



**MINISTÈRE  
DE LA CULTURE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# Culture Études

**Au-delà des tops !**

**La place des contenus  
français sur le marché  
numérique de la musique  
enregistrée**

Marianne Lumeau  
François Moreau

2024-3



# Au-delà des tops!

## La place des contenus français sur le marché numérique de la musique enregistrée\*

**Marianne Lumeau\*\* , François Moreau\*\*\***

---

En France, au premier semestre 2024, la consommation numérique représentait 80 % du chiffre d'affaires de la filière de la musique enregistrée contre 20 % pour le physique. La quasi-totalité du chiffre d'affaires en ligne est réalisée par le streaming, dont 77,5 % par le streaming par abonnement (ou premium) et 21 % par le streaming gratuit (audio ou vidéo). Cette étude analyse l'origine géographique des consommations de musique enregistrée à l'ère numérique au-delà du top 1 % des titres sur lequel se focalisent généralement les études sur ces échanges internationaux et qui ne représente qu'une fraction limitée du marché de la musique enregistrée. Les auteurs montrent que la part des contenus français – prédominante dans le top 1 % – diminue progressivement le long de la distribution au profit des contenus états-uniens ; ils proposent plusieurs hypothèses pour expliquer ce résultat.

---

---

\* Cette recherche a bénéficié d'un financement du Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation (DEPS) du ministère de la Culture dans le cadre de l'appel à projets de recherche « La diversité consommée sur les marchés du livre, de la musique enregistrée et de la vidéo ». Les analyses et les conclusions demeurent de la responsabilité des seuls auteurs de l'étude. Les auteurs remercient Christophe Cariou qui a constitué la base de données.

\*\* CREM (UMR CNRS 6211), Université de Rennes, LabEx ICCA.

\*\*\* ACT, Université Sorbonne Paris Nord, LabEx ICCA.

## Introduction

En France, la protection des contenus culturels francophones face aux contenus importés a toujours été un enjeu important<sup>1</sup>. C'est notamment sous l'influence française que s'est forgé le concept d'exception culturelle dans les années 1990 lors de négociations sur le commerce international. Il reconnaît aux œuvres de l'esprit une spécificité justifiant de les faire déroger aux règles usuelles de libre-échange. La crainte majeure résidait dans une possible domination des contenus culturels états-uniens au détriment des contenus locaux. Dès 1946, les accords Blum-Byrnes établissaient en France des instruments de protection visant à limiter la part de marché des films américains.

Dans l'industrie musicale, le principal instrument de la protection des contenus locaux est celui des quotas radiophoniques. La diffusion radio a longtemps été considérée comme le principal moyen de promouvoir la musique, et notamment les nouveautés. Assurer une part minimale de contenus français sur les ondes était alors vu comme le moyen le plus sûr de contribuer à leur bonne tenue dans les ventes de musique enregistrée. Les vérifications empiriques de cette conjecture conduisent toutefois souvent à des conclusions plus mitigées<sup>2</sup>.

Aujourd'hui, la majorité des revenus de la filière de la musique enregistrée est issue de la consommation en ligne. En France, en 2021, la consommation numérique représentait 69 % du chiffre d'affaires de la filière de la musique enregistrée contre 31 % pour le physique. La quasi-totalité du chiffre d'affaires en ligne est réalisée par le streaming, dont 77 % par le streaming par abonnement (ou premium) et 23 % par le streaming gratuit (audio ou vidéo). Ce basculement vers une consommation numérique, particulièrement en streaming, remet-il en cause la protection des contenus locaux mise en place lorsque le chiffre d'affaires de la filière était porté par la vente de supports physiques ? Les instruments de protection des contenus nationaux sont-ils adaptés aux modes de distribution numérique ?

Le rapport d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique (dit rapport Bergé<sup>3</sup>) préconisait en octobre 2018 de fixer un taux d'exposition des artistes aux œuvres francophones et de jeunes talents sur les pages d'accueil

---

1. Stéphanie PELTIER, « Les industries culturelles : une exception économique ? », *Cahiers français*, n° 312, 2003, p. 31-36.

2. Martin RICHARDSON et Simon WILKIE, "Faddists, enthusiasts and Canadian divas: Broadcasting quotas and the supply response", *Review of International Economics*, vol. 23, n° 2, 2015, p. 404-424 ; Mathieu PERONA, « Comment les quotas de diffusion radiophonique nuisent à la diversité », *Revue économique*, vol. 62, n° 3, 2011, p. 511-520.

3. Aurore BERGÉ, *Rapport d'information en conclusion des travaux de la mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique*, n° 1292, Assemblée nationale, 4 octobre 2018.

des sites et applications de musique à la demande, autrement dit d'imposer des quotas aux plateformes de streaming. Par la suite, le ministère de la Culture a annoncé une réflexion autour d'un dispositif qui obligerait les plateformes de streaming musical à mieux mettre en avant les artistes francophones, dans un souci d'équité avec les radios françaises<sup>4</sup>.

Sans entrer dans le débat sur la faisabilité de telles mesures de protection, notons que la littérature académique suggère que cette protection serait peut-être moins nécessaire qu'elle ne le fut dans le passé. S'intéressant à l'impact du numérique, avant l'avènement du streaming, Fernando Ferreira et Joel Waldfogel<sup>5</sup> analysent la composition des tops hebdomadaires (principalement les tops 100) dans 22 pays sur la période 1960-2007. Le principal résultat est que la période numérique ne correspond pas à une réduction de la part des contenus locaux mais au contraire à son augmentation. Ces derniers représentaient en moyenne 50 % des tops durant les années 1980 mais 70 % en 2007. Parmi les explications avancées par les auteurs : la numérisation croissante de la musique, le développement de chaînes de télévision musicales spécifiques à chaque pays (MTV) et, dans une moindre mesure, les quotas radiophoniques.

Les travaux incluant les consommations en streaming sont peu nombreux et présentent des résultats parfois contradictoires. George et Peukert<sup>6</sup> analysent les tops 75 hebdomadaires entre 2005 et 2013 dans trois pays : les États-Unis, l'Autriche et l'Allemagne. Ils s'appuient sur une expérience naturelle liée au fait que les contenus musicaux ont été durant quelques mois bloqués sur YouTube en Allemagne à la suite d'un conflit entre la plateforme et la société allemande de gestion collective des droits d'auteur. L'Allemagne et l'Autriche ayant des préférences musicales très proches, la comparaison de la consommation dans ces deux pays durant le blocage en Allemagne permet de mesurer l'impact du streaming vidéo sur la composition des ventes de musique enregistrée par origine géographique. Selon les auteurs, le streaming favorise les contenus états-uniens mais également les contenus locaux qui entrent moins durablement mais plus fréquemment dans les tops. Ils en concluent donc que le streaming n'est pas une menace pour les contenus locaux. Travaillant

---

4. « Streaming musical : le gouvernement veut un quota d'artistes francophones », *L'Express*, 8 novembre 2019 ([https://www.lexpress.fr/culture/musique/streaming-musical-le-gouvernement-veut-un-quota-d-artistes-francophones\\_2106198.html](https://www.lexpress.fr/culture/musique/streaming-musical-le-gouvernement-veut-un-quota-d-artistes-francophones_2106198.html)).

5. Fernando FERREIRA et Joel WALDFOGEL, "Pop internationalism: Has half a century of world music trade displaced local culture?", *The Economic Journal*, vol. 123, n° 569, juin 2013, p. 634-664.

