quantités vendues au tournant des années 2010, avant de connaître un réel renouveau à partir de 2013-2014, contribuant à la progression de la variété consommée et au fléchissement de la baisse des ventes de disques, notamment en termes de chiffre d'affaires. En 2016, plus de trois millions de vinyles ont été vendus pour un chiffre d'affaires supérieur à trente millions d'euros, soit près de 8 % du total réalisé sur le marché physique de la musique, et les derniers chiffres publiés par le Snep montrent que la progression s'est encore accélérée en 2017 – la part des vinyles dans le chiffre d'affaires du marché physique est passée à 12 %.

Ce renouveau a été largement initié par le réseau des disquaires indépendants avant d'être amplifié ces dernières années par la grande distribution puisque la hausse des ventes entre 2014 et 2016 a été plus forte dans les grandes surfaces alimentaires (GSA) que dans l'ensemble des autres circuits de vente.

Le rock est le genre dominant en termes de références actives (20 %) et plus encore en termes de volume des ventes : en 2016, 28 % des vinyles vendus relevaient de ce genre, 22 % de la pop, 13 % des variétés, 8 % des musiques urbaines et 6 % de l'électro-dance. D'ailleurs, on retrouve en tête des ventes les grands noms du rock ou de la pop international (David Bowie, Nirvana, Rolling Stones...) aux côtés de quelques classiques de la variété française (Renaud) ou du rap (IAM) mais aussi de l'album *Back to black* de Amy Winehouse.

Évolution du poids des vinyles dans le marché du disque, 2007-2016

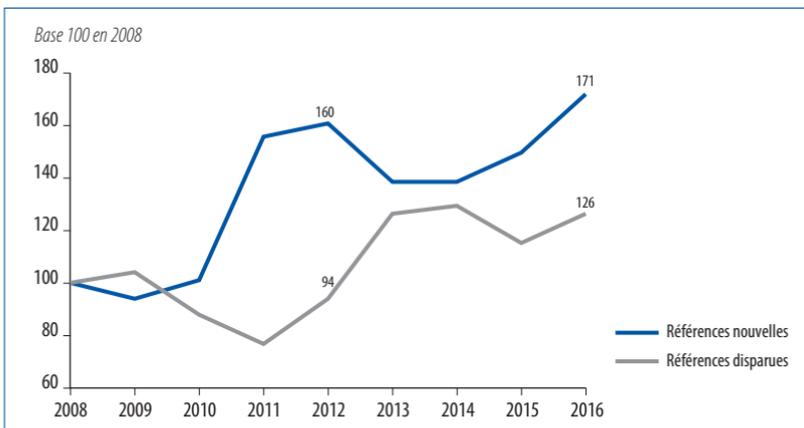


Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Une meilleure prise en compte des disques aux ventes confidentielles

En effet, les années d'augmentation du nombre de « nouveaux venus » (références actives d'une année donnée n'ayant fait l'objet d'aucune vente l'année précédente) sont celles où sont intervenus les changements de base, à savoir 2011-2012 et 2015-2016 (graphique 4).

Graphique 4 – Indices d'évolution du nombre de références « nouvelles » et « sortantes », 2008-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

La progression a été particulièrement spectaculaire en 2011, année où la proportion de « nouveaux venus » dans le total des références actives, qui se situait autour de 25 % les premières années, a brusquement grimpé à 36 % avant de se maintenir par la suite autour de 30 %. Le nombre des références disparaissant du marché d'une année à l'autre (les « sortantes ») a pour sa part connu une forte hausse en 2012 et en 2013, c'est-à-dire avec un an de décalage par rapport aux références nouvelles, ce qui conduit à penser que la grande majorité de celles que le changement de base de référencement avait permis d'intégrer ont eu une durée de vie très éphémère.

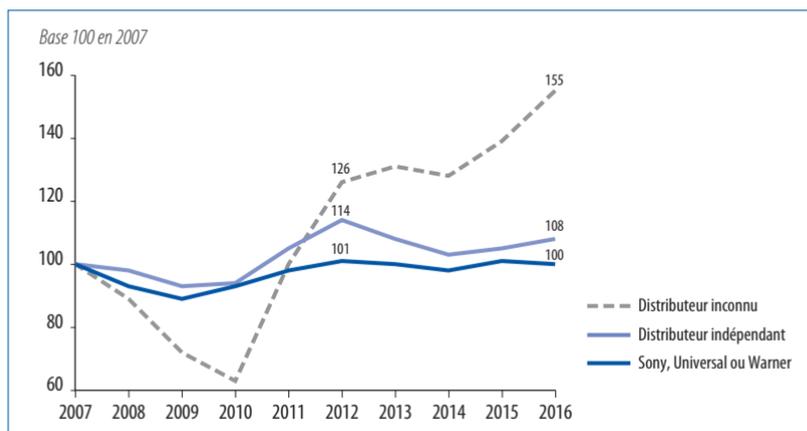
Le graphique 5 apporte un éclairage complémentaire sur les caractéristiques des références à l'origine de la progression de la variété consommée en révélant le rôle déterminant joué par celles qui sont présentes sur le marché physique sans disposer de distributeur.

Le nombre de références actives dont le nom du distributeur n'est pas renseigné dans la base GfK a en effet fortement augmenté les années de changement de base de référencement, notamment en 2011. Il a été multiplié par 1,5 sur l'ensemble de la décennie, alors que le nombre de références actives est resté sensiblement le même pour les disques distribués par les trois majors (Sony Music, Universal Music et Warner Music) et qu'il n'a que faiblement augmenté quand le distributeur relevait du secteur dit indépendant.

Compte tenu de cette évolution, la proportion de références actives sans distributeur sur le marché physique est passée en dix ans de 22 % à 30 %⁹. Or, dans le même temps, la proportion de références actives dont le label n'est pas renseigné dans la base GfK

9. Cette progression s'est faite au détriment des majors mais aussi du secteur dit indépendant puisque la part des références actives distribuées par Sony, Universal ou Warner est passée de 23 % à 20 % et celle des références actives distribuées par des « indépendants » de 55 % à 51 %.

Graphique 5 – Indices d'évolution du nombre de références différentes vendues selon le statut du distributeur, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

a chuté de 27 % à 15 % car le nombre de labels ayant réalisé au moins une vente sur le marché du disque a doublé en dix ans en raison notamment d'une augmentation spectaculaire au cours des années 2011-2013¹⁰. De ce fait, plus des deux tiers (69 %) des références actives étaient produits en 2016 par un label du secteur dit indépendant contre 56 % en 2007, alors que la part des références produites par les labels appartenant aux majors restait stable (16 % en 2016 contre 17 % en 2007).

Il ressort de cette double évolution que le marché du disque repose de plus en plus sur des albums issus du secteur dit indépendant qui, en l'absence de distributeur sur le marché physique, sont pour la plupart condamnés à un niveau de ventes très limité. La présence croissante d'albums de ce type, si elle résulte bien entendu pour partie des progrès du référencement, ne peut toutefois se comprendre sans prendre en compte l'extension considérable de la fourmilière des microstructures de production qui se sont multipliées avec la numérisation de la musique¹¹.

La variété du marché du disque entretenue par la production musicale en ligne

La légère augmentation de la variété observée dans un marché du disque structurellement orienté à la baisse renvoie en effet, indépendamment des questions de référencement, à la vitalité de la production musicale en ligne. Elle apparaît comme la partie émergée d'un phénomène à l'œuvre depuis le développement du web : la profusion de contenus musicaux dématérialisés.

10. Le nombre de labels présents dans la base GfK relative au marché physique est passé, en dix ans, de 8 000 en 2007 à plus de 15 000 en 2016. Ces chiffres sont nettement supérieurs à ceux qui sont le plus souvent cités, en raison de la prise en compte de nombreux labels relevant de l'auto-production mais également de l'existence de doublons liée à des erreurs de saisie non systématiquement corrigées car portant sur des volumes de vente faibles ou très faibles. À titre indicatif, signalons que l'Observatoire de la musique estimait il y a quelques années que le nombre de producteurs indépendants était de l'ordre de 3 000 (*l'Évolution des marchés de la musique en France 2003-2010*) et que la société GfK estime aujourd'hui le nombre de labels à 9 000 sur le marché physique de la musique.

11. L'expression de « fourmilière » est reprise de l'ouvrage d'Antoine HENNION et Jean-Pierre VIGNOLLE, *l'Économie du disque en France*, La Documentation française, 1978, dont l'un des chapitres est intitulé « L'oligopole et la fourmilière ». Le marché de la musique enregistrée est en effet depuis longtemps organisé comme un oligopole à franges, avec un très petit nombre de *majors*, quelques producteurs et distributeurs de taille moyenne et une fourmilière de microstructures à la durée de vie plus ou moins éphémère dont la plupart vivent dans une infra-économie.

Les technologies numériques ont en effet entraîné un essor considérable de l'auto-production autour de laquelle s'est constitué un nouvel écosystème : la large diffusion des outils permettant de « faire de la musique » a permis à un nombre croissant d'amateurs, qu'ils aspirent ou non à une carrière professionnelle, de réaliser leurs propres productions musicales, de les diffuser sur les plateformes en ligne ou les réseaux sociaux et, pour une partie d'entre eux, de tenter leur chance sur le marché physique en créant ou en intégrant un des nombreux petits labels indépendants à la vie plus ou moins éphémère qui foisonnent dans l'univers numérique¹².

Toutefois, l'augmentation de la variété des disques vendus ne s'explique pas seulement par les progrès du référencement ou les retombées sur le marché physique de la vitalité de la production musicale en ligne. Elle tient également aux comportements des maisons de disques dont la principale réaction à la numérisation de la musique et à la baisse persistante de leurs revenus a consisté à faire du neuf avec du vieux. Quelle a été en effet leur stratégie tout au long des années qui ont vu le développement massif du téléchargement ? Elle a consisté à puiser dans leurs catalogues pour proposer sur le marché quantité de compilations, d'offres spéciales, de versions avec bonus et de rééditions diverses, soit autant de versions différentes d'un même contenu. En multipliant ainsi la reprise de standards ou la réédition de « grands classiques » aussi bien dans le domaine de la musique classique ou du jazz que de la variété ou du rock, les principaux labels ont contribué à alimenter une forme artificielle de variété de l'offre, une diversité de façade pouvant masquer en réalité une standardisation des productions¹³.

Enfin, il paraît probable, sans que les données disponibles permettent hélas de l'établir avec certitude¹⁴, que la progression de la variété consommée renvoie également aux profondes transformations intervenues au plan de la distribution. On sait en effet que les grandes surfaces alimentaires (GSA) occupaient au temps de la splendeur du CD une place prépondérante dans le marché du disque, assurant près de la moitié des ventes en volume avec un nombre limité de références¹⁵. Or, ce circuit de distribution a cédé du terrain dès l'instant où la dynamique du marché s'est inversée, dans un premier temps au profit des grandes surfaces spécialisées (GSS) puis, après la restructuration de la FNAC et la disparition des magasins Virgin en 2013, au profit des sites en ligne, dont les parts de marché ont doublé entre 2011 et 2016¹⁶ et, dans une moindre mesure, des disquaires et de certains circuits alternatifs comme les ventes à l'issue des concerts.

