

# De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet\*

**Irène Bastard**, Télécom ParisTech

**Marc Bourreau**, Télécom ParisTech

**Sisley Maillard**, Orange Labs – SENSE et Télécom ParisTech

**François Moreau**, Université de Bretagne Occidentale – ICI

**Résumé.** La théorie de la longue traîne (Anderson, 2006) prédit que le développement de la promotion décentralisée sur Internet est susceptible, dans l'industrie de la musique, de modifier la distribution des ventes au bénéfice des artistes de moyenne et faible notoriété. Toutefois, une condition nécessaire est que les outils de promotion décentralisée soient accessibles et efficaces pour ces artistes non-stars. Dans cet article, nous étudions si les nouveaux artistes et les artistes à faible notoriété parviennent à utiliser les plateformes de e-commerce, les réseaux sociaux ou encore les blogs pour dynamiser leur audience. Nous avons construit pour cela une base de données d'indicateurs de promotion et d'audience, tant hors-ligne (promotion dans les médias traditionnels, ventes de disques) qu'en ligne (commentaires sur MySpace et Amazon, fans Facebook, billets de blogs, etc.), sur une période de six mois et pour un échantillon de 1000 artistes ayant sorti un disque fin 2010. Nous montrons que, malgré une autopromotion en ligne soutenue des artistes de moindre notoriété, la promotion par les audiences et le succès en ligne profitent pour l'essentiel aux artistes ayant déjà rencontré le succès hors-ligne.

**Abstract.** The long tail theory (Anderson, 2006) argues that the development of decentralized promotion can change the distribution of revenues in the music industry to the benefit of little known artists. One necessary condition for the long tail to become operational is that access to decentralized promotion should be open to all artists. In this paper, we study whether new or small-audience musicians are able to benefit from social networks and blogs to build their audience. We build an original and large dataset of audience indicators, both offline and online (Facebook fans, customer reviews, blog posts, comments on Myspace, etc.) for a 6-month period and a panel of 1,000 musicians who released an album at the end of 2010. We show that, up to now, despite a strong online self-promotion conducted by little known artists, online promotion by fans and online success still benefit to artists who already met success offline.

## 1. Introduction

Début 2012, une recherche sur Google de « Lady Gaga » renvoyait en 0,22 seconde 113 millions de résultats : des actualités issues de la presse ou des annonces de concert, des vidéo clips ou des écoutes en streaming, les références officielles de son label Interscope ou des témoignages dans des billets de blogs, des contenus en lien avec la star ou d'autres sans aucun lien, n'utilisant la célébrité de l'artiste que pour s'attirer des visiteurs. Les millions de résultats proposés par le moteur de recherche résultent d'une activité en ligne de multiples

---

\* Nous remercions deux relecteurs anonymes pour leurs suggestions. Cette recherche a reçu le soutien de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-08-CORD-018).

acteurs qui contribuent tous, dans une certaine mesure, à la notoriété de la chanteuse. Si cette activité permise par le support Internet est particulièrement significative pour des stars comme Lady Gaga, elle pourrait aussi constituer une ressource innovante pour la promotion d'artistes plus confidentiels. L'objet de cet article est d'envisager comment, dans la musique, les artistes se sont saisis des outils du web et d'évaluer l'impact de ces outils sur leur visibilité, leur audience et leur succès commercial.

Malgré le développement d'Internet, la filière musicale est encore aujourd'hui caractérisée par une très forte concentration de la demande sur quelques stars, ce qui est emblématique du *Star System* (Rosen, 1981). Les quatre majors de la musique contrôlent en effet les deux maillons clés de la chaîne de valeur que sont la distribution et la promotion<sup>1</sup>. Parmi les centaines de milliers de références musicales disponibles, seule une petite minorité a accès aux bacs des disquaires et à la promotion des médias via la diffusion radiophonique, la télévision ou les journaux. Mais la nature de bien d'expérience de la musique entraîne également une concentration de la demande par un effet de mimétisme lié au bouche-à-oreille, qui est d'ailleurs la seule forme de promotion à être restée « artisanale » (Arndt, 1967). La recommandation par les pairs contribue à la fois à réduire l'incertitude du consommateur à l'achat d'un titre, au risque d'une certaine homogamie, et à donner à l'œuvre une valeur non pas seulement économique et esthétique mais aussi sociale, l'album détenu agissant alors comme un marqueur d'appartenance à une communauté de goûts.

Dans le monde pré-numérique, la promotion des œuvres dans les médias de masse constitue l'atout maître des labels pour créer les artistes stars et la recommandation par le bouche-à-oreille, d'artistes stars ou d'artistes confidentiels, joue une fonction essentiellement sociale. L'émergence du web impacte aujourd'hui ces deux formes de promotion.

Tout d'abord, le support Internet multiplie les canaux de communication : les limites posées dans le monde physique au nombre de radios ou d'organes de presse sont fortement réduites dans le monde numérique. Ensuite, l'émergence du web 2.0 et de ses fonctions sociales renforce le bouche-à-oreille, autrefois circonscrit à la sphère familiale ou amicale : l'évaluation d'un album par un inconnu peut être consultée par tous sur Amazon ; la plateforme YouTube centralise des vidéos de concerts amateurs ou professionnelles ; les fans Facebook d'un groupe sont autant d'ambassadeurs de la qualité sociale ou esthétique du groupe, leur *like* contribuant à une diffusion virale inégalée dans les médias de masse (Wasik, 2009). Internet transforme donc profondément la promotion et le bouche-à-oreille traditionnels, alors même que le changement de paradigme reportant la valeur d'un contenu sur l'attention qu'il suscite rend d'autant plus critique la visibilité d'un artiste pour sa survie (Kessous et al., 2010).

Cette évolution de la promotion profite-t-elle aux stars ou aux petits artistes absents des médias de masse ? Les artistes sont-ils visibles homothétiquement sur le web et dans les médias traditionnels ? Comment les artistes se sont-ils assumés « entrepreneur de leur notoriété » (Beuscart, 2008) ? Est-ce qu'Internet démocratise l'accès aux publics pour les artistes ? Telles sont les questions auxquelles cet article entend répondre.