6. Lisa M. GEORGE et Christian PEUKERT, "YouTube decade: Cultural convergence in recorded music", rapport du 17 juin 2016 présenté à la réunion annuelle de l'American Economic Association (AEA) lors de la séance des communications "The Economics of Winner-Take-All Markets", Chicago, 8 janvier 2017 (<https://www.aeaweb.org/conference/2017/preliminary/paper/NSQRs94h>).

non pas sur le streaming musical vidéo mais sur le streaming audio, Aguiar *et al.*<sup>7</sup> parviennent à une conclusion plus nuancée. À partir des tops 200 hebdomadaires de Spotify dans 17 pays sur la période 2014-2015 et des données sur les meilleures ventes de musique enregistrée (tous supports confondus) sur la même période, les auteurs concluent que le streaming est moins favorable aux contenus locaux que les autres canaux (ventes physiques, téléchargements). Toutefois, les bénéficiaires ne sont pas les contenus états-uniens mais au contraire ceux provenant de petits pays. Way *et al.*<sup>8</sup> utilisent les données de consommation de Spotify dans les 79 pays où opère la plateforme sur la période 2014-2019. Leur conclusion est que, loin de diminuer, la préférence pour les contenus locaux a au contraire augmenté sur la période. Toutefois, cette analyse ne détaille pas la situation par pays et ne permet donc pas d'isoler le cas français. Elle ne permet pas non plus de comparer le streaming avec les autres modes de consommation.

Notre article vise précisément à analyser les spécificités de la consommation numérique en France, et particulièrement en streaming, en fonction de l'origine géographique des titres. Pour cela, nous avons constitué une base de données unique qui permet de dépasser deux limites des études précédentes. D'une part, alors que les études présentées ci-dessus se concentrent sur les titres ayant le plus de succès sur une période donnée, nous proposons une analyse de la totalité de la distribution des écoutes. Way *et al.*<sup>9</sup> constituent une exception notable en la matière, même si leur analyse ne distingue pas les écoutes au sein des tops et en dehors des tops. D'autre part, notre analyse de la consommation des titres musicaux selon l'origine géographique distingue les différents modes d'accès numérique (streaming audio financé par abonnement, streaming audio financé par la publicité, streaming vidéo financé par la publicité et le téléchargement) et offre une comparaison avec l'état de la consommation à l'ère physique, lorsque la consommation de CD était largement dominante.

Nos résultats pour l'année 2017 indiquent que le poids des tops 200 dans la consommation totale à l'ère numérique est plus faible qu'il ne l'était à l'ère du CD. De plus, la composition par origine géographique diffère entre les tops et le reste de la distribution (les titres dont la part de marché ne leur permet pas d'entrer dans les tops) : la part des contenus français est moindre lorsque l'on descend le long

---

7. Luis AGUIAR, Estrella GOMEZ-HERRERA et Joel WALDFOGEL, « Does digitization threaten local culture? Music in the transition from iTunes to Spotify », non publié.

8. Samuel F. WAY, Jean GARCIA-GATHRIGHT et Henriette CRAMER, "Local trends in global music streaming", *Proceedings of the Fourteenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, n° 14, 2020, p. 705-714.

9. *Ibid.*

de la distribution. La diminution des parts de marché des écoutes de contenu français en dehors des tops se fait au profit des contenus états-uniens. Ce phénomène est à relier au poids croissant des titres non récents en dehors des tops. On montre ainsi que le poids des titres états-uniens non récents dans la consommation totale est beaucoup plus élevé en streaming qu'en téléchargement ou encore qu'à l'ère du CD.

Nous cherchons alors à expliquer ces résultats. Deux facteurs complémentaires, liés aux caractéristiques du streaming, sont candidats. Le premier concerne les nouveaux outils d'aide à la consommation et à l'exploration du gigantesque catalogue disponible en streaming (plusieurs dizaines de millions de titres sont accessibles sur les principales plateformes) : système de recommandations, playlists, liste des titres les plus écoutés, etc. Selon GfK<sup>10</sup>, ces derniers sont devenus, au détriment de la radio, le principal moyen de découverte des nouveautés musicales pour les abonnés à une plateforme de streaming. Or il semble que les outils favorisant la consommation passive, *via* notamment les playlists, tendent à favoriser les titres états-uniens<sup>11</sup>. La seconde explication tient à la substitution d'une logique d'accès à une logique de possession qui prévalait tant pour les ventes physiques que pour le téléchargement. Sous le régime de la possession, seule la vente du support matériel ou immatériel affecte la performance économique du titre. La satisfaction *ex post* des consommateurs et l'intensité de l'usage qu'ils font de leur achat sont négligées. À l'inverse, dans une logique d'accès, pour mesurer la performance d'un titre, le nombre d'écoutes d'un titre donné par un même individu compte autant que le nombre de personnes différentes écoutant le titre. La satisfaction réelle tirée de la consommation entre donc en ligne de compte. Le relatif succès des titres états-uniens pourrait donc être le reflet d'une préférence pour ce type de contenu de la part des internautes ayant une écoute active.

La suite de l'article s'organise de la manière suivante : nous présentons les données dans la prochaine section, puis la section suivante présente les principaux résultats et enfin la dernière section offre une discussion sur les facteurs susceptibles de les expliquer.

---

10. Cité dans *Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée*, SNEP, 14 mars 2019, p. 18. Selon cette même source, pour les non-abonnés à une plateforme de streaming musical, la radio reste en revanche le principal mode de découverte de nouveautés musicales.

11. Luis AGUIAR et Joel WALDFOGEL, "Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 69, n° 3, 2021, p. 653-691.

## Les données

### La constitution de la base de données

Les données utilisées dans cet article proviennent en premier lieu de l'institut GfK qui recense la consommation de musique enregistrée auprès d'une majeure partie des détaillants en France. La consommation hebdomadaire est collectée au niveau du titre ou de l'album pour différents canaux physiques (CD pour l'essentiel) et numérique (téléchargement, streaming audio et vidéo). Nos données concernent l'année 2017. À cette période, le streaming représentait à lui seul 42 % du marché hexagonal de la musique enregistrée<sup>12</sup>.

Notre principal jeu de données est constitué de la consommation numérique titre par titre durant 36 semaines de l'année 2017<sup>13</sup>. Ces données sont collectées auprès des principaux distributeurs intervenant dans l'Hexagone : Deezer, Spotify, iTunes, Apple Music, Napster, Wimp, Microsoft, YouTube, etc. Par souci de confidentialité, GfK compile ces données en quatre catégories distinctes : téléchargement, streaming audio gratuit (financé par la publicité), streaming audio par abonnement, streaming vidéo. La granulation des données présente une certaine hétérogénéité en fonction des canaux. Pour le téléchargement, les données sont collectées pour tous les titres ayant fait l'objet d'au moins un téléchargement durant la semaine. Pour le streaming audio, en revanche, seuls les titres ayant fait l'objet d'au moins 100 écoutes dans la semaine sont recensés. Pour le streaming vidéo, ce seuil atteint 1 000 écoutes (même si certaines semaines le seuil de collecte est un peu plus faible)<sup>14</sup>. La base de données contient moins de titres pour le streaming vidéo que pour le streaming audio. Si les données collectées pour le téléchargement sont exhaustives, celles-ci présentent toutefois une difficulté supplémentaire : alors que pour le streaming tout acte de consommation se réfère à un titre, pour le téléchargement la base contient aussi bien des téléchargements au titre qu'à l'album. Afin d'homogénéiser la base et de travailler au

---

12. Voir *Bilan 2017 du marché de la musique enregistrée*, SNEP, 15 février 2018 (<https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/02/02-2018-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2017.pdf>).

13. Seules 36 semaines sont retenues car certaines semaines sont manquantes dans la base fournie par GfK. Par ailleurs, les données de consommation en streaming collectées par GfK avant 2017 étaient encore trop parcellaires et à partir de 2018 les données concernant YouTube n'ont plus été collectées.

14. Notons d'ores et déjà que ces titres non pris en compte sont par définition ceux qui composent le bout de la traîne de la distribution (au sens de Chris ANDERSON, "The long tail", *Wired*, n° 12, 2004, p. 170-177). Si ces titres avaient été intégrés à la base de données et à notre analyse, nos résultats seraient certainement renforcés.



niveau du titre, chaque téléchargement d'album a été transformé en un téléchargement de chacun des titres composant l'album<sup>15</sup>.