Une baisse accentuée des ventes des disques du milieu de la distribution

La présence croissante de disques ayant un très faible niveau de ventes, qui est à l'origine de la progression de la variété, apparaît par conséquent comme l'effet combiné des améliorations apportées à l'instrument de mesure qui ont permis une meilleure prise en compte de l'impact, sur le marché physique, du dynamisme de la production musicale en ligne et des mutations propres au marché du disque (surexploitation des fonds de catalogue des grandes maisons de disques qui a conduit à la mise sur le

12. Jean-Samuel Beuscart soulignait il y a quelques années que la réalisation d'un disque demeure l'horizon qui anime la plupart des musiciens présents sur les plateformes numériques. Voir Jean-Samuel BEUSCART, « Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, n° 152, 2008.

13. Voir Françoise BENHAMOU, « Diversité culturelle : un concept trop rassembleur pour être honnête ? » *Mouvements*, 2005/1, n° 37, p. 8-14.

14. Il faut rappeler que les données du panel GfK ne permettent pas de connaître la répartition des ventes par circuit. Seules les ventes réalisées par les GSA sont isolées. Voir Données du panel et leurs limites, p. 29.

15. Voir M. BOURREAU, F. MOREAU, P. SENNELART, *la Diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France*, op. cit., graphique 1, p. 2.

16. Le Syndicat national de l'édition phonographique (Snep) estime que le commerce en ligne représentait 11 % des ventes de disques en volume en 2016 contre 6 % en 2011. *Économie de la production musicale, Bilan 2017*, Snep. Il faut souligner que ces chiffres portent uniquement sur la production distribuée par les trois majors du secteur.

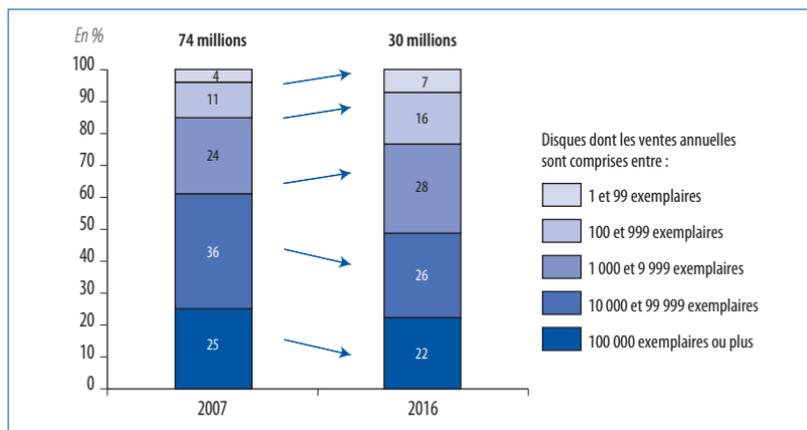
marché de nombreuses versions commerciales au contenu identique, développement des ventes en ligne, renouveau du vinyle et revitalisation du réseau des disquaires indépendants).

L'impact sur le volume des ventes et sur leur distribution a été limité puisque les disques dont les ventes annuelles sont inférieures à dix exemplaires représentent en 2016 moins de 2 % du marché en volume (1,6 % exactement contre 0,8 % en 2007). Toutefois, la baisse de la demande s'est traduite par une forte diminution du nombre moyen d'exemplaires vendus par album et par conséquent par un renforcement du poids des disques dont les ventes annuelles sont inférieures à 1 000 exemplaires.

En 2016, ces derniers représentaient 23 % des ventes en volume contre 15 % dix ans plus tôt (graphique 6). Leur progression en termes de parts de marché s'est faite principalement au détriment des disques situés au centre de la distribution, ceux dont les ventes annuelles étaient comprises entre 10 000 et 100 000 exemplaires, dont le poids relatif a chuté de 10 % en dix ans. En un mot, la distribution des ventes s'est creusée au milieu tandis que sa queue s'allongeait tout en gagnant en épaisseur.

Une analyse plus précise montre que la décennie se décompose en réalité en deux phases distinctes. Les trois premières années, les ventes ont reculé sensiblement au même rythme pour toutes les catégories de disques, même si la concurrence du téléchargement légal alors en plein essor semble avoir affecté en priorité les plus gros succès. Puis à partir de 2010, quand l'écoute de musique sur des sites de diffusion en flux (*streaming*) a commencé à prendre le pas sur le téléchargement, les ventes des disques en tête des hits se sont stabilisées alors que la baisse se poursuivait pour le reste du marché.

Graphique 6 – Comparaison de la distribution des ventes en volume par catégories de disques 2007 versus 2016



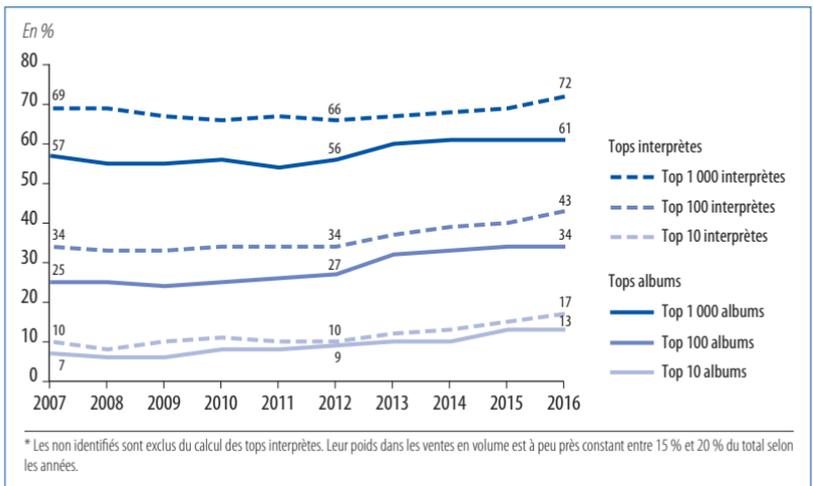
Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Une concentration des ventes à la hausse ces dernières années

Cette meilleure résistance des grands succès dans un marché structurellement orienté à la baisse s'est logiquement traduite par un renforcement du poids des albums figurant dans le top 10, notamment à partir des années 2012-2013 (graphique 7).

Les dix albums de tête ont vu leur poids dans le total des ventes pratiquement doubler en dix ans (13 % du volume des ventes contre 7 %), en raison notamment de la bonne tenue de la production française ou francophone liée au succès de vedettes

Graphique 7 – Évolution du poids des tops dans le volume total des ventes, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

consacrées tels Renaud ou Céline Dion mais aussi de jeunes interprètes bénéficiant d'une forte exposition médiatique en lien avec leur participation à des émissions de télévision diffusées aux heures de grande écoute (Kids United, M Pokora, Kendji Girac, Christophe Mae...). Le poids du top 100 dans le total des ventes a également augmenté mais à un rythme inférieur puisque la part des dix meilleures ventes dans le top 100 est passée en dix ans de 28 % à 37 %.

Le mouvement de concentration des ventes est de même ampleur pour les interprètes¹⁷ : en 2016, les dix artistes figurant dans le top 10 totalisaient 17 % du marché en volume contre 10 % dix ans plus tôt, et les cent premiers plus de 43 % contre 34 % (graphique 7). La crise de l'économie du disque s'est donc soldée par un renforcement de la logique du *star-system* : les ventes des albums figurant dans le top 10 n'ont pas progressé en volume (en 2016, les meilleures ventes se situent autour de 600 000 exemplaires, soit à un niveau similaire à celui de 2007) mais elles concentrent aujourd'hui une part plus importante des ventes, ayant mieux résisté à l'érosion de la demande que le reste du marché¹⁸.

Par ailleurs, le fait que l'augmentation du poids du top 1 000 soit inférieure à celle du top 100, aussi bien dans le cas des albums que de leurs interprètes, confirme en creux l'effondrement des ventes du milieu de la distribution mis en évidence précédemment. Cela accredit l'idée que la polarisation entre la multitude des disques issus de la fourmière des microstructures du monde numérique qui ne vendent que quelques exemplaires et la petite minorité des vedettes des hit-parades produites et distribuées par les majors est plus forte que jamais.

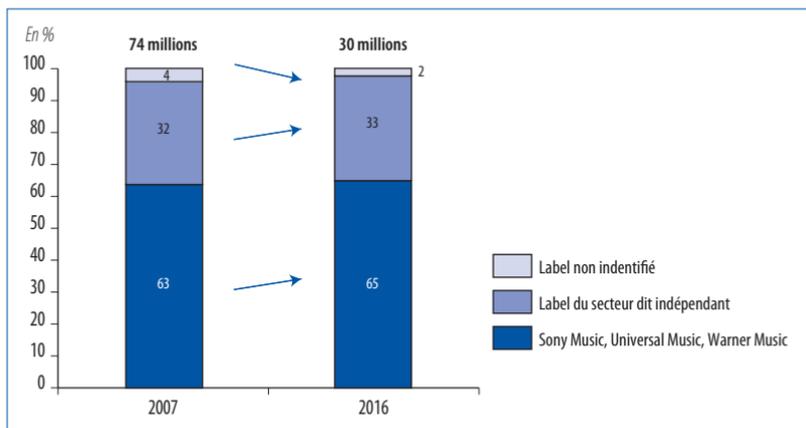
17. Dans 15 % à 20 % des cas selon les années, le nom de l'interprète ne figure pas dans la base GfK, ce qui correspond à des situations de multi-interprétariat, notamment quand il s'agit de compilations, de musique classique, de jazz ou de genres musicaux (relaxation, enfant...) où il est d'usage de ne pas préciser le nom du ou des interprète(s). Les albums sans interprète connu sont par conséquent exclus des tops d'interprètes, même quand ils ont pu atteindre un niveau élevé de vente.

18. Le refus de certains artistes français habitués de longue date aux meilleures ventes, tels Francis Cabrel ou Jean-Jacques Goldman, d'autoriser les plateformes numériques à proposer leurs œuvres et l'attitude longtemps frileuse des principaux labels à l'égard du *streaming* peuvent expliquer la meilleure résistance du top 10 au déclin de la demande. Voir Sophian FANEN, *Boulevard du stream, du mp3 à Deezer, la musique libérée*, Castor music, 2017.