---

<sup>1</sup> Sur cette question, voir Bacache et al. (2011).

Notre travail s'inscrit évidemment dans la lignée des recherches visant à vérifier la théorie de la longue traîne (Anderson, 2006). Cette théorie formalise l'effet d'Internet selon trois leviers : (i) le nombre de produits mis sur le marché augmenterait en raison d'une baisse des coûts de production ; (ii) les ventes du fond de catalogue seraient stimulées par une meilleure accessibilité dans les magasins en ligne ; (iii) grâce à un meilleur appariement des goûts, les biens à faible notoriété bénéficieraient de la critique amateur et de la fragmentation des audiences pour améliorer leurs ventes, aux dépens des stars.

Les études empiriques sur le sujet sont nombreuses et aboutissent à des résultats contrastés, qu'elles s'intéressent à la comparaison des ventes hors ligne et en ligne de biens culturels (Benhamou, 2008 ; Benghozi, 2008 ; Bounie et al., 2010 ; Elberse et Oberholzer-Gee, 2008 ; Peltier et Moreau, 2012) ou, plus spécifiquement, aux recommandations et à l'activité des audiences (commentaires et évaluation par note, *ratings*). Par exemple, Chevalier et Mayzlin (2006) isolent l'effet du bouche-à-oreille en ligne en comparant les ventes de deux e-commerçants de livres et trouvent un effet positif du *rating* sur les ventes. Affinant cette observation, Berger et al. (2010) montrent avec des données sur le marché du livre que les avis négatifs impactent négativement les ventes de biens antérieurement populaires mais contribuent à la notoriété des biens les moins connus. De même, Dellarocas et al. (2010) mettent en évidence que sur le marché du film, les avis d'internautes ne portent pas sur les biens intermédiaires appartenant au ventre de la longue traîne, mais plutôt sur les biens aux deux extrêmes de la distribution (les plus connus et les moins connus).

Notre contribution est de proposer des indicateurs de l'activité des audiences en ligne et de mettre en regard ces indicateurs avec des éléments sur la consommation des biens. Dans le cas de la musique, relativement peu traitée par rapport au livre, cette approche implique de remonter dans la chaîne de la création musicale pour s'intéresser au maillon producteur, c'est-à-dire à l'artiste-musicien.

Le reste de l'article est organisé comme suit. Dans la section 2, nous présentons la méthodologie et les données sur un échantillon de départ de 1000 musiciens. Dans la section 3, nous montrons que le web démocratise l'accès à la visibilité pour les artistes de la musique. Dans la section 4, nous étudions les deux sources de cette démocratisation : l'appropriation par les artistes des outils de promotion et le nouveau rôle joué par les audiences actives. Dans la section 5, nous montrons que, malgré l'accès d'un grand nombre d'artistes aux plateformes de promotion en ligne, les audiences en ligne restent très inégalement distribuées. Enfin, dans une dernière partie, nous concluons sur les apports et perspectives de cette étude.

## **2. Méthodologie et données<sup>2</sup>**

Nous avons construit un échantillon de 1000 artistes musiciens et suivi leur présence dans les médias traditionnels et sur Internet sur une période de 6 mois. A partir des plateformes Amazon US et Amazon France, nous avons sélectionné tous les artistes sortant un album (hors remix, compilation, réédition) sur des segments de marché non confidentiels (hors

---

<sup>2</sup> Pour plus de détails sur la construction de la base de données, voir Bastard et al. (2011).

musique religieuse, musique pour enfant, etc.) entre le 5 octobre et le 21 décembre 2010. Pour qualifier cet échantillon d'artistes et s'assurer de sa représentativité, nous avons utilisé deux informations : le genre musical et le succès des artistes.

Le genre musical de chaque artiste a été récupéré automatiquement à partir de celui affiché sur iTunes, lorsque l'artiste disposait d'une page sur cette plateforme au moment de la collecte, et manuellement sur la plateforme d'Amazon dans le cas contraire. Les 30 genres musicaux répertoriés dans notre échantillon ont été regroupés afin d'obtenir 14 genres musicaux constituant des ensembles cohérents. Pour mesurer le succès d'un artiste, nous utilisons le total des ventes réalisées par chaque artiste de l'échantillon sur l'ensemble de ses productions entre 2003 et 2010, grâce aux données produites par l'institut GfK<sup>3</sup>. Si cet indicateur avantage les artistes installés par rapport aux nouveaux artistes, il permet de vérifier que notre échantillon reproduit la diversité du monde musical, avec des nouveaux entrants (462 artistes de notre échantillon n'ont aucune vente entre 2003 et 2010), des artistes confidentiels ayant peu vendu dans le passé, mais aussi des stars (le maximum des ventes sur la période 2003-2010 atteint 38,5 millions d'unités).

La promotion dont ont bénéficié les artistes de l'échantillon a été suivie sur une période de 6 mois à partir de la fin de la construction de l'échantillon jusqu'au 21 juin 2011, à travers différents indicateurs hors ligne et en ligne. Notons dès à présent une légère perte : sur les 1000 artistes considérés, seuls 981 ont des données en ligne ; ce sont ces artistes que nous considérerons. La présence de l'artiste dans les médias traditionnels est mesurée par la couverture dans la presse écrite, à l'aide de l'agrégateur Factiva qui analyse plus de 30 000 sources dans le monde<sup>4</sup>. La présence de chaque artiste dans la presse a été évaluée avec un filtre limitant la recherche sur les sujets et industries cohérents avec l'industrie musicale (par exemple : biens de consommation, médias, etc.). Après traitement, nous avons dû écarter 260 artistes pour lesquels les données collectées apparaissaient trop bruitées<sup>5</sup>. L'échantillon est ainsi restreint à 721 artistes.