Après un minutieux travail de nettoyage des données<sup>16</sup>, la base de données initiale contenait 4 656 588 observations. Chaque observation est composée du triplet suivant : titre, canal, semaine. Les données GfK fournissent également les informations suivantes : le nom de l'artiste, le nom du distributeur (Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, Believe, etc.), le genre musical principal (pop, rock, musique urbaine, variété, électro-dance, etc.), le volume de consommation (nombre de téléchargements ou nombre d'écoutes en streaming). Enfin, nous avons pu collecter des informations sur l'année de sortie de chaque chanson en utilisant l'ISRC propre à chaque titre<sup>17</sup>. À partir de cette date de sortie, nous avons construit trois variables. La première indique si un titre est récent. Elle prend la valeur 1 si le titre est sorti il y a moins de 2 ans<sup>18</sup>. La deuxième variable (*medium*) indique si un titre est sorti entre 2 et 5 ans avant. La troisième variable (*back catalogue*) indique si un titre est sorti il y a plus de 5 ans.

En l'état, la base de données manquait d'une information cruciale : la nationalité de chaque artiste qui n'est pas renseignée par GfK. Pour obtenir cette information, nous avons utilisé la base de données en ligne Musicbrainz<sup>19</sup> qui collecte et met à la disposition du public des métadonnées musicales. La base a été explorée en février 2020. À cette date, elle recensait la nationalité de 754 903 artistes (ou groupes) à travers le monde. Musicbrainz assigne une nationalité à un artiste sur la base de trois informations alternatives : i) « l'aire » qui correspond au pays auquel l'artiste est identifié, le plus souvent son pays de naissance ou de formation (pour un groupe)<sup>20</sup> ; ii) la nationalité de naissance ; iii) la nationalité de décès. Ces trois informations sont disponibles pour

---

15. Les informations sur les titres composant un album ont été obtenues sur le site Lastfm. Lorsque ces informations manquaient, chaque album téléchargé a été transformé en dix titres (albumX\_titre1, albumX\_titre2... albumX\_titre10) considérés comme ayant fait l'objet chacun d'un téléchargement. Cette hypothèse de transformation est communément admise dans la littérature. Aucun biais systématique ne peut être *a priori* associé à cette transformation.

16. Nous avons dû procéder à un minutieux, et laborieux, nettoyage de la base afin d'homogénéiser les titres des chansons, les noms des distributeurs et surtout celui des artistes qui pouvaient apparaître plusieurs fois dans la base sous des appellations différentes (BOB MARLEY, MARLEY BOB, B. MARLEY, etc.). Des programmes automatiques ont été construits pour opérer ces nettoyages et permettre également le croisement avec des bases complémentaires (voir ci-dessous).

17. L'International Standard Recording Code (ISRC) est un identifiant unique pour chaque enregistrement sonore. L'ISRC est associé à un enregistrement et non pas à une œuvre (paroles et musique). Autrement dit, tout nouvel enregistrement de la même chanson (remix, reprise...) donne lieu à un nouvel ISRC. Toutefois, un enregistrement simplement remastérisé sans changements significatifs garde généralement son ISRC d'origine (source : Wikipédia).

18. Notons que dans l'industrie musicale, un titre est considéré comme une nouveauté s'il est sorti moins de 18 mois avant. N'étant pas en mesure de connaître le mois de sortie *via* l'ISRC, nous avons donc retenu un seuil de 2 ans pour considérer qu'un titre est récent.

19. La base de données en ligne Musicbrainz est consultable au lien suivant : <https://musicbrainz.org>

20. Voir <https://musicbrainz.org/doc/Artist#Area>

respectivement 97 %, 31 % et 5 % des artistes de la base Musicbrainz. Les informations produites par ces différentes sources sont très cohérentes. Ainsi, pour les artistes dont la nationalité de naissance est connue, celle-ci est la même que celle indiquée par « l'aire » de l'artiste dans 92 % des cas. Nous avons donc retenu en premier lieu « l'aire » de l'artiste pour définir sa nationalité, puis à défaut sa nationalité de naissance et enfin sa nationalité de décès. Après un nettoyage minutieux de ces données<sup>21</sup>, nous les avons croisées avec les données GfK (sur la base du nom de l'artiste) afin d'attribuer une nationalité aux artistes présents dans cette base<sup>22</sup>. Pour finir, nous avons manuellement recherché (essentiellement *via* Wikipédia), pour chacun des quatre canaux, la nationalité des 200 artistes ayant le plus de succès et dont la nationalité restait inconnue.

La base de données finale contient 4 143 477 observations, correspondant à 14 466 artistes, 68 834 titres et 240 distributeurs sur quatre canaux. Le processus d'identification des nationalités a conduit à éliminer de la base un nombre non négligeable d'artistes (38,5 %) mais correspondant à un petit nombre d'observations. En effet, en définitive, 83,6 % des titres de notre base de données initiale sont associés à un artiste dont la nationalité est connue, ce qui correspond à 89 % des observations (de nombreux titres sont présents sur plusieurs canaux et plusieurs semaines) et 98,3 % du volume total consommé. Autrement dit, les artistes dont il s'est avéré impossible d'identifier la nationalité représentent moins de 2 % du volume total consommé (tous canaux confondus) sur l'ensemble de la période.

### Description statistique de la base de données

Le tableau 1 montre le nombre d'observations pour lesquelles la nationalité de l'artiste a été identifiée, ainsi que le taux d'identification (c'est-à-dire le rapport entre le nombre d'observations pour lesquelles la nationalité de l'artiste a été identifiée et le nombre d'observations dans la base initiale). Il indique que le taux d'identification diverge peu entre les quatre canaux. Le tableau 1 indique également que le nombre moyen de titres par semaine est plus disparate selon le type de plateforme. Cela peut s'expliquer par les différents seuils en deçà desquels les écoutes ne sont pas comptabilisées (voir *supra*).

Le graphique 1A présente la répartition des 68 834 titres de la base de données finale par pays d'origine tous canaux confondus. Les trois principaux sont France, États-Unis et Royaume-Uni. À eux

---

21. Nous avons appliqué la même procédure de traitement des noms/prénoms à la base Musicbrainz que celle utilisée pour nettoyer la base GfK, pour être sûr qu'un même artiste soit identifié de la même façon dans les deux bases.

22. Dans le cas d'un titre en featuring avec deux artistes de nationalité différente, c'est la nationalité du premier artiste qui a été retenue.

**Tableau 1 – Nombre d’observations de la base de données des titres consommés en streaming et en téléchargement en 2017**

	Observations		Nombre moyen de titres par semaine	Volume hebdomadaire par titre			
	avec nationalité	% du total		Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
Streaming audio premium	1 457 210	87,5	40 478	10 627,04	46 812,89	100	4 591 098
Streaming audio gratuit	1 457 210	87,5	40 478	3 191,83	16 312,09	100	1 790 761
Streaming vidéo	245 302	94,7	6 814	35 110,52	128 660,70	406	7 493 847
Téléchargement	983 755	92,1	27 327	14,95	109,41	1	18 165

Note 1 : le nombre d’observations par plateforme diffère en fonction de la complétude des catalogues et des seuils de consommation hebdomadaire retenus par GfK pour être intégrés dans la base de données. Mais globalement, l’offre diffère peu entre les plateformes.  
 Note 2 : à titre d’illustration, sur les plateformes de streaming audio premium, en moyenne 40 478 titres dont la nationalité était connue étaient écoutés chaque semaine. Le titre le moins écouté l’a été 100 fois (seuil d’inclusion dans la base), le plus écouté a enregistré plus de 4,6 millions de streams en une semaine. En moyenne, chaque titre a été écouté à environ 10 627 reprises. La base inclut donc 1 457 210 observations (40 478/semaine × 36 semaines) liées au streaming audio premium.