L'hégémonie des majors préservée

La crise de l'industrie du disque a peu affecté la répartition des ventes sur le marché physique entre les trois principaux acteurs de la filière (Sony Music, Universal Music, Warner Music)¹⁹ et le secteur dit indépendant²⁰. Les majors, en effet, après avoir cédé un peu de terrain au tournant des années 2010 au profit des distributeurs indépendants (Wagram, Pias France, Socardisc, etc.), ont retrouvé en 2016 les parts de marché qui étaient les leurs dix ans plus tôt : ils assurent la distribution de huit disques sur dix et participent directement avec leurs différents labels à la production de 65 % des albums vendus, soit un niveau légèrement supérieur à celui de 2007 (graphique 8).

Graphique 8 – Comparaison de la distribution des ventes en volume selon le statut des labels, années 2007 et 2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Le poids des dix principaux labels dans le volume total des ventes a également légèrement progressé, passant de 45 % à 49 %, et la composition de ce top 10 n'a guère évolué en dix ans : Wagram est le seul label indépendant à en faire partie, en 2016 comme en 2007, et les quelques nouveaux labels apparus au cours de la décennie (Play On créé en 2006 par Warner Music et Smart créé en 2011 par Sony Music) appartiennent à l'un des trois majors.

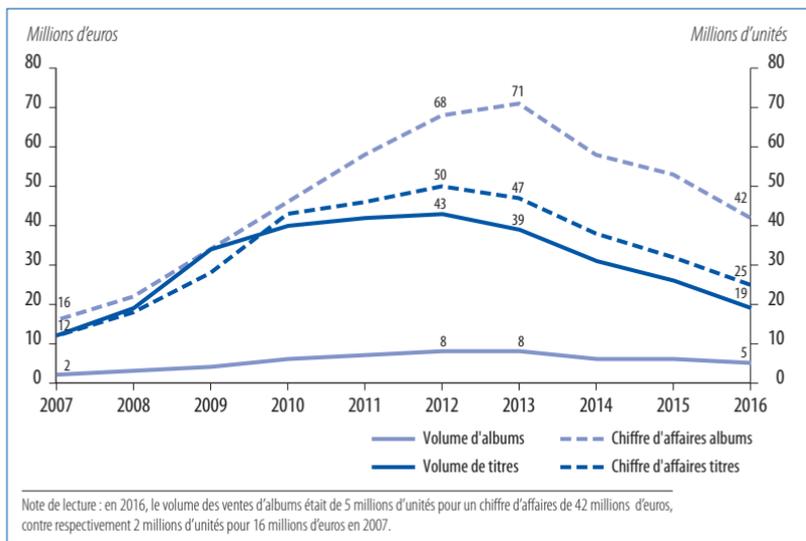
19. Les ventes réalisées par EMI Music avant son rachat en 2011 par Universal Music ont été agrégées à celles des trois majors cités.

20. Le choix de l'expression « secteur dit indépendant » ou l'usage de guillemets pour parler de labels ou de distributeurs « indépendants » vise à rappeler la très grande hétérogénéité des entités regroupées sous ces appellations. À propos des nombreux usages qui peuvent être faits de la notion d'indépendance dans les industries culturelles, voir Olivier ALEXANDRE, Sophie NOËL, Aurélie PINTO (sous la dir. de), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Peter Lang, 2017.

Le marché du téléchargement²¹

Le marché du téléchargement, à la différence de celui du disque, concerne très majoritairement des titres, même si plus de la moitié du chiffre d'affaires est généré par les albums. Les titres représentent en effet environ 85 % des actes de téléchargement sur la dernière décennie, mais la part des albums a sensiblement progressé ces dernières années : entre 2010 et 2016, elle est passée de 12 % à 19 % du volume total de la musique téléchargée et de 52 % à 63 % du chiffre d'affaires.

Graphique 9 – Évolution du marché du téléchargement, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Le chiffre d'affaires généré par les téléchargements de titres, après avoir été multiplié par quatre entre 2007 et 2012, a connu un repli important, perdant la moitié de sa valeur les quatre années suivantes (graphique 9). Le téléchargement d'albums a suivi dans l'ensemble la même évolution à quelques nuances près : d'une part, le retournement de tendance a été plus tardif d'un an (2013 au lieu de 2012) et, d'autre part, la baisse de ces dernières années a été de moindre ampleur, probablement parce que la concurrence des plateformes d'écoute en *streaming* a été plus frontale sur le terrain des titres.

Ce récent rééquilibrage en faveur des albums explique en partie que le recul du marché du téléchargement ait été ces dernières années moins prononcé en valeur qu'en volume et que l'augmentation du chiffre d'affaires global sur l'ensemble de la décennie ait été supérieure à celle des quantités téléchargées : en dix ans, le premier a en effet été multiplié par 2,3 et les secondes seulement par 1,7²².

21. Il faut rappeler que les données sur lesquelles repose la présente analyse portent exclusivement sur les actes de téléchargement faisant l'objet d'un paiement à l'acte. Le téléchargement illicite n'est pas pris en compte.

22. Selon les données du panel, le chiffre d'affaires du marché du téléchargement est passé de 28 à 66 millions d'euros et les quantités téléchargées de 14 à 24 millions de titres ou d'albums au cours de la période de 2007 à 2016.

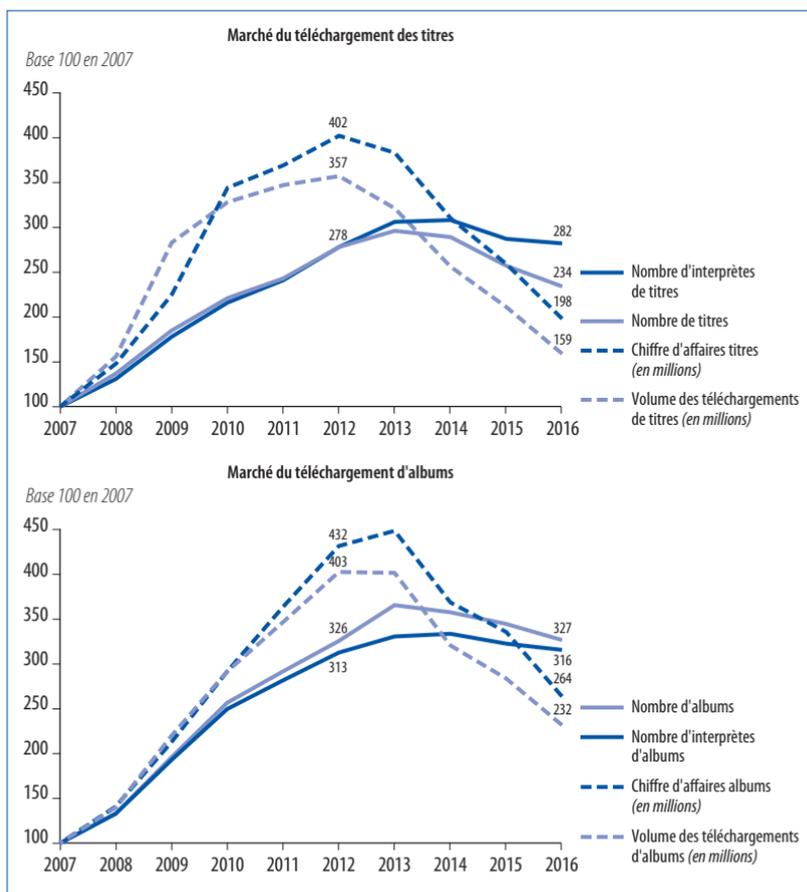
L'évolution en cloche du marché du téléchargement – une phase d'expansion suivie d'un déclin rapide – offre l'occasion de s'interroger sur les relations qu'entretient la variété des consommations avec la dynamique générale du marché.

La variété des consommations a suivi la dynamique du marché

En première analyse, la variété apparaît corrélée à l'évolution du marché : le nombre de titres ou d'albums différents ayant fait l'objet d'au moins un téléchargement a augmenté quand le marché était en expansion, avant de (légèrement) diminuer lors de la phase de récession (graphique 10).

Si le nombre de titres ou d'albums ayant fait l'objet d'un téléchargement a dans l'ensemble épousé la dynamique du marché, son augmentation lors de la phase de croissance a été de moindre ampleur que celle des quantités téléchargées et, surtout, son recul a été moins marqué ces dernières années. En réalité, la variété des téléchargements a relativement peu pâti de la rétraction du marché quand les

Graphique 10 – Indices d'évolution des principaux indicateurs du marché du téléchargement, 2007-2016



Source : GfK/DPS, Ministère de la Culture, 2018

consommateurs ont progressivement migré vers les plateformes de *streaming*, ce qui fait qu'à l'échelle de la décennie son augmentation est supérieure à celle du volume total des téléchargements²³.

La progression de la variété des téléchargements est nettement supérieure à celle observée sur le marché du disque car elle n'est pas limitée aux titres ou albums de type confidentiel. L'enrichissement de l'offre proposée au téléchargement lors de la phase d'expansion du marché a en effet entraîné une augmentation générale du nombre de titres ou d'albums différents téléchargés, des plus confidentiels aux plus grands succès, sans que la baisse intervenue lors de la phase de reflux ne soit suffisante pour inverser la tendance : le nombre de références actives a augmenté au cours de la décennie pour toutes les catégories de titres ou d'albums, quel que soit le volume de téléchargements généré.

Il convient toutefois de préciser qu'un problème lié à la qualité des données du panel contrarie l'appréciation de l'évolution réelle de la variété dans le cas des albums : une partie des références présentes dans la base GfK étaient regroupées en début de période dans une catégorie indistincte sans qu'il soit possible d'en connaître le nombre exact²⁴, avant que les améliorations apportées au référencement ne permettent progressivement de les éliminer. Tout laisse penser par conséquent que la variété réelle des téléchargements d'albums était en partie sous-estimée au début de la période d'observation et que son augmentation au cours de la décennie renvoie, plus encore que dans le cas des achats de disques ou du téléchargement de titres, aux progrès du référencement.

Un fort renouvellement même lors de la phase de recul

Les améliorations apportées au référencement ne peuvent toutefois être tenues pour seules responsables de la progression de la variété des titres ou des albums téléchargés. L'ampleur de celle-ci renvoie avant tout à la fois à l'enrichissement de l'offre légale proposée aux consommateurs lors de la phase de croissance et au renouvellement constant dont a bénéficié cette offre après le retournement du marché.

En effet, le nombre des nouvelles références téléchargées, après avoir logiquement augmenté d'année en année à mesure que l'offre légale s'étoffait, s'est maintenu ces dernières années à un niveau élevé en dépit du déplacement de la demande vers les plateformes d'écoute en flux. Il a certes eu tendance à diminuer depuis 2013, aussi bien dans le cas des titres que des albums, mais est resté largement au-dessus de son niveau initial : en 2016, les « nouveaux venus » étaient une fois et demie plus nombreux dans le cas des titres et 2,3 fois plus nombreux dans celui des albums par rapport à 2008.