La promotion en ligne a été analysée avec l'aide de la start-up spécialisée *The Metrics Factory*. Nous avons étudié la présence des artistes sur les sites d'amateurs, avec l'aide du moteur Google sur les blogs (Google Blog Search) ; le nombre de billets de blogs publiés par ces publics-promoteurs a été collecté pour chaque artiste<sup>6</sup>. En outre, nous avons mesuré la présence des artistes sur dix plateformes jouant un rôle de promotion en ligne : quatre plateformes de vente en ligne (Amazon US, Amazon France, Fnac, iTunes), deux plateformes

---

<sup>3</sup> GfK relève les ventes de musique sur un panel d'environ 15 000 points de ventes, représentatif de la structure nationale des ventes, tels que notamment des grands magasins spécialisés, des grandes surfaces, de la vente par correspondance ou encore du e-commerce.

<sup>4</sup> <http://www.factiva.fr>. Factiva n'agrège toutefois pas certains titres majeurs en France, comme *Le Monde*. Nous avons également collecté le top 60 hebdomadaire des diffusions radiophoniques publié par le Syndicat National des Editeurs Phonographiques. La très faible proportion des artistes de notre échantillon entrant dans ces tops, moins de 10%, reflète la très forte concentration de la promotion en radio.

<sup>5</sup> Il s'agit des artistes ayant un nom commun (Adele, par exemple) ou un homonyme dans un autre domaine (dans les courses hippiques notamment).

<sup>6</sup> Certaines incertitudes sur le périmètre considéré par Google pour définir la catégorie 'blog' biaisent la recherche (les pages albums du site de la Fnac remontaient ainsi dans ce moteur, alors qu'il ne s'agit pas de blogs). Si la valeur absolue du nombre de billets de blogs n'est donc pas toujours pertinente, la comparaison entre les artistes conserve tout son intérêt.

dédiées à la musique (Lastfm, éditeur compilant différentes informations sur les artistes et permettant l'écoute de titres en streaming ; MySpace, réseau social des musiciens), deux plateformes vidéos (YouTube et Dailymotion, réseaux sociaux permettant tous deux de poster et visionner des vidéos amateurs ou professionnelles) et enfin, deux plateformes de réseaux sociaux généralistes (Facebook et Twitter).

La présence des artistes de notre échantillon sur ces onze plateformes est assez hétérogène. Sur les plateformes marchandes Amazon France et Amazon US, la quasi-totalité de l'échantillon est représenté (respectivement 93% et 98%), reflétant la méthodologie de construction de notre échantillon. Les deux autres plateformes commerciales d'iTunes et de la Fnac affichent un plus faible taux de présence (respectivement 63% et 28%)<sup>7</sup>. La très forte présence des artistes de notre échantillon sur la webradio Lastfm (90%) peut s'expliquer par la politique éditoriale de cette plateforme, qui, comme les plateformes commerciales, prend l'initiative de créer des fiches artistes au lieu de les laisser gérer par les artistes ou les labels. Concernant les réseaux et les médias sociaux, nous pouvons noter une présence très prononcée des artistes sur les réseaux sociaux Facebook (74%) et MySpace (79%) et une présence beaucoup plus modérée sur la plateforme de micro-blogging Twitter (38%). Environ un quart de notre échantillon (24%) utilise la plateforme de partage et d'hébergement de vidéos YouTube avec une page officielle<sup>8</sup>, tandis que son homologue française, Dailymotion, n'est utilisée que très marginalement (3%). S'agissant de la présence des artistes dans la blogosphère, environ la moitié de notre échantillon (48%) apparaît citée au moins une fois par Google Blog Search dans la période d'observation.

### **3. Le web démocratise l'accès à la visibilité**

Dans un premier temps, nous comparons la hiérarchie entre artistes construite par les médias traditionnels et les canaux de la promotion classique du monde hors ligne, au regard de celle qui se construit et se développe sur les plateformes du web. La question à laquelle nous cherchons à répondre est de savoir si Internet permet de démocratiser l'accès des artistes à la visibilité, contrebalançant ainsi l'extrême concentration de la promotion hors-ligne sur quelques artistes.

#### *3.1 Une visibilité réservée à un « happy few » dans le monde hors ligne*

Pour chaque artiste, nous utilisons comme mesure de visibilité hors ligne le nombre de citations dans la presse nationale et internationale (données de Factiva). La promotion des artistes dans la presse est fortement inégalitaire (coefficient de Gini égal à 0,92) : alors que

---

<sup>7</sup> Un décalage entre la phase de collecte et la date de sortie du nouvel album pourrait expliquer les faibles taux de présence mesurés. En effet, la page de l'album a pu être mise en ligne après sa date de sortie officielle et non pas en anticipation comme sur les plateformes d'Amazon. Nous avons cependant réalisé une correction au cours de la phase de collecte pour les deux plateformes iTunes et Fnac. Il s'est avéré qu'un nombre important d'artistes restaient absents de ces plateformes, même après la date de sortie de leurs albums.

<sup>8</sup> Sur l'ensemble des dix plateformes Internet, nous avons considéré la promotion réalisée sur les pages officielles de l'artiste et non pas sur les pages de fans : ainsi, sur YouTube, de nombreuses vidéos peuvent être postées par des fans sans qu'il soit possible de collecter facilement ces données.

41% des artistes de notre échantillon n'a jamais bénéficié d'un article dans la presse, une centaine totalise la quasi-totalité des citations. Les dix premiers artistes concentrent même à eux seuls 80% de la couverture presse et les quatre premiers près de 50%.