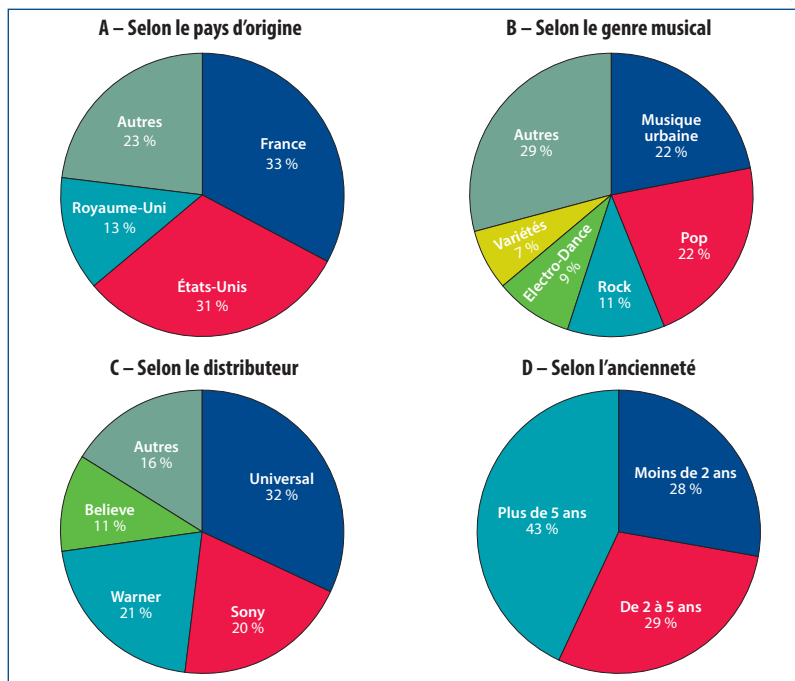
Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

trois, ces pays représentent 77,1 % de l’ensemble des observations. Le graphique 1B présente la répartition des titres en fonction du genre musical. Il indique que les trois catégories « musique urbaine », « pop » et « rock » représentent plus de la moitié des titres consommés sur les plateformes de musique numérique. S’agissant de la répartition des titres par distributeur, le graphique 1C reflète une réalité bien connue : la domination des trois majors, avec dans l’ordre Universal Music Group, Sony Music Group et Warner Music Group, qui concentrent 73 % des titres disponibles. On note toutefois l’émergence de Believe Digital qui distribue désormais plus de 10 % du catalogue numérique consommé. Certains professionnels, et certaines plateformes, considèrent d’ailleurs Believe Digital comme la quatrième major. La part des distributeurs indépendants (Wagram, PIAS...) dans la consommation numérique est ainsi réduite à 16 %<sup>23</sup>. Enfin, le graphique 1D, qui présente la répartition des titres selon leur ancienneté, souligne l’importance de la consommation numérique de titres peu récents (deux ans ou plus). Ces derniers représentent ainsi 72 % des titres consommés sur les plateformes numériques, dont 43 % pour les contenus datant de cinq ans ou plus.

23. Il convient toutefois de souligner que ces calculs sont effectués au niveau de la distribution et non de la production. Or nombre de labels indépendants sont distribués par des majors, et le catalogue de Believe ne contient quasiment que des contenus produits par des labels ou artistes indépendants. La part dans la consommation numérique musicale produite par des labels indépendants est donc significativement plus élevée que ce que le graphique 1C ne laisse paraître.

Graphique 1 – Répartition des titres inclus dans la base de données

En %



Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

### Données complémentaires

Pouvoir identifier précisément les spécificités de la consommation musicale numérique, notamment en streaming, nécessite d'avoir des éléments de comparaison. En effet, la structure de la consommation numérique actuelle doit être comparée dans le temps et à celle de l'ère préexistante au numérique : l'ère du CD. Pour cela, nous avons mené la même analyse sur les ventes de CD en 2007 (année où les ventes physiques représentaient encore 93 % du chiffre d'affaires de la musique enregistrée<sup>24</sup>) ainsi que sur les ventes par téléchargement en 2007 et en 2012. Dans ce dernier cas, l'idée est de pouvoir distinguer ce qui est commun à tous les canaux numériques de ce qui est propre au seul streaming. Le tableau 2 fournit les principales statistiques descriptives pour ces trois autres bases de données.

24. Voir *Le Marché de la musique enregistrée en 2007*, SNEP, 20 janvier 2008 (<https://snepmusique.com/actualites-du-snep/le-marche-de-la-musique-enregistree-2007/>). À titre indicatif, les meilleures ventes physiques en 2007 étaient portées par Christophe Willem, Christophe Maé, Vanessa Paradis et Yannick Noah. En 2017, les artistes ayant les meilleures ventes en streaming sont Niska, Damso, Lartiste, Future et Petit Biscuit.

**Tableau 2 – Statistiques descriptives pour les bases de téléchargement en 2007 et en 2012 et CD en 2007**

	Observations		Nombre moyen de titres par semaine	Volume hebdomadaire par titre			
	avec nationalité	% du total		Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
Téléchargement 2007	1 101 847	93,40	21 189	18,67	72,57	3	10 146
Téléchargement 2012	1 000 476	93,40	19 240	73,97	395,83	13	196 862
CD 2007	878 061	72,40	16 886	52,89	650,48	2	194 206

Note : pour la base de données sur les ventes de CD en 2007, l'analyse est faite au niveau des albums. L'analyse étant basée par la suite sur des comparaisons de pourcentages de la distribution, la différence avec la distribution numérique, où l'analyse se fait par titre, ne doit pas induire de biais significatif.

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

## Étude de l'origine géographique : l'importance d'aller au-delà des tops !

### Les tops ne représentent qu'une fraction limitée du marché de la musique enregistrée

Si la plupart des études consacrées à l'impact du numérique sur le commerce international de musique enregistrée se basent sur les seules meilleures ventes<sup>25</sup>, le tableau 3 indique que ces tops ne représentent finalement qu'une part limitée du marché numérique. À l'exception du cas un peu atypique du streaming vidéo<sup>26</sup>, on remarque que le top 200 ne représente qu'un tiers de la consommation totale en téléchargement et environ un quart en streaming audio.

S'agit-il d'un phénomène nouveau, propre à la consommation numérique ? Pour répondre, nous analysons les ventes de CD en 2007. Pour chacune des 52 semaines de cette année<sup>27</sup>, nous avons obtenu à partir de la base GfK les ventes de près de 17 000 albums différents (pour lesquels nous avons identifié la nationalité de l'artiste) qui se vendaient chaque semaine<sup>28</sup>. Le tableau 3 indique que le top 200 des

25. Voir, par exemple, l'article cité précédemment de F. FERREIRA et J. WALDFOGEL, "Pop internationalism: has half a century of world music trade displaced local culture?", ainsi que celui de L. AGUIAR et J. WALDFOGEL, "Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists".

26. Pour rappel, le nombre de titres inclus dans la base étant nettement plus réduit que pour les autres canaux, mécaniquement le poids du top 200 est plus élevé. On remarque que raisonner au niveau du top 1 % fait disparaître cette singularité.

27. L'analyse se fait sur des moyennes hebdomadaires, le fait que les données de 2007 et 2017 ne comportent pas le même nombre de semaines n'a donc pas d'impact sur les résultats.

28. Certes la comparaison des tops entre albums physiques de 2007 et consommation numérique en 2017 est délicate, notamment car le nombre d'albums sur le marché est largement inférieur au nombre de titres. Toutefois, raisonner au niveau des tops en pourcentage permet de contrôler cette différence. On constate ainsi que les conclusions tirées de l'analyse des tops 200 restent valables avec le top 1 %.

**Tableau 3 – Parts de marché des tops et du reste de la distribution des consommations numériques de musique enregistrée en 2017 et des ventes de CD en 2007**

En %

	(1) Top 200	(2) Top 1 %	(3) 1-10 %	(4) 10-50 %	(5) 50-100 %	(6) Total colonnes 2 à 5
Streaming audio premium	22,6	30,7	38,1	25,7	5,5	100,0
Streaming audio gratuit	26,8	35,5	35,8	23,0	5,7	100,0
Streaming vidéo	40,8	26,5	34,6	29,9	9,0	100,0
Téléchargement	33,8	37,4	31,8	25,4	5,3	100,0
CD (2007)	53,7	51,5	28,2	16,1	4,2	100,0

Note : pour le numérique, l'analyse se fait au niveau du titre, alors que pour les ventes de CD en 2017, l'analyse se fait au niveau de l'album. La comparaison est toutefois possible dans la mesure où on raisonne en *part de marché*. Le top 200 est constitué des 200 titres (albums pour les CD en 2007) les plus consommés sur la période. Le top 1 % est composé du premier pourcent des titres (albums pour les CD en 2007) les plus consommés sur la période (soit les 700 premiers titres environ en 2017). À l'opposé, 50-100 % regroupe la moitié des titres (albums pour les CD en 2007) de la distribution les moins consommés.