L'arrivée constante de « nouveaux venus » dans un marché condamné au déclin par le succès de l'écoute en *streaming* s'est traduite par une rotation de plus en plus rapide des contenus téléchargés dont atteste l'augmentation du nombre de références « sortantes » à partir de 2011 : de plus en plus de titres ou d'albums disparaissent alors du marché et l'écart entre les références « sortantes » et les références « nouvelles » ne cesse de s'accroître d'année en année²⁵ (graphique 11).

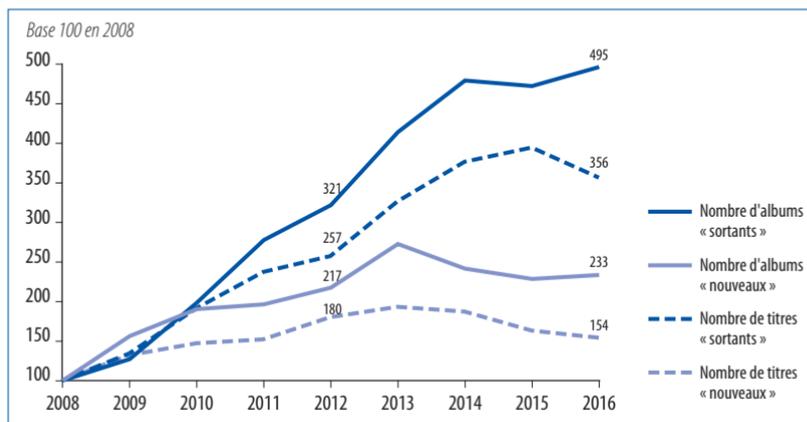
Ce fort renouvellement du marché du téléchargement est bien entendu à mettre en rapport avec la vitalité de la production dématérialisée de musique que l'essor des plateformes d'écoute en *streaming* a continué à entretenir quand les consommateurs se sont détournés des sites de téléchargement.

23. Le nombre de références actives a été multiplié par 2,5 et les quantités téléchargées par 1,7.

24. Ces références sont regroupées indistinctement dans la base GfK sans code EAN ni aucune information (titre, nom de l'interprète, label, etc.) qui pourrait permettre de les qualifier. Seul le volume global des téléchargements qu'elles ont généré est connu.

25. Le constat est identique quand l'analyse du renouvellement porte sur les interprètes et non sur les références actives.

Graphique 11 – Indices d'évolution du nombre de références « nouvelles » et « sortantes », 2008-2016



Source : GfK/DSPS, Ministère de la Culture, 2018

L'extension de la micro-production

Les facilités offertes par le format numérique en termes de production et de diffusion de musique ont engendré – comme cela a été évoqué précédemment à propos du marché du disque physique²⁶ – un essor spectaculaire de l'auto-production et plus largement du secteur dit indépendant.

L'ampleur du phénomène est nettement plus spectaculaire sur le marché du téléchargement : le nombre de labels présents dans la base GfK a été multiplié par quatre en dix ans²⁷ et il était, en 2016, près de dix fois supérieur à celui des labels présents sur le marché physique. Cette multiplication des labels fait qu'en 2016, plus de huit références actives sur dix (82 %) étaient issues du secteur dit indépendant contre 69 % dix ans plus tôt, alors que les labels appartenant à l'un des trois majors (Sony Music, Universal Music ou Warner Music) n'en produisaient plus que 17 % contre 24 % en 2007²⁸.

Les données relatives à la distribution confirment l'importance du rôle joué par l'extension du secteur dit indépendant dans la progression de la variété consommée : le nombre de références différentes ayant fait l'objet d'au moins un téléchargement a été multiplié par quatre quand la distribution était assurée par un indépendant, soit un rythme de progression nettement supérieur à celui des autres titres ou albums, qu'ils soient distribués par l'un des trois majors ou sans distributeur identifié (graphique 12).

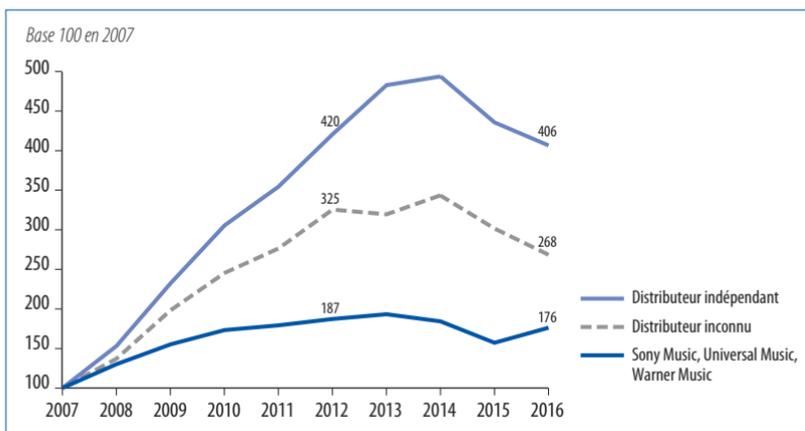
Cette évolution contraste avec celle observée sur le marché du disque où la progression des références distribuées par le secteur dit indépendant était nettement plus limitée et où le phénomène le plus marquant était la hausse spectaculaire du nombre de références sans distributeur connu (graphique 5).

26. Voir § La variété du marché du disque entretenue par la production musicale en ligne, p. 8-9.

27. Dans la base GfK, le nombre de labels ayant vendu au moins un titre ou un album en téléchargement est passé de 43 000 en 2007 à plus de 200 000 dix ans plus tard. Il est environ dix fois supérieur à celui du marché physique, ce qui donne un ordre de grandeur même s'il est incontestablement surestimé en raison des erreurs d'écriture des labels non référencés et souvent éphémères et du changement de présentation des principaux labels par pays. Rappelons que GfK estime que le nombre de labels présents sur le marché de la musique dématérialisée est de l'ordre de 65 000, alors qu'il est de 9 000 sur le marché physique en 2016.

28. La part des labels non référencés dans l'ensemble des références actives est pour sa part passée de 8 % à 1 %.

Graphique 12 – Indices d'évolution du nombre de références différentes téléchargées selon le statut du distributeur, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Il apparaît ainsi qu'un nombre de plus en plus élevé de références est parvenu à rencontrer une demande sur le marché du téléchargement sans disposer de distributeur ou en étant distribuées par l'un des « indépendants » qui, à l'instar de Musicast ou de Believe Digital, se sont imposés sur le terrain de la distribution numérique d'artistes ou de catalogues de petits labels (la part des « indépendants » dans le total des références actives est passée de 13 % à 18 %). En 2016, les références sans distributeur représentaient 53 % du total des références actives contre 45 % dix ans plus tôt. De ce fait, la proportion de titres ou d'albums distribués par les majors a chuté en dix ans de 42 % à 29 %.

Ces chiffres donnent la mesure de l'impact des transformations de l'économie de la musique sur la variété des titres et des albums téléchargés. Mais qu'en est-il au niveau des volumes téléchargés ? Dans quelle mesure l'extension de l'auto-production et plus largement du secteur dit indépendant a-t-elle entamé la prépondérance des majors ou modifié la distribution des ventes ?

Un rééquilibrage en faveur du secteur dit indépendant

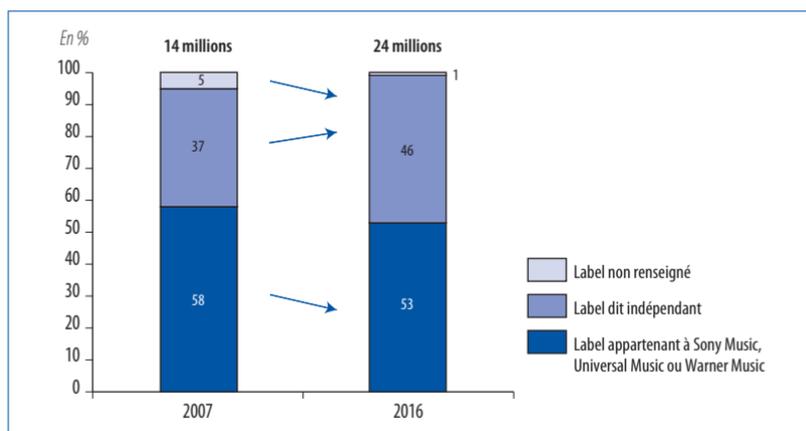
Le mouvement de rééquilibrage en faveur du secteur dit indépendant apparaît moins accentué au niveau des quantités téléchargées qu'au niveau des références actives, mais il est néanmoins significatif.

Les labels dits indépendants ont gagné des parts de marché au détriment des labels détenus par les majors puisque les premiers ont produit 46 % des quantités téléchargées en 2016 contre 37 % dix ans auparavant, alors que les seconds n'en produisaient plus que 53 % contre 58 % en 2007²⁹ (graphique 13).

Ce rééquilibrage de la structure des ventes en faveur du secteur dit indépendant ne se traduit pas au niveau du top 10 des labels dont la composition a peu évolué en dix ans : les dix labels ayant réalisé les plus gros volumes de téléchargement appartiennent, en 2016 comme en 2007, à Sony Music, Universal Music ou Warner Music et leur poids

29. La part des labels non référencés dans le volume total des téléchargements est passée pour sa part de 5 % à 1 %.

Graphique 13 – Comparaison de la distribution des volumes de téléchargements selon le statut des labels, années 2007 et 2016

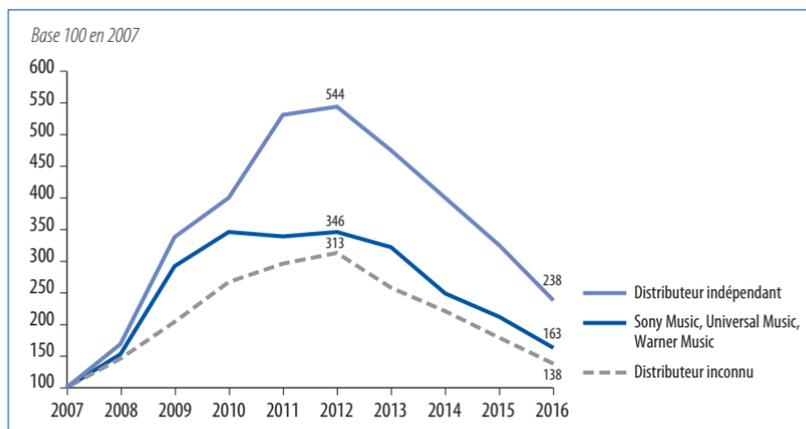


Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

dans le total des téléchargements reste de l'ordre de 40 %³⁰. Les signes de rééquilibrage et de renouvellement sont plus perceptibles au niveau des cent premiers labels dont le poids dans le volume total des téléchargements a légèrement décliné (de 71 % à 67 %), ce qui traduit la lente progression des petits labels évoluant aux frontières du monde professionnel ; de plus, la comparaison à dix ans d'intervalle de la liste des labels situés entre la dixième et la centième position révèle la montée en puissance de jeunes labels spécialisés dans les musiques urbaines.