L'attention des médias est-elle dirigée vers un petit groupe d'artistes choisis plus ou moins aléatoirement ou alors s'agit-il des artistes déjà les plus populaires ? Pour répondre à cette question, nous avons créé une variable « Popularité » pour chaque artiste à partir de ses ventes totales de disques entre 2003 et 2010. Cette variable ordinale prend une valeur comprise entre 1 (pour les artistes n'ayant vendu aucun disque sur la période) et 5 (pour les artistes ayant vendu le plus de disques). 47% des artistes de notre échantillon appartiennent à la première classe et nous supposons qu'il s'agit majoritairement d'artistes nouveaux sur la scène musicale. 36% des artistes ont vendu moins de 10 000 disques (classe 2 de popularité), tandis que 10% en ont vendu entre 10 000 et 100 000 (classe 3), 3% entre 100 000 et 500 000 (classe 4) et 4% plus de 500 000 (classe 5). Sans surprise, l'inégalité dans la distribution de la visibilité par la presse reflète l'inégalité de la distribution de la popularité précédemment accumulée. La corrélation entre le nombre d'articles dans la presse et la popularité d'un artiste est positive et significative au seuil de 5%. Ainsi, on retrouve parmi les cent artistes les plus cités par la presse 64% des artistes les plus populaires en termes de ventes accumulées (classe 5) mais seulement 7% des artistes de très faible popularité (classe 2) et 4% des nouveaux artistes (classe 1)<sup>9</sup>. La presse semble donc assurer la visibilité des artistes déjà très populaires en terme de ventes, et n'offre que très marginalement une chance de promotion aux artistes de moindre notoriété ou aux nouveaux entrants sur la scène musicale.

Nous allons maintenant nous demander dans quelle mesure le développement d'Internet et des outils numériques est susceptible de réduire ces inégalités de visibilité entre artistes.

### 3.2 *La démocratisation de l'accès à la visibilité en ligne*

Pour étudier la visibilité en ligne d'un artiste, nous avons construit un indicateur mesurant le nombre de plateformes en ligne sur lesquelles se trouve l'artiste. La distribution de la présence en ligne en fonction du nombre de plateformes suit une loi Gaussienne (voir le graphique 1). La majeure partie des artistes de l'échantillon sont présents sur 6 à 8 plateformes. Les artistes présents sur la totalité ou la quasi-totalité des plateformes (10 ou 11 plateformes) sont par contre très peu nombreux (1 à 5% de l'échantillon), comme le sont les artistes présents sur très peu de plateformes.

[graphique 1]

Le web permet donc à tous les artistes, stars ou inconnus, d'être présents sur les plateformes de promotion, ce que les médias traditionnels ne pouvaient proposer qu'à une petite élite, en raison de la rareté des canaux.

La visibilité des artistes sur Internet relève aussi de pratiques collectives, propres au genre musical des artistes. L'analyse de la visibilité en ligne au sein de chaque genre musical (voir

---

<sup>9</sup> Pour ces quelques « nouveaux artistes » mis en visibilité, le passage au travers du filtre de la presse pourrait refléter celui déjà opéré par les maisons de disques, qui dans la mise en avant de leurs nouveaux talents, engagent des dépenses de communication afin de les promouvoir auprès de la critique professionnelle.

le graphique 2) révèle que le jazz présente un déficit de visibilité. Ceci pourrait être dû aux associations multiples et variées dans la production de musique de jazz. Le rap et les autres genres de musique moins élitistes investissent fortement les plateformes YouTube et Twitter et sont présents sur de nombreuses plateformes. La visibilité en ligne témoigne aussi probablement d'une stratégie éditoriale des plateformes, au bénéfice des genres de musique grand public, plutôt que des genres de niche.

[graphique 2]

### 3.3 *L'affaiblissement des hiérarchies en ligne par rapport à « l'establishment » hors ligne*

Nous avons vu que l'accès aux canaux de promotion est plus démocratique dans le monde numérique que dans le monde physique. Cependant, les artistes les plus visibles en ligne sont-ils les mêmes que les artistes les plus visibles dans les médias traditionnels, ou le web redistribue-t-il les cartes ? Pour répondre à cette question, nous avons reporté pour chaque artiste, en face de sa place dans la hiérarchie traditionnelle hors ligne, sa visibilité en ligne, mesurée par le nombre de plateformes sur lesquelles l'artiste est présent. Pour faciliter la lecture des résultats, sur le graphique 3 ci-dessous, nous faisons apparaître uniquement une courbe de tendance (moyenne mobile de période 50).

[graphique 3]

Globalement, la présence en ligne des artistes semble refléter la hiérarchie construite hors ligne. La corrélation entre le nombre d'articles dans la presse traditionnelle pour un artiste et le nombre de plateformes sur lesquelles il est présent est ainsi positive (0,47) et significative au seuil de 5%. Cependant, le web semble aussi capable de produire une certaine démocratisation de l'accès à la visibilité auprès du public. 41% des artistes de l'échantillon, jamais cités par la presse traditionnelle au cours des six mois d'observation, sont présents sur six plateformes en moyenne.

De plus, la démocratisation de la visibilité semble effective pour la plupart des genres musicaux. Seulement trois genres font ressortir une singularité. Les artistes de « Rap » sont ainsi surreprésentés sur toutes les plateformes numériques, tandis que le genre « Alternative » est surreprésenté sur toutes les plateformes en ligne non marchandes. A l'inverse, le genre « Jazz » est sous-représenté sur l'ensemble des plateformes en ligne non marchandes (Facebook, Myspace, Twitter, YouTube) ainsi qu'au sein de la blogosphère.

Il ne suffit pas d'avoir une page Facebook visible pour être vu en ligne, encore faut-il l'animer pour conquérir de nouvelles audiences. Nous allons donc maintenant envisager l'activité suscitée par cette présence en ligne des artistes.

## **4. L'appropriation des outils de promotion par les artistes et les audiences actives**

L'activité en ligne peut être impulsée par les artistes eux-mêmes ou bien être le fait du public de ces artistes. Cette activité témoigne de la particularité du web comme nouveau canal de

communication : elle constitue un des leviers de la longue traîne, en tant que nouvelle forme de promotion potentiellement non concentrée par des ressources rares.