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

ventes d'albums sous forme de CD représentait plus de la moitié des ventes totales. Afin de s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un effet conjoncturel de concentration de la demande sur quelques titres stars, nous avons comparé les parts de marché du top 200 en ligne et hors ligne en 2007. À cette date, la consommation numérique légale dominante se faisait en téléchargement. Avec 26,2 % des parts de marché réalisées par les 200 premiers titres sur les plateformes de téléchargement en 2007 (contre 33,8 % en 2017), les ventes numériques semblent, 10 ans auparavant déjà, beaucoup moins concentrées que les ventes physiques. Analyser ce qui se passe dans la distribution des consommations au-delà des tops 100 ou 200 est donc crucial à l'ère numérique car, contrairement à l'ère du CD, les recettes sont largement dues aux consommations en dehors des tops : le cœur du marché s'est déplacé dans le monde numérique, même s'il reste globalement concentré autour du top 10 %.

En 2017, si l'on se limite au streaming audio par abonnement, désormais le mode de consommation dominant, les titres compris dans le segment 1-50 % représentent quasiment les deux tiers du marché total du streaming (63,8 %) alors que dix ans auparavant, sur le marché des CD, leur part dans les ventes totales était de vingt points inférieure (44,3 %). Notons également que le segment 1-10 % est pour le streaming celui qui concentre le plus de parts de marché. Autre vision du même phénomène : le top 1 % des titres ayant le plus de succès chaque semaine en streaming audio par abonnement représente un volume de consommation légèrement supérieur à celui de tous les titres situés dans le segment 10-50 %. Le ratio s'élève à 1,2. À l'ère du CD, ce même ratio atteignait 3,2.

Non seulement le poids des tops semble s'être réduit à l'ère du numérique, et tout singulièrement à l'ère du streaming, mais comme nous allons le montrer, sa composition en matière d'origine géographique est très spécifique.

### **La composition géographique de la consommation diverge à l'intérieur et en dehors des tops**

Les tableaux 4 à 7 présentent la distribution de titres selon leur nationalité pour chaque canal numérique. Quel que soit le canal, et dans la lignée des travaux précédents, on note la part importante des œuvres locales dans les tops de la distribution de la consommation numérique (top 1 % dans les tableaux 4 à 7). Les titres francophones cumulent plus de la moitié du volume total de consommation. Sur les plateformes de streaming, les titres francophones sont suivis des titres états-uniens (dépassant difficilement la barre des 15 %), alors que, sur les plateformes de téléchargement, ce sont les titres britanniques qui occupent la deuxième place dans le top 1 %.

Toutefois, en descendant dans la distribution, il apparaît que, sur les quatre canaux numériques, la part de marché des titres français chute de 20 à 30 points de pourcentage. Cette baisse profite pour l'essentiel aux titres provenant des États-Unis. En effet, les titres états-uniens enregistrent systématiquement de meilleures performances au-delà du top 1 %. Leur gain en part de marché dans l'ensemble de la distribution comparativement au top 1 % (au moins 7 points de pourcentage sur chacun des canaux) correspond assez fidèlement aux pertes enregistrées par les titres français. Ce phénomène se reproduit sans différences notables sur l'ensemble des quatre canaux. Comparer la première et la dernière colonne dans les tableaux 4 à 7 montre également que la part de marché des titres britanniques et celle des titres provenant « d'autres pays » sont (très) proches de ce qu'elles sont dans le top 1 %. Pour ces origines uniquement, l'extrapolation à l'ensemble de la distribution des résultats observés au sein des tops fait sens.

S'agit-il de phénomènes nouveaux, propres à la consommation numérique ? Qu'en était-il à l'ère du CD ? Comme le montre le tableau 8, la domination des titres français dans le haut de la distribution existait déjà à l'ère du CD. Ainsi, en 2007, au sein du top 1 %, la part de marché des titres français atteignait 59,2 %. Le tableau 8 montre également que les changements dans l'origine géographique des ventes de musique entre le haut et le bas de la distribution caractérisaient également le marché physique en 2007. Comparer les colonnes « Total » et « Top 1 % » montre que les titres français sont surreprésentés dans le top 1 % (+ 10,6 points) alors que le phénomène inverse existe pour les titres états-uniens (- 5,8 points).

**Tableau 4 – Part de marché par origine géographique dans les différentes strates de la distribution de la consommation en streaming audio par abonnement en 2017**

En %

	<b>Top 1 %</b>	<b>1-10 %</b>	<b>10-50 %</b>	<b>50-100 %</b>	<b>Total</b>
France	55,0	47,0	38,4	27,7	<b>46,2</b>
États-Unis	15,5	24,4	29,3	33,5	<b>23,4</b>
Royaume-Uni	10,0	10,7	12,0	13,6	<b>11,0</b>
Autres	19,4	17,8	20,2	25,2	<b>19,4</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

**Tableau 5 – Part de marché par origine géographique dans les différentes strates de la distribution de la consommation en streaming audio gratuit en 2017**

En %

	<b>Top 1 %</b>	<b>1-10 %</b>	<b>10-50 %</b>	<b>50-100 %</b>	<b>Total</b>
France	53,9	46,9	36,0	27,3	<b>45,7</b>
États-Unis	16,7	24,3	31,1	34,0	<b>23,7</b>
Royaume-Uni	9,1	9,4	11,9	13,9	<b>10,1</b>
Autres	20,3	19,4	21,0	24,8	<b>20,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

**Tableau 6 – Part de marché par origine géographique dans les différentes strates de la distribution de la consommation en streaming vidéo en 2017**

En %

	<b>Top 1 %</b>	<b>1-10 %</b>	<b>10-50 %</b>	<b>50-100 %</b>	<b>Total</b>
France	62,1	51,4	42,6	35,8	<b>50,2</b>
États-Unis	11,4	21,0	27,4	30,0	<b>21,2</b>
Royaume-Uni	10,9	7,0	8,0	11,1	<b>8,7</b>
Autres	15,6	20,6	22,0	23,2	<b>19,9</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

**Tableau 7 – Part de marché par origine géographique dans les différentes strates de la distribution de la consommation en téléchargement en 2017**

En %

	<b>Top 1 %</b>	<b>1-10 %</b>	<b>10-50 %</b>	<b>50-100 %</b>	<b>Total</b>
France	50,2	45,7	38,3	29,8	<b>44,7</b>
États-Unis	11,8	20,1	28,0	34,2	<b>19,7</b>
Royaume-Uni	21,7	16,1	14,0	12,5	<b>17,5</b>
Autres	16,2	18,2	19,7	23,5	<b>18,1</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA



**Tableau 8 – Part de marché par origine géographique dans les différentes strates de la distribution des ventes de CD en 2007**

En %

	Top 1 %	1-10 %	10-50 %	50-100 %	Total
France	59,2	42,6	32,2	23,3	48,6
États-Unis	13,3	22,8	27,6	32,2	19,1
Royaume-Uni	8,6	14,8	13,5	13,4	11,3
Autres	18,9	19,9	26,7	31,1	20,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source: GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

Autrement dit, le marché physique en 2007 présentait les mêmes caractéristiques que le marché numérique dix années plus tard : une baisse des parts de marché des titres français en dehors des tops, principalement au bénéfice des titres américains. Une nuance toutefois : à l'époque, le poids des ventes en dehors des tops était significativement moins important (tableau 3).