Le mouvement de rééquilibrage est également sensible au niveau de la distribution, même si la grande majorité des titres et des albums téléchargés continuent à être

Graphique 14 – Indices d'évolution des volumes téléchargés selon le statut du distributeur, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

30. Les dix premiers labels concentrent 41 % du volume global des téléchargements en 2016 contre 42 % en 2007.

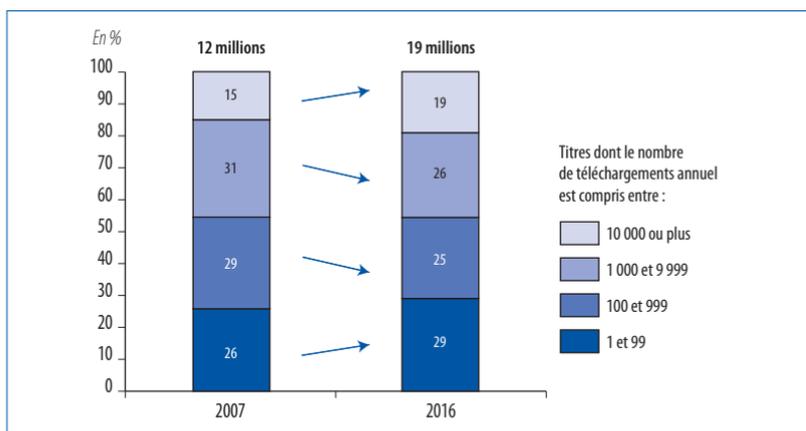
distribués par les majors (70 % contre 72 % dix ans plus tôt)³¹. En effet, l'augmentation au cours de la décennie du volume de téléchargements a été plus importante quand les titres ou les albums étaient distribués par un « indépendant » (graphique 14), en raison notamment de la montée en puissance d'acteurs comme Believe ou plus récemment Musicast³² qui ont largement contribué à la professionnalisation d'une partie de l'auto-production musicale.

Adoptons maintenant un autre point de vue pour rendre compte des évolutions du marché du téléchargement en termes d'équilibre. Si le volume total de musique téléchargée était en 2016 près de deux fois supérieur à son niveau de 2007, la répartition entre les grands succès et les autres titres ou albums était-elle toujours la même ?

Une polarisation accrue des téléchargements des titres...

Dans le cas des titres, la comparaison de la distribution des téléchargements à dix ans d'intervalle révèle un mouvement de polarisation : les titres téléchargés moins de cent fois dans l'année sont proportionnellement plus nombreux en 2016, de même que ceux ayant généré les plus gros volumes de téléchargements, tandis que les titres en position intermédiaire (ceux qui ont été téléchargés entre 100 et 10 000 fois dans l'année) ont reculé de 60 % à 51 % (graphique 15).

Graphique 15 – Comparaison de la répartition des volumes téléchargés selon la catégorie de titres, années 2007 et 2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Une analyse plus précise montre que toutes les catégories de titres, quel que soit le succès rencontré, ont suivi au cours de la décennie une évolution en cloche avec une phase de forte croissance suivie d'un repli. Toutefois, les titres les plus téléchargés, notamment ceux figurant dans le top 10, ont accentué la tendance générale du marché, bénéficiant d'une croissance plus forte que les autres jusqu'en 2013 puis subissant un recul plus prononcé : le volume généré par les dix titres les plus téléchargés a été divisé par deux au cours des trois dernières années alors que celui des titres situés au-delà de la 1 000^e position n'était divisé que par 1,6.

31. Au cours de la décennie, la part des titres ou albums distribués par un « indépendant » est passée de 11 % à 16 % et celle des titres ou albums sans distributeurs de 17 % à 14 %.

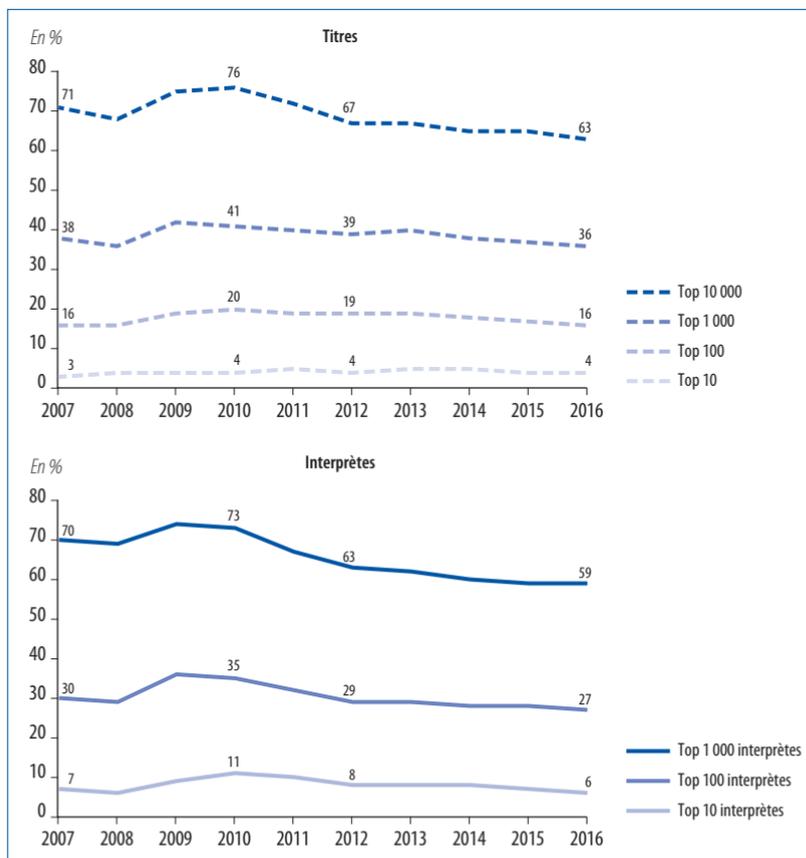
32. Believe a racheté Musicast en 2016.

Le poids des titres vedettes dans le volume total des téléchargements a par conséquent peu évolué en dix ans car la légère tendance à la concentration observée lors de la phase de croissance du marché s'est trouvée annulée quand la dynamique du marché s'est inversée : ainsi les 100 titres de tête représentent, en 2016 comme en 2007, 16 % du volume global des téléchargements.

En revanche, le poids des dix mille premiers titres a fortement décliné à partir de 2010, ce qui fait qu'il est nettement inférieur en 2016 à son niveau de 2007. Ce résultat révèle en creux que le volume des téléchargements généré par les titres situés sur l'échelle du succès entre les positions 1 000 et 10 000 a nettement diminué et vient confirmer que la concurrence exercée par les plateformes de *streaming* a surtout frappé les titres du milieu de la distribution.

Les tendances sont identiques quand le raisonnement porte non plus sur les titres mais sur leurs interprètes : le poids des différents tops, après une brève période d'augmentation, a nettement décliné dans les années 2010. Le recul est même un peu plus marqué que dans le cas des titres : ainsi, par exemple, la part des téléchargements générés par les dix premiers interprètes a presque été divisée par deux depuis 2010

Graphique 16 – Évolution du poids des tops dans le volume total des titres téléchargés, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

(6 % en 2016 contre 11 % six ans plus tôt) tandis que celle des mille premiers chutait de 73 % à 59 % (graphique 16).

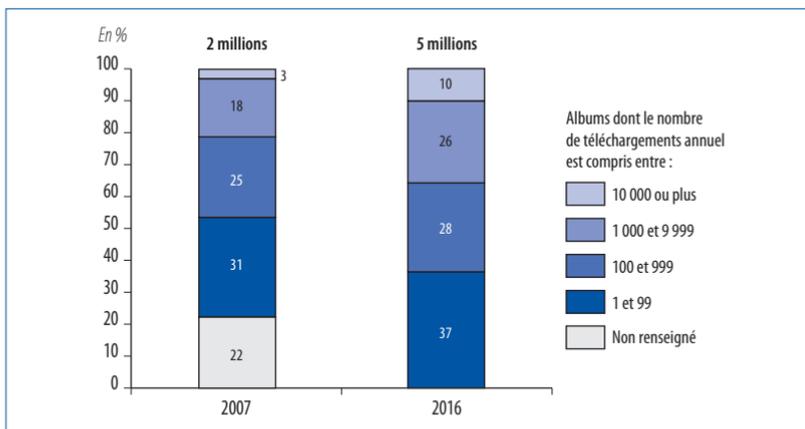
Il apparaît donc que l'évolution de la distribution des téléchargements de titres a changé quand la dynamique du marché s'est inversée : la phase de croissance a surtout profité aux plus grands succès alors que le repli de la demande s'est traduit par un mouvement sensible de déconcentration. Au final, cette double évolution a contribué, comme sur le marché du disque, à réduire la part des titres ou des interprètes situés au centre de la distribution.

... et des albums ?

Dans le cas des albums, la comparaison diachronique en termes d'équilibre est rendue difficile par la présence d'albums non référencés qui représentaient à eux seuls 22 % du volume total des téléchargements d'albums en 2007³³.

Ces albums non référencés ont vu leur poids relatif rapidement décliner avant de disparaître totalement de la base GfK grâce aux améliorations apportées au référencement. Leur élimination complète fait qu'en 2016, le poids relatif de toutes les autres catégories d'albums, des plus confidentiels aux plus grands succès, était supérieur à leur niveau de 2007, ce qui interdit toute conclusion à propos des évolutions effectives de la distribution des téléchargements au cours de la décennie (graphique 17).

Graphique 17 – Comparaison de la répartition des volumes téléchargés selon la catégorie d'albums, années 2007 et 2016



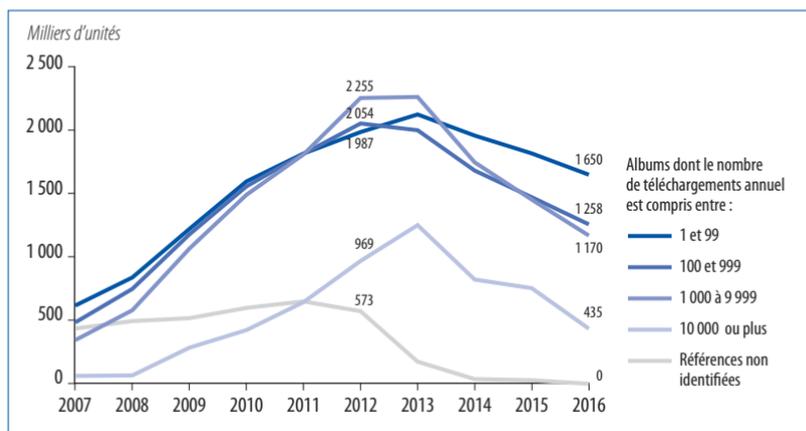
Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

L'analyse des volumes téléchargés année après année par catégorie d'albums apporte quelques éléments complémentaires, révélant notamment que le volume de téléchargements générés par les albums non référencés est resté constant pendant la période de croissance du marché avant de connaître une chute spectaculaire en 2013 à l'occasion du changement de base de référencement.