#### 4.1 *L'autopromotion des artistes*

Une des originalités des outils de promotion en ligne, par rapport aux outils de promotion traditionnels, est qu'ils peuvent être saisis et utilisés par les artistes eux-mêmes. Pour mesurer l'implication des artistes (ou de leurs managers...) dans la promotion en ligne, nous utilisons le nombre moyen de billets postés sur Twitter (les *tweets*) et de vidéos mis en ligne par l'artiste sur sa page YouTube au cours de la période d'observation. Dans le graphique 4, nous avons reporté les variables d'activité des 721 artistes sur Twitter et YouTube, en face de leur rang dans la presse traditionnelle (graphique 4).

[graphique 4]

Le graphique 4 confirme l'absence de corrélation significative entre le niveau de visibilité hors ligne et le niveau d'activité de l'artiste, tant pour les 301 artistes présents sur Twitter que pour les 191 artistes actifs sur YouTube. Les musiciens n'ayant pas accès aux canaux de promotion traditionnelle ont un niveau d'activité sur les plateformes en ligne sensiblement proche de celui des artistes les plus visibles hors ligne. Or, nous pouvons supposer que le coût de cette activité promotionnelle sur les plateformes n'est pas le même pour des artistes déjà très populaires et visibles, dont les activités de communication et de gestion de la réputation en ligne sont largement prise en charge par les maisons de disques (Bacache et al., 2009), que pour des artistes moins populaires qui assurent eux-mêmes leur autopromotion sur les plateformes. Sous cette hypothèse, il semble que les efforts d'autopromotion soient plus forts pour les artistes les moins connus. Ceux-ci tireraient donc parti des outils de promotion en ligne pour essayer de corriger un faible niveau de visibilité hors ligne.

L'analyse par genre, même avec des méthodes économétriques, ne paraît que peu concluante sur la significativité du style de musique dans l'activité en ligne des artistes.

#### 4.2 *La promotion par les audiences actives*

Grâce aux nouvelles plateformes numériques de promotion, un fan peut désormais participer à la promotion de ses artistes préférés, par exemple s'il les estime injustement ignorés par les médias traditionnels.

Dans le graphique 5, pour chacun des 721 artistes de l'échantillon, nous reportons face au rang de visibilité dans la presse, l'activité des audiences sur les plateformes en ligne (commentaires écrits sur Amazon US et MySpace, citations dans les blogs sur Google Blog Search). L'activité des audiences en ligne, mesurée par les commentaires écrits sur les plateformes et les billets postés sur les blogs, semble se concentrer plus intensément sur les artistes déjà les plus couverts par la presse écrite. En effet, tant sur la plateforme d'Amazon, que sur MySpace ou sur la blogosphère, la corrélation entre l'activité des audiences et le nombre d'articles presse est positive et significative. L'activité des audiences se concentre

donc sur les artistes les plus visibles et les plus populaires dans le monde hors ligne. Elle ne profite pas réellement aux artistes écartés des canaux de la promotion traditionnelle, pour lesquels, pourtant, les plateformes du web offrent un nouvel espace d'échange avec leurs publics. Les contenus générés par les audiences, supposés favoriser la démocratisation de la prise de parole et la promotion des artistes ignorés par les médias de masse, exacerbent en fait la focalisation de l'attention sur un petit nombre d'artistes déjà très populaires.

[graphique 5]

Les efforts des artistes en matière d'autopromotion ne semblent donc pas être relayés par leurs fans sur les plateformes où les audiences ont la possibilité d'être actives. Si 50% des artistes les moins cités dans la presse ne cumulent que 0,1% des articles de presse, ce chiffre ne monte qu'à 4% pour les commentaires sur Amazon et MySpace et les citations sur les blogs. Dans le même temps, ces mêmes artistes sont à l'origine de 29% des vidéos postées sur YouTube et de 31% des *tweets*. La démultiplication des canaux de promotion et des sources d'accès à la visibilité renvoie aux problématiques soulevées par l'économie de l'attention, qui, dans un monde où l'information est devenue abondante et accessible, place la rareté de l'attention au centre des préoccupations.

A l'aide d'analyses complémentaires, nous observons que notre remarque précédente sur les genres qui sont visibles en ligne reste valable : les artistes de RnB qui n'ont pas de visibilité dans le monde hors ligne ont reçus en moyenne 41 articles de blogs référencés sur GBS, alors que ceux qui sont dans le top 100 de la visibilité hors ligne n'en ont reçus « que » 19 en moyenne (pour 22 articles de blogs par musicien de RnB en moyenne sur l'échantillon) ; alors que les artistes de Jazz reçoivent en moyenne 4 billets de blogs chacun, mais avec une forte sur-représentation pour les artistes connus (33 articles en moyenne pour les artistes dans le top 100 de la visibilité hors ligne, contre 6 en moyenne pour les artistes peu couverts par la presse).

## **5. Visibilité et promotion : quelle efficacité pour les audiences ?**

Quelle est l'efficacité de la visibilité et de l'autopromotion des artistes en terme de notoriété et de consommation finale ? Nous analysons l'articulation entre démocratisation de la visibilité et promotion en ligne, par rapport aux hiérarchies du monde traditionnel, à travers deux questions. D'une part, la démocratisation de la visibilité entraîne-t-elle une démocratisation des audiences en ligne lorsque nous appréhendons ces audiences comme un public de fans ? Autrement dit, l'accès à la visibilité rend-il possible la construction d'une image et d'une notoriété en ligne pour les artistes écartés des canaux traditionnels ? Nous étudierons cette première question sur les plateformes Facebook et Twitter. D'autre part, la démocratisation de la visibilité implique-t-elle une démocratisation des audiences lorsque nous considérons les consommations en ligne de contenus, audio ou vidéo ? Cette consommation est-elle distribuée de façon moins inégalitaire entre artistes que la distribution de la popularité accumulée au travers des ventes de disques, ou reflète-t-elle encore les hiérarchies du monde hors ligne ?

Nous traiterons cette seconde question sur les plateformes YouTube (contenu vidéo) et Lastfm (contenu audio).