### **Les titres non récents états-uniens dominent dans la traîne de la distribution**

Hormis une différence majeure des parts de marché des titres français et états-uniens, une analyse de la distribution au-delà du top 1 % révèle une autre singularité : la place croissante prise par les titres non récents, ou *back catalogue*<sup>29</sup>, à mesure que l'on descend le long de la distribution, autrement dit dans la longue traîne au sens de Chris Anderson<sup>30</sup>. Le tableau 9 indique que, sur l'ensemble des quatre canaux numériques, les contenus produits depuis au moins cinq ans représentent environ un quart de la consommation totale. Pour le streaming audio par abonnement (qui représente l'essentiel du marché en valeur), la part de marché de ces titres est de 8 % dans le top 1 % alors que, dans le segment 1-10 % et dans le segment 10-50 %, elle excède respectivement 30 et 40 %.

À l'ère du CD, le tableau 9 indique que le *back catalogue* prenait également une importance croissante en descendant le long de la distribution des ventes de CD. Notons toutefois que la part de marché moyenne des titres non récents était légèrement inférieure à l'ère du CD (18,6 % en 2007, contre 27,8 % pour le streaming audio par abonnement en 2017).

29. Dans cette recherche, le *back catalogue* est défini comme l'ensemble des titres produits il y a cinq ans ou plus.

30. C. ANDERSON, "The long tail", art. cité.

**Tableau 9 – Part de marché du *back catalogue* (contenus vieux de 5 ans ou plus) en 2017**

En %

	Top 1 %	1-10 %	10-50 %	50-100 %	Total
Streaming audio premium	7,7	32,2	41,7	43,4	27,8
Streaming audio gratuit	4,7	20,5	37,4	46,8	20,3
Streaming vidéo	10,5	21,0	41,4	46,9	26,6
Téléchargement	7,5	30,2	49,3	43,0	27,3
CD (2007)	3,0	30,5	43,8	40,6	18,6

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

**Tableau 10 – Part de marché par origine géographique dans le *back catalogue* (5 ans ou plus) et parmi les titres les plus récents (2 ans ou moins) en 2017**

En %

	Streaming audio premium		Streaming audio gratuit		Streaming vidéo		Téléchargement		CD (2007)	
	Back	Récent	Back	Récent	Back	Récent	Back	Récent	Back	Récent
France	27,7	56,1	26,6	52,4	30,5	58,7	30,9	52,1	37,1	53,3
États-Unis	37,4	16,9	39,7	18,9	32,9	16,2	29,4	15,1	25,3	16,1
Royaume-Uni	17,2	7,5	16,0	7,7	13,1	6,9	21,5	15,2	17,4	9,1
Autres	17,7	18,5	17,7	21,1	23,5	18,3	18,1	17,6	20,2	21,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

Les titres du *back catalogue* présentent-ils des spécificités géographiques ? Le tableau 10 distingue, pour chacun des quatre canaux numériques, la composition par pays d'origine du *back catalogue* (produit il y a 5 ans ou plus) et des nouveautés (produites il y a deux années ou moins). La part de marché des titres français est significativement plus faible dans le *back catalogue* que parmi les titres les plus récents (au moins 20 points de pourcentage). À l'inverse, la part de marché des titres états-uniens est au moins deux fois plus importante parmi les titres les plus anciens que parmi les plus récents. Il existerait donc une corrélation entre l'âge du catalogue et sa composition en matière d'origine géographique qui s'explique en partie par le plus grand nombre de titres états-uniens dans le *back catalogue*.

Si les quatre canaux numériques enregistrent une importance croissante du *back catalogue* au-delà des tops et un poids important des titres états-uniens dans le *back catalogue*, il existe une différence importante entre le téléchargement et le streaming (alors que le

catalogue disponible est très proche entre les deux canaux). Le tableau 10 montre en effet que, pour le canal téléchargement, la part de marché des titres français dans le *back catalogue* reste légèrement supérieure à celle des titres états-uniens (+ 1,5 point de pourcentage), ce qui n'est pas le cas pour la consommation en streaming. Pour le streaming audio par abonnement, on note par exemple une différence de 9,7 points de pourcentage au profit des titres états-uniens. Notons que pour le streaming vidéo, la domination des contenus états-uniens sur les français parmi les titres moins récents est moindre (- 2,4 points de pourcentage). Pour le catalogue le plus récent, aucune différence notable n'est observée entre le canal du téléchargement et ceux du streaming.

Une comparaison avec le marché du CD en 2007 indique que les parts de marché respectives du *back catalogue* (5 ans ou plus) et du catalogue récent (2 ans ou moins) présentaient les mêmes dynamiques (voir tableau 10) : les contenus français bénéficiaient d'une plus grande part de marché dans le catalogue récent que dans le *back catalogue* alors que c'est l'inverse pour les contenus états-uniens. En revanche, au sein du *back catalogue*, et à l'instar de la consommation en téléchargement en 2017, la part de marché des ventes de CD d'origine française (37,1 %) était bien supérieure à celle des contenus états-uniens (25,3 %).

En résumé, une spécificité semble apparaître sur les plateformes de streaming : si le *back catalogue* prend une importance croissante lorsque l'on descend le long de la distribution, les titres états-uniens sont particulièrement surreprésentés en matière de consommation en streaming audio dans ce *back catalogue*. On note d'ailleurs que ce phénomène est spécifique aux titres états-uniens et qu'il ne caractérise pas le catalogue originaire du Royaume-Uni qui n'enregistre pas de meilleures performances en streaming audio qu'en téléchargement ou qu'en CD dix ans auparavant.

## Discussion et conclusion

### Les spécificités de la consommation numérique et du streaming musical

Notre recherche a tout d'abord permis de mettre en avant la nécessité d'étudier ce qui se passe en dehors des tops pour analyser l'origine géographique des consommations de musique enregistrée à l'ère numérique. D'une part, parce que les parts de marché en dehors des tops sont importantes (presque 70 % au-delà du top 1 % pour le streaming audio premium en 2017). D'autre part, parce que la composition géographique de la consommation est différente dans

les tops et en dehors : alors que dans le top 1 % une majorité de titres français est consommée, leur part de marché diminue significativement en dehors du top au profit des contenus états-uniens.

Par ailleurs, l'analyse a permis de mettre en avant deux fortes spécificités à l'ère numérique comparativement à l'ère du CD. Tout d'abord, le poids des tops dans le marché total en volume était beaucoup plus élevé à l'ère physique. Le top 200 représentait 53,7 % des ventes totales de CD en 2007 contre 26,2 % pour les téléchargements cette même année ou 22,6 % pour le streaming audio premium en 2017. Ainsi, l'analyse de la consommation en dehors des tops est encore plus cruciale à l'ère numérique qu'elle ne l'était au temps du CD. Ensuite, alors que la consommation par origine géographique du catalogue récent était très proche à l'ère physique et à l'ère numérique (voir tableau 10), des différences sont à noter sur la consommation des titres non récents sur les plateformes de streaming : la part de marché des titres français non récents est plus faible que celle des titres états-uniens non récents sur les plateformes de streaming, alors que l'inverse était observé à l'ère physique en 2007, mais également sur les plateformes de téléchargement en 2017.

Le canal du streaming semble donc présenter une spécificité en matière d'échanges internationaux de musique enregistrée. Cette spécificité ne concerne pas la tête de la distribution (le top 1 % sur lequel se focalisent généralement les études sur ces échanges internationaux) mais plutôt les titres compris entre le top 1 % et la médiane qui comptent pour environ 60 % de la consommation totale. Cette spécificité peut être résumée sous la forme de deux questions : pourquoi la part de marché des contenus états-uniens est-elle plus importante en dehors des tops sur les canaux du streaming ? Pourquoi ce phénomène est-il beaucoup plus marqué dans la *back catalogue* ?