La lecture du graphique 18 indique que cette chute brutale semble avoir profité aux albums les plus téléchargés (10 000 fois ou plus dans l'année) et aux albums de type confidentiel (moins de 100 téléchargements dans l'année), les deux seules catégories dont le volume de téléchargement a augmenté entre 2012 et 2013.

33. Voir note 24 p. 15.

Graphique 18 – Évolution des volumes téléchargés selon la catégorie d'albums, 2007-2016



Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Toutefois, la forte augmentation des albums les plus téléchargés a une autre origine : l'année 2013 présente un caractère exceptionnel dans la mesure où les volumes de téléchargement générés par les deux albums figurant en tête du top 10 (*Racine carrée* de Stromae et *Random access memories* de Daft Punk) ont atteint cette année-là des niveaux nettement supérieurs à ceux de leurs homologues des années précédentes ou suivantes³⁴.

Tout laisse penser par conséquent que la plupart des albums non référencés généraient individuellement un volume réduit de téléchargements et qu'ils sont venus grossir les rangs de la catégorie des albums de type confidentiel (moins de 100 téléchargements dans l'année) au moment du changement de base de référencement, quand ils n'avaient pas disparu du marché. Si on accepte une telle hypothèse, on peut être tenté de considérer que le téléchargement d'albums, comme celui des titres, était moins concentré en 2016 qu'en 2007 dans la mesure où les albums de type confidentiel sont ceux dont le volume de téléchargements a le plus progressé au cours de la décennie, mais rien n'assure que ce mouvement apparent de déconcentration traduise autre chose qu'une amélioration de la qualité du référencement³⁵.

Diversité consommée et modes d'accès à la musique

Au terme d'une décennie qui a vu le marché du disque continuer à décliner d'année en année et celui du téléchargement légal s'effondrer brutalement après une brève période de croissance, la diffusion de musique en flux semble s'imposer durablement

34. L'album de Stromae a dépassé les 150 000 téléchargements et celui de Daft Punk les a approchés alors qu'aucun autre album, hormis celui d'Adèle en 2012, n'a dépassé au cours de la décennie étudiée le seuil des 100 000 téléchargements.

35. L'absence de certitude sur ce point nous a conduits à ne pas présenter, dans le cas des albums, les graphiques relatifs à l'évolution du poids des tops dans le volume total des téléchargements, comme nous l'avions fait dans le cas des titres.

à la fois comme mode dominant d'accès à la musique enregistrée et comme source majeure de revenus pour l'industrie de la musique³⁶.

Une décennie de transition vers le régime d'abondance

À la lumière de ce constat, les années 2007-2016 apparaissent comme une phase de transition au cours de laquelle le modèle de l'achat à l'acte qui prévalait dans le monde physique a été dans un premier temps sauvé par la mise en place d'une offre légale de téléchargement, avant que les plateformes de diffusion de musique en flux n'imposent un nouveau modèle associant gratuité d'accès et accès par abonnement dont les contours sont aujourd'hui stabilisés : une offre quasi illimitée, accessible en permanence et en tout lieu, structurée par de puissants outils algorithmiques et déclinée en une grande variété de services personnalisés. De fait, le modèle qui a cours aujourd'hui en France est hybride : la musique s'écoute très majoritairement en flux au format numérique, mais les achats sur le marché physique continuent à assurer plus de la moitié des revenus du marché de la musique enregistrée.

À bien des égards, le modèle mis en œuvre par les plateformes, s'il bouleverse radicalement l'économie de la filière, prolonge en les amplifiant plusieurs tendances antérieures au plan de la consommation : la diversification des modes d'écoute est un phénomène au long cours dont l'origine remonte à l'invention du baladeur, le transfert de la consommation des albums vers les titres était déjà assez largement réalisé sur le marché du téléchargement et, surtout, la variété quasi illimitée de l'offre proposée sur les plateformes ne fait que parachever un mouvement à l'œuvre depuis l'avènement du numérique.

L'analyse rétrospective qui précède montre en effet que les consommations musicales auxquelles est attaché un paiement à l'acte portent aujourd'hui sur un nombre plus élevé de titres ou d'albums qu'il y a dix ans. La dématérialisation de la musique enregistrée, en favorisant l'extension du domaine de la micro-production, a entraîné une progression de la variété consommée sur le marché du téléchargement légal mais aussi sur celui du disque.

Si les résultats confortent donc plutôt l'hypothèse de la longue traîne en termes de variété, il est plus difficile de statuer à propos de la distribution des ventes car l'appréciation portée sur les évolutions peut diverger selon que l'indicateur retenu concerne le volume des ventes réalisées (ou le chiffre d'affaires correspondant) ou bien des parts de marché³⁷. Que conclure en effet quand les ventes des produits stars augmentent en volume tout en déclinant en parts de marché ou quand elles diminuent tout en gagnant des parts de marché ?

Cette dernière situation correspond à celle du marché du disque puisqu'au cours de la décennie observée (2007-2016), le volume de ventes des albums présents dans le top 10 a diminué d'environ un tiers tout en gagnant 6 % de parts de marché³⁸. Les meilleures ventes sur le marché physique ont en effet mieux résisté que le reste du marché à l'érosion de la demande tandis qu'à l'autre extrémité de la distribution, l'augmentation des faibles ventes se traduisait par un léger épaississement de la queue de la traîne. Cette double évolution

36. Le Snep estimait le volume global d'écoutes sur les plateformes de services audio à 28 milliards de titres en 2016, soit une multiplication par quatre par rapport à 2013, et les revenus provenant de l'écoute de musique en flux sur les plateformes de services audio et vidéo à 197 millions d'euros. La progression s'est poursuivie en 2017 avec une estimation de 42 milliards de titres écoutés et de 243 millions d'euros de revenus, soit 41 % du chiffre d'affaires global du marché de la musique enregistrée. Voir *Bilan 2017 du marché de la musique enregistrée*, Snep, 2018.

37. Sisley Maillard souligne ce point lorsqu'elle dresse le bilan des travaux académiques consacrés à l'hypothèse de la longue traîne : « Les travaux qui s'accordent sur l'importance ou la croissance de l'effet de longue traîne utilisent généralement une mesure absolue, alors que les travaux concluant que le phénomène est de faible ampleur s'appuient plutôt sur une mesure relative. » Sisley Maillard, *Information et consommation des biens culturels à l'ère numérique*, Thèse Télécom-Paris Tech, 2015, p. 62.

38. Voir graphique 7, p. 11.

a eu pour effet de réduire les parts de marché des albums du milieu de la distribution, tendance qui s'observe également sur le marché du téléchargement de titres³⁹.

L'évolution des consommations musicales associées à un paiement à l'acte confirme par conséquent qu'un allongement de la distribution des ventes (effet de longue traîne) est loin d'être incompatible avec un renforcement de l'effet superstar et tend à valider l'hypothèse d'une fragilisation de la production intermédiaire dans le contexte numérique. Il semble bien en effet que celui-ci, en plaçant les consommateurs en situation d'hyper-choix et en favorisant une « coordination virale de l'attention »⁴⁰, contribue à renforcer la polarisation des consommations et que « finalement ce sont les biens de popularité moyenne, situés dans la *mid-tail* qui pourraient se révéler perdants, incapables de concurrencer les best-sellers, au nombre plus restreint, et bénéficiant peu de la visibilité accrue offerte aux produits de niche en ligne »⁴¹.

Achat à l'acte et consommation en flux

Il n'est pas facile de proposer une vision d'ensemble qui mettrait en regard les consommations musicales exigeant un paiement à l'acte et celles qui relèvent de la culture de flux car les unes et les autres n'ont pas les mêmes métriques : les unités de compte sont différentes (les premières concernent des albums, les secondes des titres) et, surtout, les premières portent sur l'achat d'un bien et les secondes sur l'utilisation d'un service, ce qui fait que les volumes concernés ne sont pas du tout du même ordre⁴².

Une fois ces réserves énoncées, il est néanmoins possible de dégager plusieurs constats de l'observation des données réunies dans le tableau 1.

Tout d'abord, comment ne pas admettre, en dépit de l'absence de toute évaluation rigoureuse du nombre de titres différents ayant fait l'objet d'au moins une écoute sur les plateformes audio (Spotify, Deezer, Apple...), que le caractère quasi illimité de l'offre qu'elles proposent se traduit par une variété consommée nettement supérieure à celle observée sur les autres modes d'accès à la musique ? Le nombre de titres différents écoutés est de l'ordre de 230 000 quand ne sont pris en compte que les titres écoutés au moins cent fois au cours d'une des semaines de l'année 2016 sur une plateforme de services audio, ce qui représente 65 % du volume global d'écoutes ; si le seuil est abaissé à 20 écoutes par semaine, le nombre de titres différents s'élève alors à deux millions⁴³, soit une valeur près de quinze fois supérieure à celle enregistrée sur le marché du téléchargement.

L'allongement spectaculaire de la queue de la distribution sur les plateformes fait que la part des tops apparaît nettement inférieure à celle observée sur les téléchargements de titres, notamment au niveau des superstars du top 10. Toutefois, le niveau de concentration des écoutes demeure relativement élevé car beaucoup de titres ne sont écoutés que par un nombre très réduit d'individus⁴⁴.

39. Voir graphique 13 p. 18. Il est plus difficile de conclure à propos du téléchargement d'albums, compte tenu des problèmes de référencement évoqués *supra*, voir p. 21.

40. Dominique CARDON, *À quoi rêvent les algorithmes*, coll. « La République des idées », Paris, Le Seuil, 2015, p. 91.

41. Marc BOURREAU *et al.*, « Une analyse économique du phénomène de la longue traîne dans les industries culturelles », *Revue française d'économie*, 2015/2, vol. 30, p. 179-216.

42. Il faut noter que le Snep procède à une conversion des volumes d'écoute en flux en « équivalent-ventes » qui aboutit, pour 2016, à l'estimation suivante : les 28 milliards d'écoutes sont répartis en 93 millions d'équivalent-ventes de titres et de 11,5 millions d'équivalent-ventes d'albums, sans précision toutefois sur la manière dont sont gérés les risques de double-compte quand un titre fait aussi partie d'un album. Voir « Économie de la production musicale », Snep, 2017.

43. Estimation GfK. Il faut rappeler qu'en France, les écoutes en flux, pour être comptabilisées, doivent durer au moins trente secondes.