### 5.1 *Visibilité hors ligne et audience en ligne des artistes*

Nous analysons la répartition des audiences sur deux plateformes du web qui offrent l'opportunité aux artistes de promouvoir leur image, Facebook et Twitter. Nous utilisons le total des audiences de l'artiste sur Twitter (les *followers*) et une mesure de la notoriété en ligne de l'artiste sur Facebook (les *fans*). Nous comparons ensuite, pour chaque artiste, sa notoriété sur ces deux plateformes à sa visibilité dans le monde hors ligne (la presse traditionnelle).

Comme pour la promotion hors ligne, la distribution de la notoriété sur Facebook et sur Twitter est très concentrée. Si 10% des artistes totalisaient à eux seuls 90% de la couverture presse, environ 6% des artistes sur Facebook et 10% des artistes sur Twitter suffisent à cumuler 90% de l'audience totale sur chacune des plateformes. De plus, les artistes qui ont la plus forte audience sur Internet sont également les plus promus hors ligne. Le graphique 6 présente le niveau de notoriété des artistes sur les plateformes Facebook et Twitter en fonction des rangs établis dans la presse. La notoriété sur les deux plateformes numériques est le reflet de la hiérarchie établie dans le monde physique. Les audiences, fortement dispersées et inégalitaires, restent concentrées sur la centaine d'artistes les plus couverts dans la presse. Les audiences les plus fortes, qui se détachent très nettement du reste de l'échantillon, sont systématiquement assurées par les artistes cumulant le maximum d'articles de presse. Seul un très petit nombre d'artistes parvient à accéder à une certaine notoriété en ligne, somme toute très marginale, sans bénéficier d'une quelconque visibilité dans le monde physique.

[graphique 6]

L'analyse par genre de l'écart entre le nombre de fans de deux musiciens en fonction de leur rang de visibilité hors ligne montre les mêmes différences que ce que nous avons observé pour l'activité des audiences : le rapport entre le nombre de fans moyen d'un artiste du top 100 des publication presse et celui d'un artiste de la classe inférieure (de rang 200 à 101) est d'ordre 10 pour le rap, alors qu'il est d'ordre 100 pour le jazz. La notoriété des artistes en ligne reproduit donc les hiérarchies proposées par le monde hors ligne mais avec une sorte de rattrapage pour le rap.

En conclusion, la démocratisation de la visibilité sur les plateformes du web ne semble nullement garantir, pour les artistes écartés des canaux de promotion traditionnels, l'attention des audiences dans la construction d'une notoriété. Les hiérarchies établies dans l'univers hors ligne semblent encore loin d'être bouleversées dans le monde numérique.

### 5.2 *Popularité hors ligne et audience en ligne des contenus*

Pour finir, nous confrontons la popularité en ligne des artistes, mesurée par la consommation de contenus en ligne, à leur popularité hors ligne. Au même titre que les ventes totales de

disques entre 2003 et 2010 nous renseignent sur le degré de popularité accumulé par les artistes dans le monde hors ligne, le nombre d'écoutes sur la webradio Lastfm<sup>10</sup> (les « *plays* ») et le nombre de vues des vidéos mises en ligne sur YouTube nous renseignent sur leur degré de popularité en ligne. Si 6% des artistes de l'échantillon (hors nouveaux artistes) totalisent 90% des ventes de disques entre 2003 et 2010, sur YouTube et Lastfm la concentration ne s'atténue guère : 11% des 235 artistes présents sur YouTube et 12% des 886 artistes répertoriés sur Lastfm cumulent 90% de l'audience sur chacune des plateformes.

Sur le graphique 7, nous mettons en regard la popularité d'un artiste mesurée par ses ventes de disques et son nombre de vues sur YouTube et d'écoutes sur Lastfm. Ce graphique montre que les hiérarchies établies dans le monde hors ligne ne semblent pas être remises en question sur Internet. Les plus fortes audiences sur YouTube et sur Lastfm restent au bénéfice des artistes les plus populaires dans le monde physique, même si, très marginalement, quelques nouveaux artistes ou des artistes de popularité moindre parviennent à attirer des audiences non négligeables autour de leurs contenus en ligne.

[graphique 7]

De même que pour l'activité des artistes en ligne, l'observation de la notoriété des œuvres en fonction du genre de musique pratiquée maintiend certaines incertitudes.

## 6. Conclusion

Dans cet article, nous avons montré que, dans le monde physique, les médias traditionnels (la radio, la presse, ...) concentrent l'attention des consommateurs vers une petite élite d'artistes musiciens, au succès déjà établi.

Nous nous sommes alors demandé si les technologies numériques, et l'Internet en particulier, pouvaient être un vecteur de démocratisation de la visibilité pour les artistes les moins exposés. A partir d'une analyse de données sur la présence en ligne de 1000 artistes musiciens, nous avons montré que le développement des plateformes en ligne (sites de ventes, plateformes vidéos, sites d'écoute musicale, réseaux sociaux...) remettait partiellement en cause les hiérarchies du monde hors ligne : dans le monde numérique, les artistes ignorés par les médias traditionnels deviennent visibles. Pour autant, cette démocratisation de la visibilité ne semble pas se traduire par une démocratisation des audiences en ligne, que ce soit en terme de mobilisation des audiences autour de l'artiste et de son image en vue de construire une notoriété en ligne (sur Facebook et Twitter) ou en terme de consommation des contenus audio et vidéo par ces mêmes audiences (sur Lastfm et YouTube). En affinant l'analyse par genre musical, nous montrons que l'activité des audiences et la notoriété des artistes semblent ouvrir un rattrapage pour les genres liés au Rap (Rap, RnB), mais les formes de promotion comme la

---

<sup>10</sup> Le site Lastfm propose un service proche de celui fourni par le site d'origine française Deezer ; il comptait en mars 2009 plus de 30 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Nous avons pu recueillir des données d'audience pour Lastfm en utilisant les interfaces logicielles (API) proposé par le site. De telles interfaces ne sont pas proposées par Deezer, rendant impossible la collecte de données d'audience.