Trois principales explications peuvent *a priori* être avancées. La première est relative à un effet de composition. Elle serait pertinente si les consommateurs en streaming étaient différents des consommateurs en téléchargement et qu'ils présentaient des préférences spécifiques pour les titres états-uniens du *back catalogue*. La seconde explication possible tient à un effet stratégique lié au fait que les plateformes de streaming introduiraient un biais *via* leurs systèmes de recommandations et de playlists accroissant la consommation de titres états-uniens, notamment ceux du *back catalogue*. Enfin, la dernière explication tiendrait – tout simplement – à une plus grande satisfaction tirée par les consommateurs des titres états-uniens issus du *back catalogue*.

## L'hypothèse de l'effet de composition

La migration d'une grande partie des adeptes du téléchargement payant vers le streaming par abonnement a été mise en évidence par Wlömert et Papiés<sup>31</sup>. Dans ces conditions, l'hypothèse de l'effet de composition tiendrait au fait que le marché du streaming et celui du téléchargement seraient aujourd'hui composés de consommateurs différents. Les consommateurs ayant une préférence marquée pour les titres états-uniens du *back catalogue* auraient migré vers les plateformes de streaming et ceux ayant une préférence relative plus forte pour les titres français seraient toujours présents sur les plateformes de téléchargement. Ce serait alors moins les spécificités des plateformes de streaming que les caractéristiques de leurs utilisateurs qui expliqueraient nos résultats. Si cette hypothèse était valide, et s'il y a bien eu une migration des consommateurs ayant une préférence pour les titres états-uniens du *back catalogue* vers les plateformes de streaming, nous devrions observer sur le canal du téléchargement en 2017 une préférence relative plus forte pour les contenus français par rapport aux contenus états-uniens que cela n'était le cas avant l'apparition du streaming (en 2007) ou lorsque celui-ci était encore balbutiant (2012). Autrement dit, entre 2007 et 2017, nous devrions observer une baisse de la part de marché des contenus états-uniens en téléchargement et donc une hausse relative de la part de marché des contenus français.

Le tableau 11 présente la composition des consommations en téléchargement en 2007, 2012 et 2017. Il indique que, sur le marché du téléchargement, la part du *back catalogue* a progressé sur la période mais que la part de marché des contenus français y a baissé. À l'inverse, la part de marché des contenus états-uniens parmi les titres non récents a augmenté dans le temps. Dès lors, l'hypothèse d'un effet de composition ne semble pas validée. Ainsi, la spécificité du marché du téléchargement par rapport à celui du streaming en 2017 (une plus forte part de marché des contenus français qu'états-uniens dans le *back catalogue*) était déjà observée en 2007 et en 2012 et était même plus marquée.

---

31. Nils WLÖMERT et Dominik PAPIÉS, "On-demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify's market entry", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, n° 2, 2016, p. 314-327. Voir également Stuart DREDGE, "Music stream are up and downloads are down. Why is that a surprise?", *The Guardian*, 29 août 2014 (<https://www.theguardian.com/technology/2014/aug/29/music-streams-downloads-mark-mulligan>) rapportant les propos de Mark Mulligan : "You're seeing the most valuable music customers, who were happily buying bucketloads of downloads from iTunes, now finding they can get even more value by spending £9.99 a month".

**Tableau 11 – Importance et composition des consommations de *back catalogue* pour le canal téléchargement en 2007, 2012 et 2017**

	2007	2012	2017
Part du <i>back catalogue</i> (produit il y a au moins 5 ans) dans les ventes totales en téléchargement	17,1	23,8	27,3
Part des contenus français dans les ventes du <i>back catalogue</i>	36,4	36,8	30,0
Part des contenus états-uniens dans les ventes du <i>back catalogue</i>	25,1	30,5	29,4

Note: pour chaque année, les calculs sont effectués sur les 20 000 titres les plus téléchargés chaque semaine. La nationalité des artistes a été identifiée pour 93,4 % des titres en 2007, 93,3 % en 2012 et 87,5 % en 2017.

Source : GfK, Lastfm, Musicbrainz/LabEx ICCA

### L'hypothèse de l'effet stratégique

La spécificité du marché musical à l'ère du streaming pourrait résider dans l'émergence des outils d'aide à la découverte mis en place par les plateformes, particulièrement les playlists. Cette explication serait en outre cohérente avec le fait que la prédominance des contenus états-uniens dans le *back catalogue* est moins marquée en streaming vidéo dans lequel le phénomène des playlists est beaucoup moins préminent.

Le recours aux playlists, et donc à une écoute majoritairement passive sans nécessairement connaître les titres qui composent ces playlists, est en effet un mode de consommation courant<sup>32</sup>. En 2018, environ 30 % de la consommation sur Spotify aurait été directement issue des recommandations algorithmiques et des playlists éditorialisées par les équipes de la plateforme<sup>33</sup>. La France ne fait pas exception, comme le révèle une enquête menée par l'Hadopi auprès, notamment, d'abonnés à un service de streaming payant<sup>34</sup>. Ces derniers, rappelons-le, constituent aujourd'hui, et de loin, la principale source de revenus de l'industrie de la musique enregistrée. Ils sont 37 % à répondre qu'ils se laissent toujours ou le plus souvent guider par les playlists et recommandations que leur propose la plateforme de streaming. Parmi les 63 % ayant une écoute plutôt active (consistant

32. Voir les études suivantes : Robert PREY, "Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power", *Social Media + Society*, vol. 6, n° 2, 2020 (<https://doi.org/10.1177/2056305120933291>); Robert PREY, Marc ESTEVE DEL VALLE et Leslie ZWERWER, "Platform pop: Disentangling Spotify's intermediary role in the music industry", *Information, Communication & Society*, vol. 25, n° 1, 2020, p. 74-92; Tiziano BONINI et Alessandro GANDINI, "First week is editorial, second week is algorithmic": Platform gatekeepers and the platformization of music curation", *Social Media + Society*, vol. 5, n° 4, 2019 (<https://doi.org/10.1177/2056305119880006>); Jean-Samuel BEUSCART, Samuel COAVOUX et Sislely MAILLARD, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, n° 213, 2019, p. 17-47.

33. Voir David TURNER, "The mythical power of streaming playlists: Is it more hype than substance?", *Music Business Worldwide*, 30 octobre 2018 (<https://www.musicbusinessworldwide.com/is-the-power-of-the-streaming-playlist-on-the-wane/>).

34. Hadopi, *Les Pratiques d'écoute de musique en ligne. Étude quantitative*, septembre 2020.

**Tableau 12 – Poids relatif des contenus états-unis dans les principales playlists éditorialisées et dans le top 200 de Spotify (moyenne pour 2016 et 2017 dans 26 pays)**

En millions et en %

Playlist	Nombre d'inscrits (millions)	Part moyenne des contenus états-unis dans... (%)		
		... les playlists	... les titres du top 200	... les <i>streams</i> du top 200
Today's Top Hits	18,5	71,3		
RapCaviar	8,6	96,6		
Viva Latino	6,9	78,0	26,1	59,2
Baila Reggaeton	6,3	78,7		
New Music Friday	n.d.	37,7		

Source : Aguiar et Waldfogel, 2021

à chercher directement les titres et artistes qu'ils souhaitent écouter), plus de la moitié a aussi recours aux playlists mais de manière moins systématique.

Or les playlists ont un impact important sur la consommation. Ainsi, Aguiar et Waldfogel<sup>35</sup>, analysant les écoutes du top 200 de Spotify sur la période 2016-2017 dans 26 pays, ont montré qu'un titre intégré dans une playlist bénéficie d'un avantage notable en matière d'écoutes. De plus, comme l'indique le tableau 12, l'audience des playlists est très concentrée avec quelques playlists extrêmement populaires comme, sur Spotify, « Today's Top Hits » (18,5 millions d'inscrits en décembre 2017), « RapCaviar » (8,6 millions), « Viva Latino » (6,9 millions) ou encore « Baila Reggaeton » (6,3 millions). Deux phénomènes méritent également d'être soulignés. D'une part, parmi les 25 playlists les plus populaires sur Spotify, une seule est algorithmique, toutes les autres sont éditorialisées. D'autre part, les listes les plus populaires sont celles éditorialisées par les plateformes elles-mêmes. Par exemple, sur Spotify, parmi les mille playlists les plus importantes, celles créées par Spotify réunissent plus des trois quarts de l'audience totale.