44. Sisley Maillard note ainsi que la moitié des artistes écoutés au moins une fois par les abonnés de la plateforme Deezer faisant partie de l'échantillon qu'elle a utilisé (4 000 personnes inscrites en France dont les pratiques d'écoute ont été enregistrées pendant cinq mois) ne l'ont été que par un seul individu. Sisley Maillard, *Information et consommation des biens culturels à l'ère numérique*, op.cit.

Tableau 1 – La consommation de musique enregistrée en 2016

	Albums vendus sur le marché physique	Albums téléchargés	Titres téléchargés	Titres écoutés en flux*
Consommations en volume (en millions)	30	5	19	27 000 écoutes dont 18 000 référéncées
Nombre de références actives (en milliers)	277	360	1 400	230
Part du top 10 dans les ventes (en %)	13	6	4	1
Part du top 100 dans les ventes (en %)	34	21	16	7
Part du top 1 000 dans les ventes (en %)	61	44	36	23
Part des titres ou albums produits par Sony Music, Universal Music ou Warner Music (en %)	65	49	55	56
Part des titres ou albums distribués par Sony Music, Universal Music ou Warner Music (en %)	80	62	72	76
Répartition par genres musicaux (en %)				
Classique	5	4	1	0
Electro-dance	3	6	13	13
Jazz blues	3	3	1	1
Rock (dont métal)	12	11	4	4
Pop	33	22	19	16
Pop-rock	0	7	27	20
Musiques du monde (dont reggae)	3	4	4	2
Urbain	9	14	15	33
Variétés	22	15	6	5
Autres genres	10	13	9	6

* Les résultats figurant dans cette colonne, à l'exception de ceux relatifs à la part des tops, portent sur les titres les plus écoutés sur les plateformes audio d'écoute de musique en flux (ces titres totalisent 18 millions d'écoutes, soit 65% du volume global).

Source : GfK/DEPS, Ministère de la Culture, 2018

Une concentration plus forte des ventes d'albums sur le marché physique que sur celui du téléchargement

En 2016, le volume des ventes d'albums était cinq fois plus élevé sur le marché physique que sur celui du téléchargement, alors même que la distribution des ventes était plus concentrée sur le premier. Cette prégnance plus marquée de l'effet superstar était logiquement associée à une présence plus forte des majors tant au niveau de la production que de la distribution des albums.

La répartition en termes de genres musicaux était également plus concentrée sur le marché physique où plus de la moitié des ventes concernent les catégories « pop » (33 % du total) et « variétés » (22 % du total). Dans le cas du téléchargement légal, le niveau de ventes supérieur réalisé par les musiques urbaines et électroniques contribuait à rendre la distribution moins déséquilibrée.

Dans le cas des titres, la comparaison en termes de genre est rendue difficile par les déficiences du référencement qui font que 27 % des téléchargements et 20 %

du volume d'écoutes en flux sont regroupés sans discernement dans la catégorie « pop-rock ». Il apparaît toutefois que la répartition diffère peu dans l'ensemble entre le téléchargement et l'écoute en flux, à une exception près : le poids des musiques urbaines est double dans le cas des titres écoutés en flux parce que ce genre musical, qui a le vent en poupe depuis quelques années, est particulièrement prisé de la population jeune dont l'intensité d'écoute est supérieure à la moyenne.

Ce dernier point vient utilement rappeler combien les différences observées d'un mode de consommation à l'autre en termes de diversité consommée sont difficiles à interpréter en l'absence d'informations sur le profil des personnes concernées. Les acheteurs de disques n'ont ni le même âge, ni le même pouvoir d'achat ni les mêmes rapports aux contenus que les personnes qui écoutent de la musique sur les plateformes en accès gratuit. Aussi convient-il de ne pas oublier que la diversité consommée dans le domaine musical, comme ailleurs, dépend certes de la diversité offerte et des dispositifs d'intermédiation, qu'ils soient humains ou technologiques, mais aussi des propriétés sociales qui favorisent ou non le goût pour l'altérité et l'exploration curieuse⁴⁵.

Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont pas plus égaux pour affronter les situations d'hyper-choix et de déferlement informationnel du régime d'abondance que ne l'étaient les consommateurs d'il y a cinquante ans face à une offre culturelle limitée et difficile d'accès.

45. Sur la notion d'exploration curieuse proposée par Nicolas Auray, voir Dominique PASQUIER (sous la dir. de), *Explorations numériques. Hommages aux travaux de Nicolas Auray*, Presses des Mines, 2017.

Mesure de la diversité et source de données

La polysémie de la notion de diversité constitue un réel défi pour quiconque entend en proposer une mesure objective, et la plupart des chercheurs français ayant abordé la question de la diversité produite ou consommée sur les marchés culturels se sont appuyés sur le modèle proposé par Andrew Stirling¹.

Le modèle de Stirling

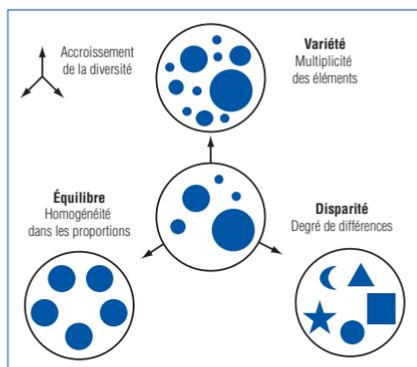
La principale vertu de ce modèle conçu initialement dans le cadre des réflexions sur l'évolution de la bio-diversité est de décomposer la notion de diversité en trois dimensions : celle de la variété correspond au nombre total de produits différents répertoriés, celle de l'équilibre à la répartition des groupes de produits et celle de la disparité au degré de différence entre ces différents groupes de produits. Plus la variété est grande, plus la répartition est équilibrée et plus le niveau général de disparité est important, plus la diversité sera considérée comme élevée. Chacune de ces trois dimensions représente une condition nécessaire mais non suffisante

pour juger du niveau de diversité des produits offerts ou consommés sur un marché ou pour comparer deux situations dans le temps ou dans l'espace.

L'application du modèle de Stirling aux industries culturelles soulève toutefois des difficultés de définition et de mesure sur chacune des trois dimensions distinguées, notamment depuis la numérisation des contenus :

- quelle unité de compte utiliser pour apprécier l'évolution de la variété sur les marchés culturels ? Dans le monde physique, il est facile d'admettre que l'œuvre, matérialisée sous la forme d'un objet (un livre, un disque ou un DVD) constitue le niveau le plus pertinent, encore que cela laisse plusieurs questions ouvertes, dont celle de savoir si les coffrets réunissant plusieurs CD ou la totalité des épisodes d'une série doivent être comptabilisés comme une ou plusieurs unités. Les choses s'avèrent plus compliquées quand on cherche à confronter les données du monde physique à celles du monde numérique où les produits proposés aux consommateurs sont d'une autre nature : l'unité de compte, lorsqu'on s'intéresse à l'écoute de musique en flux par exemple, est le titre et non plus l'album, de même que les épisodes d'une même série sont loués ou regardés indépendamment les uns des autres et non plus regroupés dans un DVD par saison ;
- quel est l'équivalent sur le marché du livre ou de la musique des espèces que recense les spécialistes de la bio-diversité ? Autrement dit, comment procéder au regroupement des unités de base (livres ou disques) alors que les genres de musique ou de livres sont des catégories socialement construites dont le nombre et le contenu évoluent dans le temps en fonction des rapports de force entre les différents acteurs des filières ? Comment juger de l'évolution de la diversité sur la dimension de l'équilibre quand les manières de désigner les contenus culturels

Graphique – Les trois dimensions de la diversité selon Stirling



1. Andrew Stirling, « A general framework for analysing diversity in science, technology and society », *Journal of the Royal Society Interface*, vol. 4, issue 15, 2007.

changent, comme c'est le cas aujourd'hui dans le domaine musical avec la promotion de nouvelles catégories de genre par les plateformes de *streaming* ?

- enfin, la disparité est sans conteste la dimension de la diversité qui résiste le plus à l'approche quantitative, compte tenu de l'absence de consensus sur les critères susceptibles de rendre compte de la distance qui sépare deux produits culturels. Comment juger du degré d'originalité d'un livre, d'un morceau de musique ou d'un film sans céder à la subjectivité ? Sur quelle base établir la proximité ou au contraire le caractère irréductible de deux produits culturels ou de deux espèces de produits ? Convient-il de privilégier des indicateurs d'ordre esthétique, symbolique, économique ou social ?

Présentation du panel de distributeurs

Le panel de distributeurs a été mis en place par la société GfK à des fins de suivi opérationnel des marchés. Conçu initialement pour rendre compte des achats des consommateurs à partir des données de caisse des magasins physiques, il a évolué ces dernières années pour tenir compte du développement des achats en ligne de produits physiques ou dématérialisés mais aussi des nouvelles formes de consommation comme l'écoute de musique en flux qui sont gratuites ou comprises dans des formules d'abonnement. Le panel a de ce fait changé de nature, glissant insensiblement d'une observation des actes d'achat de biens culturels physiques à une description des consommations culturelles, qu'elles soient ou non associées à un paiement à l'acte.

Le panel comporte plus de 4 000 points de vente physiques ou en ligne, considérés comme représentatifs à l'échelle du territoire national, et les données sont collectées sur une base hebdomadaire à partir du code EAN des produits, sauf dans le cas des titres de musique numériques dont le référencement est international (code ISRC).

Les fichiers de base fournis au DEPS par la société GfK comportaient les informations suivantes pour les années 2007-2016 :

Marché du livre	Marché du disque	Marché de la musique numérique
Code EAN	Code EAN	Code EAN (album) ou code ISRC (titre)
Titre de l'ouvrage	Titre de l'album	Titre de l'album ou du titre
Nom de l'auteur	Nom de l'interprète	Nom de l'interprète
Semaine de mise sur le marché	Semaine de mise sur le marché	Semaine de mise sur le marché
Format (poche/beaux livres/autres)	Format (CD/vinyle/autres)	Téléchargement (titre/album)
Nom de l'éditeur	Nom de l'éditeur	Nom de l'éditeur
	Nom du label	Nom du label
	Nom du distributeur	Nom du distributeur
Circuit de diffusion (GSA/GSS/librairies de rang 1/ autres dont internet)	Circuit de diffusion (GSA/autres circuits)	Mode de diffusion (téléchargement/ <i>streaming</i> musical gratuit/ <i>streaming</i> musical premium/ <i>streaming</i> vidéo)
Genre (12 postes) + détails en sous-genres	Genre (22 postes) + détails en sous-genres	Genre (22 postes) + détails en sous-genres
Nombre d'exemplaires vendus par EAN	Nombre d'exemplaires vendus par EAN	Nombre d'exemplaires vendus par EAN ou ISRC
Chiffre d'affaires par EAN	Chiffre d'affaires par EAN	Chiffre d'affaires par EAN

La première difficulté rencontrée en termes d'exploitation des données tient au fait qu'un même contenu peut être commercialisé sous plusieurs EAN en raison de la propension croissante des industries culturelles à mettre sur le marché plusieurs versions d'une même œuvre (versions de luxe, rééditions en livres de poche, remastérisation de disques anciens, sortie de nouveautés sous plusieurs formats, etc.).