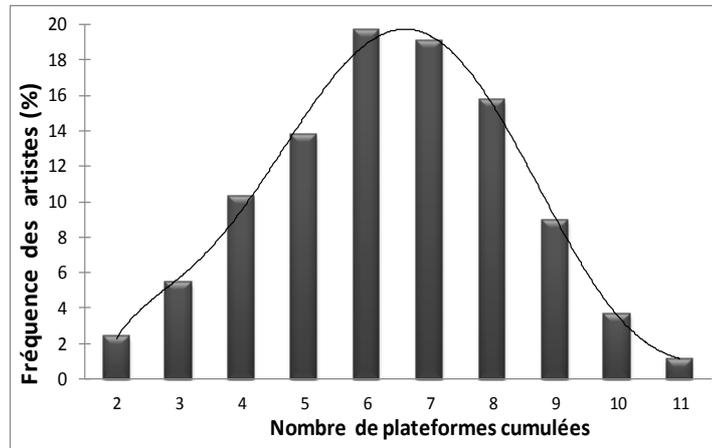
diffusion de vidéo et la notoriété des œuvre font probablement appel à d'autres caractéristiques que le genre puisque les résultats par genre ne sont pas toujours significatifs.

Finalement, l'inégalité de la distribution des audiences en ligne reflète toujours les rapports et les hiérarchies du monde traditionnel. Pourtant, Internet offre l'opportunité d'une plus grande activité des artistes, sous la forme de l'autopromotion et d'une mise en scène de soi. Internet autorise également une activité promotionnelle déportée sur les audiences, via une promotion décentralisée en ligne plus importante que le bouche-à-oreille traditionnel, se substituant pour partie à la promotion centralisée organisée par les labels avec les médias traditionnels. Nos résultats montrent que ces deux formes de promotion en ligne semblent encore émergentes et timides. Les artistes à faible notoriété et leurs fans ont donc encore manifestement un apprentissage à réaliser des dispositifs et des pratiques de la promotion en ligne.

## Références

- ANDERSON C., 2006, *The Long Tail*, Random House.
- ARNDT J., 1967, Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4: 291-295.
- BACACHE M., BOURREAU M., GENSOLLEN M., MOREAU F., 2011, La filière musicale, in : PANIC (ed), *Cultures numériques : regards sur les industries créatives*, Editions Le Manuscrit, Paris.
- BACACHE M., BOURREAU M., MOREAU F., 2009, *Les musiciens dans la révolution numérique : entre inquiétude et enthousiasme*, IRMA éditions, Paris.
- BASTARD I., BOURREAU M., MAILLARD S., MOREAU F., 2011, Comment les artistes-musiciens se sont-ils saisis du Web ? Document de travail, ANR PANIC (ANR-08-CORD-018), Telecom ParisTech.
- BENGHOZI P.J., 2008, *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France*, Cultures Prospective 2008-1, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication (sous la direction de)
- BENHAMOU F., 2008, *Eléments de réflexion et propositions à propos de la diversité culturelle. Les cas du livre et du cinéma en salles*. Rapport pour le Groupe d'analyse stratégique des industries culturelles, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication.
- BERGER J., SORENSEN A.T., RASMUSSEN S.J., 2010, Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales, *Marketing Science*, 29(5): 815-827.
- BEUSCART J.S., 2008, Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les musiciens autoproducts sur MySpace, *Réseaux*, 152.
- BOUNIE D., EANG B., WAELBROECK P., 2010, Marché Internet et Réseaux physiques : comparaison des ventes de livres en France, *Revue d'Economie Politique*, 120(1): 141-162.
- CHEVALIER J.A., MAYZLIN D., 2006, The Effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43: 345-354.
- DELLAROCAS C., GAO G.G., NARAYAN R., 2010, Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?, *Journal of Management Information System*, 72(2): 127-157.
- ELBERSE A., OBERHOLZER-GEE F., 2008, Superstars and underdogs: an examination of the long tail phenomenon in video sales, Harvard Business School working paper n°07-015.
- KESSOUS E., MELLET K., ZOUINAR M., 2010, L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur, *Sociologie du travail*, 52(3).
- PELTIER S., MOREAU F., 2012, Internet and the "Long tail versus Superstar Effect" debate: evidence from the French book market, *Applied Economics Letters*, 19(8): 711-715.
- ROSEN S., 1981, The Economics of Superstars, *American Economic Review*, 71(5): 845-58.
- WASIK B., 2009, *And then there's this. How stories live and die in viral culture*, Viking PenguinGroup.

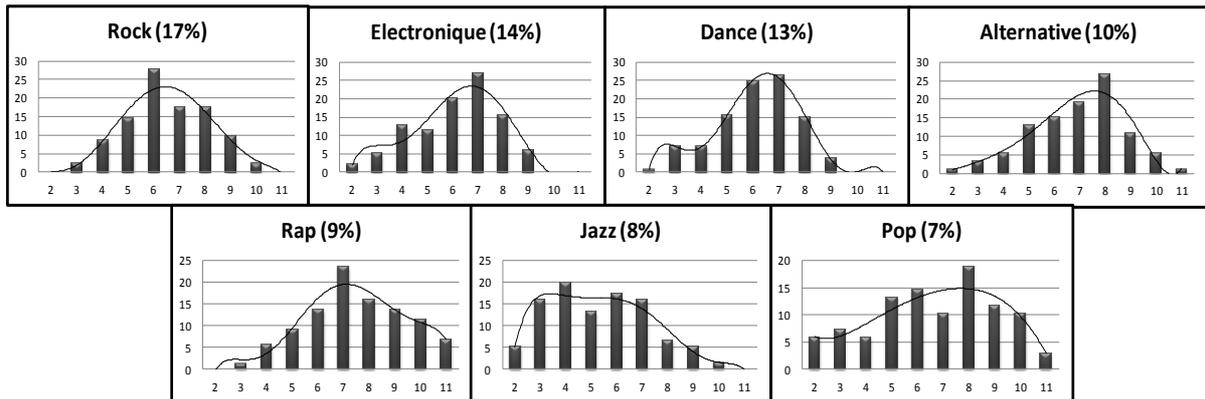
Graphique 1 : Répartition des artistes selon leur déploiement en ligne