Est-ce que ces playlists favorisent la musique états-unienne ? Il semble bien que la réponse soit positive. Aguiar et Waldfogel<sup>36</sup> montrent en effet que la part des contenus états-uniens dans les playlists (en nombre de places occupées) est significativement très supérieure à leur part dans la composition moyenne des tops 200 des 26 pays ainsi qu'à leur part en nombre moyen d'écoutes (voir tableau 12). On note que cela est vérifié pour les playlists « mondiales » qui ne sont pas adaptées à chaque pays (les quatre premières), mais

35. L. AGUIAR et J. WALDFOGEL, "Platforms, power, and promotion", art. cité.

36. *Ibid.*

également, quoique dans une moindre mesure, pour les playlists créées spécifiquement par la plateforme par les salariés de chaque pays comme « New Music Friday ».

Certes, ces données ne traitent pas spécifiquement du hors tops et du *back catalogue*, mais elles semblent bien suggérer que les playlists éditorialisées des plateformes présentent un biais en faveur de la musique états-unienne. Une explication pourrait être que les utilisateurs de playlists, ou les créateurs de celles-ci, ont un tropisme pour cette musique.

L'étude précitée de l'Hadopi permet d'explorer cette explication en croisant, pour environ 700 abonnés à un service de streaming musical ayant répondu à une enquête, leurs préférences en matière de musique francophone et leurs recours aux différents instruments de découverte musicale. Le tableau 13 indique que les abonnés à un service de streaming déclarant la variété française parmi leurs genres préférés ne s'avèrent pas moins enclins à s'appuyer sur les playlists pour leurs découvertes musicales que ceux n'écouter pas, ou peu, de variété française. S'appuyer sur les playlists pour découvrir de nouveaux titres est même un comportement légèrement plus fréquent chez les adeptes de musique francophone (34 %) que chez les autres amateurs de musique (30 %) <sup>37</sup>.

**Tableau 13 – Les instruments de découverte musicale pour les adeptes de variété française**

En %

Mode de découverte	Variété française parmi les genres préférés		
	Non	Oui	Total
Recommandations de la plateforme	28,8	20,8	24,4
Playlists proposées par la plateforme	30,4	34,3	32,6
Classements des titres les plus écoutés sur la plateforme	12,9	15,6	14,4
Recherche autonome	25,9	27,4	26,7
Autres	1,9	1,8	1,9
<b>Total</b>	<b>44,9</b>	<b>55,1</b>	<b>100,0</b>

Note : tableau construit à partir des questions suivantes : « Quel(s) genre(s) de musique préférez-vous écouter ? » et « Le plus souvent, comment découvrez-vous des artistes, des titres, des albums que vous ne connaissez pas, sur les applications de streaming musical ? ». Pour cette dernière, les items proposés étaient les suivants : « En regardant les recommandations d'albums ou d'artistes de la plateforme en fonction de mes écoutes passées » ; « En écoutant des playlists proposées par la plateforme » ; « En consultant les classements des titres les plus écoutés sur la plateforme » ; « En tapant dans la barre de recherche le nom d'un artiste ou d'un morceau que j'ai entendu ailleurs » ; « Via d'autres moyens ».

Source : Hadopi, 2020

37. Ce résultat est confirmé par une analyse plus poussée menée sous la forme d'une régression économétrique expliquant, pour les abonnés à une plateforme de streaming, le recours aux playlists proposées par les plateformes comme outil de découverte. Un large ensemble de variables de contrôle a été utilisé dans cette régression : variables sociodémographiques (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région d'habitation) ou relatives à la consommation musicale (intensité, attachement au support physique, genres musicaux préférés, goûts majoritaires/minoritaires). Notons, toutefois, que même si l'internaute a recours aux playlists, ces données ne permettent pas de déterminer les playlists écoutées et donc l'origine géographique du contenu.



## L'hypothèse de la plus grande satisfaction tirée des titres états-uniens non récents

Au-delà du rôle des playlists dans l'écoute passive, une autre hypothèse, que nos données ne permettent pas de tester, tiendrait à une plus grande satisfaction individuelle tirée de la consommation des titres états-uniens, et notamment ceux du *back catalogue*. En passant d'un modèle de possession (CD, téléchargement) à un modèle d'accès (streaming), la satisfaction *ex post* devient en effet cruciale pour mesurer l'audience d'un titre. La satisfaction *ex post* lors de l'achat d'un CD ou d'un album en téléchargement n'avait aucun impact sur les dépenses du consommateur : une fois l'album acheté, qu'il soit ou non beaucoup écouté par l'acheteur ne changeait rien au chiffre d'affaires généré (hors effet de bouche-à-oreille, bien entendu). Il en est autrement avec le streaming : toute réécoute d'un même titre par un même individu augmente la part de marché de ce titre. Le succès du *back catalogue* d'outre-Atlantique pourrait ainsi en partie s'expliquer par une plus grande fréquence d'écoute de ces titres par rapport aux titres d'autres origines, et notamment français non récents. Les travaux de Waldfogel<sup>38</sup> sont cohérents avec cette hypothèse. À partir de divers indicateurs permettant de mesurer la qualité de la musique produite sur les dernières décennies, cet auteur montre que la qualité de la musique a été particulièrement élevée dans les années 1960-1970, période faste pour les artistes d'outre-Atlantique.

Notons que l'hypothèse d'une qualité supérieure du *back catalogue* d'origine états-unienne n'est pas contradictoire avec celle liée au rôle des playlists, mais plutôt complémentaire. Mesurer l'importance relative de ces deux explications du poids plus important pris par la musique états-unienne dans l'audience du *back catalogue* – effet d'exposition offert par les playlists vs effet qualité – représente une perspective de recherche intéressante.

---

38. Joel WALDFOGEL, "Copyright protection, technological change, and the quality of new products: Evidence from recorded music since Napster", *The Journal of Law & Economics*, vol. 55, n° 4, 2012, p. 715-740.

---

## Abstract

### **Beyond the chart toppers! The role of French content in the digital market for recorded music**

*In France, in the first half of 2024, digital consumption represented 80% of the turnover for the recorded music sector, compared with 20% for the physical sector. Almost all online sales are generated through streaming, of which 77.5% is via subscription (or premium) streaming and 21% via free streaming (audio or video). This study analyses the geographical origins of recorded music consumption in the digital age, beyond the top 1% of titles on which studies of international trade generally focus, and which represents only a limited fraction of the recorded music market. The authors show that the share of French content – predominant in the top 1% – gradually declines along the distribution chain in favour of American content, and propose several hypotheses to explain this result.*

---

---

Directeur de la publication : Amandine Schreiber,  
cheffe du Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation  
Responsable de la publication : Inès Cartier

Date de publication : octobre 2024

#### **Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :**

<https://www.culture.gouv.fr/fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2>

[https://www.cairn.info/editeur.php?ID\\_EDITEUR=DEPS](https://www.cairn.info/editeur.php?ID_EDITEUR=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](mailto:contact.deps@culture.gouv.fr)



En France, au premier semestre 2024, la consommation numérique représentait 80 % du chiffre d'affaires de la filière de la musique enregistrée contre 20 % pour le physique. La quasi-totalité du chiffre d'affaires en ligne est réalisée par le streaming, dont 77,5 % par le streaming par abonnement (ou premium) et 21 % par le streaming gratuit (audio ou vidéo). Cette étude analyse l'origine géographique des consommations de musique enregistrée à l'ère numérique au-delà du top 1 % des titres sur lequel se focalisent généralement les études sur ces échanges internationaux et qui ne représente qu'une fraction limitée du marché de la musique enregistrée. Les auteurs montrent que la part des contenus français – prédominante dans le top 1 % – diminue progressivement le long de la distribution au profit des contenus états-uniens; ils proposent plusieurs hypothèses pour expliquer ce résultat.

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

ISBN : 978-2-11-141054-1