Le fait qu'une même œuvre puisse être associée, dans les fichiers de la base, à des codes EAN différents selon les conditions commerciales ou techniques de sa diffusion est à l'origine d'une surestimation structurelle de la variété des produits consommés. Aussi le DEPS a-t-il fait le choix, pour tenter de se rapprocher de la diversité réelle des œuvres présentes sur les marchés, de créer un nouvel identifiant correspondant au couple titre de l'œuvre + auteur (dans le cas du livre) ou titre de l'œuvre + interprète (dans le cas de la musique).

La création d'un nouvel identifiant s'est faite en deux temps.

La première phase a consisté à identifier les problèmes récurrents de libellé des titres d'ouvrages ou de musique consommés et des noms de leurs auteurs et interprètes. La qualité des informations brutes était en effet inégale, notamment dans le domaine musical : titres mal orthographiés ou comportant des informations complémentaires (non normées), erreurs de frappe sur les noms d'auteurs et d'interprètes, noms d'interprètes présents sous plusieurs formes (« *Miles Davis* », « *Davis Miles* », « *Davis* », etc.).

Puis, il a été procédé à l'écriture de programmes informatiques permettant de résoudre automatiquement les différents problèmes identifiés en harmonisant les écritures d'un même titre ou d'un même patronyme. Cette première série de corrections a été complétée par une vérification manuelle des éventuelles erreurs de frappe sur les 1 000 titres et auteurs ou interprètes en tête des ventes, ce qui a conduit à l'écriture d'un second programme de correction permettant de rechercher, dans l'ensemble de la base, les titres et les noms similaires à ceux figurant dans le top 1 000. Au final, cette double opération a permis de réduire le nombre de titres et de noms de 15 à 20 % environ, selon les marchés.

Données du panel et leurs limites

Certaines variables présentes dans les fichiers de la base se prêtent difficilement à une exploitation de type statistique ou académique dans la mesure où elles apparaissent peu fiables (ainsi par exemple, celle sur la semaine de sortie ne permet pas de distinguer les vraies nouveautés des rééditions) ou trop dépendantes des changements de base de référencement (c'est le cas notamment de celles relatives aux genres musicaux). Dans d'autres cas, le regroupement des données interdit certaines exploitations : ainsi, les ventes en ligne de biens physiques ne sont pas isolées dans les fichiers fournis par la société GfK, en raison des conditions imposées par Amazon, ce qui exclut toute comparaison en termes de diversité des achats en ligne et des achats dans les magasins physiques, aussi bien pour les livres que pour les disques.

Par ailleurs, plusieurs éléments propres aux données du marché du livre ou du marché de la musique enregistrée limitent les possibilités d'exploitation.

Marché du livre

- Les données du panel portent exclusivement sur les achats de livres imprimés neufs, ce qui exclut le marché d'occasion et celui des livres numériques et interdit par conséquent toute comparaison sur la diversité consommée entre le marché physique et le marché numérique.
- Des améliorations ont été apportées en termes de recueil d'informations et de référencement au cours de la période étudiée, notamment en 2009 et en 2012 : augmentation du nombre de points de vente intégrés au panel, référencement plus précis des livres vendus par la grande distribution, intégration plus complète des achats en ligne... Ces progrès ont eu sans conteste un impact sur la variété observée des consommations, sans qu'on puisse évaluer son ampleur avec précision.
- Il est impossible de rendre compte de l'évolution de la part occupée par la production française (ou francophone) dans les ventes car les fichiers de base ne comportent aucune

information sur la langue utilisée par les auteurs (ni sur leur nationalité) et ne permettent pas d'identifier les ouvrages traduits.

Marché de la musique enregistrée

- L'identification des produits repose sur deux bases de référencement différentes : le code EAN (European Article Number) est attribué aux albums physiques alors que le code ISRC (International Standard Recording Code) est utilisé pour les titres téléchargés ou écoutés en flux.
- La base de référencement a été modifiée à deux reprises au cours de la période étudiée : en 2011-2012, la base Tite-Live a été remplacée par la base BIPP puis celle-ci a été à son tour remplacée par la base Bee Music en 2015-2016. Toute comparaison diachronique en termes de genres musicaux est par conséquent impossible.
- Il est par ailleurs difficile de mener une comparaison, pour une année donnée, sur les genres musicaux écoutés sur le marché physique et sur le marché numérique, car le code ISRC est international et ne permet pas de distinguer la production française dans les musiques actuelles ou la musique de variétés, comme le fait la nomenclature des genres musicaux associée au code EAN.
- Les données relatives au marché physique ne sont pas ventilées par circuit de distribution. Le seul circuit dont les ventes sont isolées est celui des GSA.
- Les données détaillées relatives à l'écoute en flux ne sont disponibles qu'à partir de 2014 et ne concernent que les titres ayant fait l'objet d'au moins 100 écoutes par semaine sur une des plateformes. Toutefois, une estimation globale du volume des écoutes de musique en flux est fournie, avec la distinction entre écoute gratuite sur une plateforme audio (Deezer, Spotify, etc.), écoute avec abonnement sur une plateforme audio, écoute sur une plateforme vidéo et écoute sur une radio en ligne. La présence de ces informations permet par conséquent la construction des indicateurs usuels de concentration (part des tops dans le volume d'écoute notamment) pour les différentes formes d'écoute de musique en flux.

À lire aussi :



28 pages.
Téléchargeable sur le site :
culturecommunication.gouv.fr/Études-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE ÉTUDES 2018-3

Évolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016

Olivier Donnat

Comment les consommations culturelles évoluent-elles sous l'angle de la diversité à l'ère de l'abondance de l'offre ? Dans quelle mesure les données de marché confirment-elles les promesses qui ont accompagné l'essor des technologies numériques ? Valident-elles notamment l'hypothèse de la longue traîne formulée par Chris Anderson au début des années 2000 selon laquelle les marchés de niche sont appelés à se développer et à réduire le niveau global de concentration des ventes ?

Ces questions, qui étaient au cœur des travaux publiés par le_deps au tournant des années 2010, demeurent plus que jamais d'actualité car les consommations en ligne de contenus dématérialisés mais aussi de biens physiques ont considérablement progressé au cours de la dernière décennie, et la proportion d'acheteurs en ligne dans la population française est passée de 33 % à 60 % entre 2007 et 2016. Aussi a-t-il paru nécessaire de réexaminer la question de l'évolution de la diversité des consommations culturelles en ayant recours à la même source de données (le panel de la société GfK qui recense l'ensemble des achats des consommateurs à partir d'un échantillon représentatif des points de vente) et en mobilisant à nouveau l'approche tridimensionnelle de la diversité développée dans le modèle de Stirling autour des notions de variété, d'équilibre et de disparité.

Les principaux résultats du travail mené pour la période 2007-2016 sont réunis dans la présente publication pour le marché de la musique enregistrée, et dans une autre numéro de collection « Culture études » pour celui du livre.



16 pages.

Téléchargeable sur le site :
[culturecommunication.gouv.fr/](http://culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)
Etudes-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE ÉTUDES 2011-4

La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007)

François Moreau et Stéphanie Peltier

Si la production éditoriale française a beaucoup progressé au cours des années 2000 en termes de titres et d'exemplaires produits annuellement, comment apprécier si ce bond quantitatif s'accompagne ou non d'une plus grande diversité de la consommation ? Fondée sur l'approche tridimensionnelle d'Andrew Stirling, la mesure de la diversité culturelle est analysée sur trois segments éditoriaux (jeunesse, bandes dessinées, littérature) selon trois dimensions : la variété produite et consommée, l'équilibre des ventes entre les différents titres et la disparité des œuvres et des auteurs lus. L'analyse apporte des éléments de réponse à la question de l'efficacité de la loi sur le prix unique en termes de diversité culturelle et sur l'effet de levier des ventes en ligne (hypothèse de la longue traîne).



16 pages.

Téléchargeable sur le site :
[culturecommunication.gouv.fr/](http://culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)
Etudes-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE ÉTUDES 2011-5

La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008)

Marc Bourreau, François Moreau et Pierre Senellart

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.



16 pages.

Téléchargeable sur le site :
[culturecommunication.gouv.fr/](http://culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)
Etudes-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE MÉTHODES 2011-1

Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe

Dr Florence Lévy-Hartmann

La question de la diversité culturelle est abordée sous l'angle de la mesure de la diversité du marché du film en salles et du film en vidéogrammes au cours des années 2000, sur la base d'un échantillon inédit de 5 600 films diffusés en salles et de 6 500 films enregistrés en vidéogrammes. La méthode retenue consiste, pour les deux marchés, à mesurer la diversité à partir des critères de variété, d'équilibre et de disparité. Des éléments d'appréciation de l'offre (films), de la distribution (copies) et de la demande (nombre de billets ou de vidéogrammes vendus) sont proposés pour six pays d'Europe : France, Danemark, Espagne, Pologne, Royaume-Uni, Suède. Le marché du film en vidéo se limite à la mesure du cas français. La méthode testée tend à montrer que la France est le pays où le marché du film en salles est le plus diversifié, mais que le marché du film en vidéo est beaucoup moins diversifié. Elle confirme les différences de diversité selon les circuits de commercialisation et, plus inédit, le niveau élevé de diversité du marché du film en vidéo sur l'Internet.

Abstract

Changing diversity of consumption in the recorded music market, 2007-2016

How is the diversity of cultural consumption changing in an era of abundant supply? To what extent does market data bear out those expectations which came with the boom in digital technologies? Does it support Chris Anderson's early 2000s Long Tail Theory, which posited that the number of niche markets would expand whilst the overall concentration of sales per outlet would fall?

These questions, which were the subject of works published by the DEPS in the early 2010s, are now more pertinent than ever because the online consumption of non-physical and physical goods has increased considerably over the last decade, with the proportion of online buyers among the French population rising from 33% in 2007 to 60% in 2016. It also seems vital to re-examine the question of changing diversity of cultural consumption by consulting the same data source (i.e. the GfK panel which surveys all consumer purchases based on a representative sample of points of sale) and by deploying the tripartite approach to diversity developed in the Stirling model, based on variety, balance and disparity.

This publication presents the key findings of the research conducted on the recorded music market between 2007-2016, whilst another edition of the "Culture Studies" collection presents that for book market.

Directeur de la publication : Loup Wolff, chef du Département des études, de la prospection et des statistiques
Responsable de la publication : Edwige Millery

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
http://www.cairn.info/editeur.php?iD_EDITEUR=DEPS
<http://www.books.openedition.org/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse
contact.deps@culture.gouv.fr