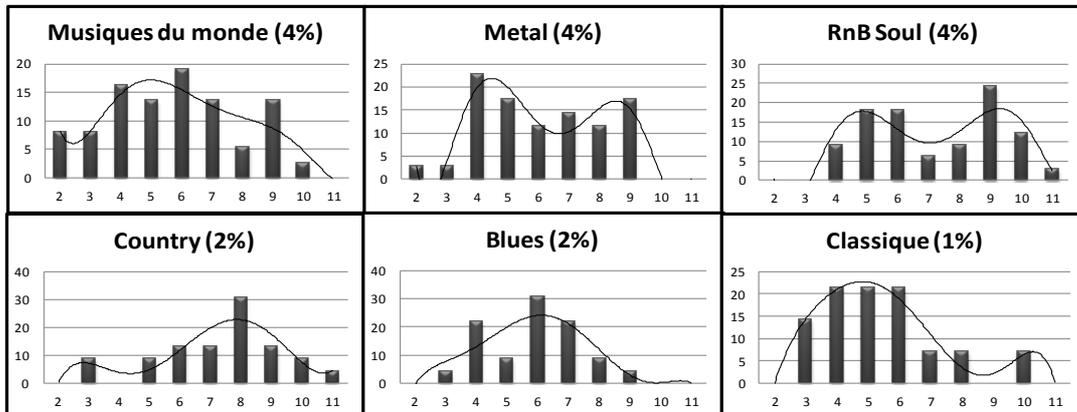
Graphique 2. Déploiement en ligne des artistes par genre musical

**Genres les plus répandus au sein de l'échantillon**

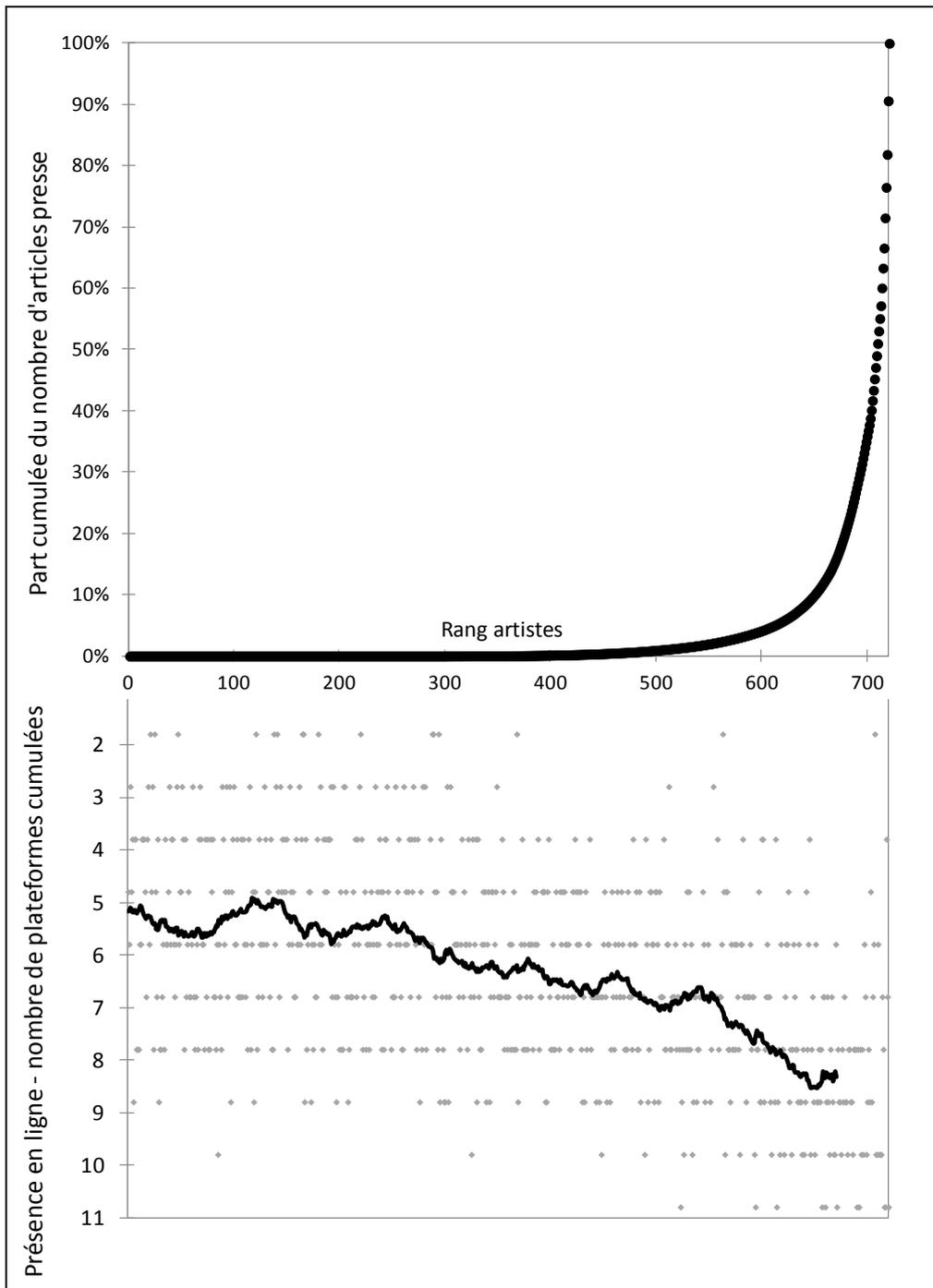
(en % : part des artistes dans ce genre musical au sein de l'échantillon)



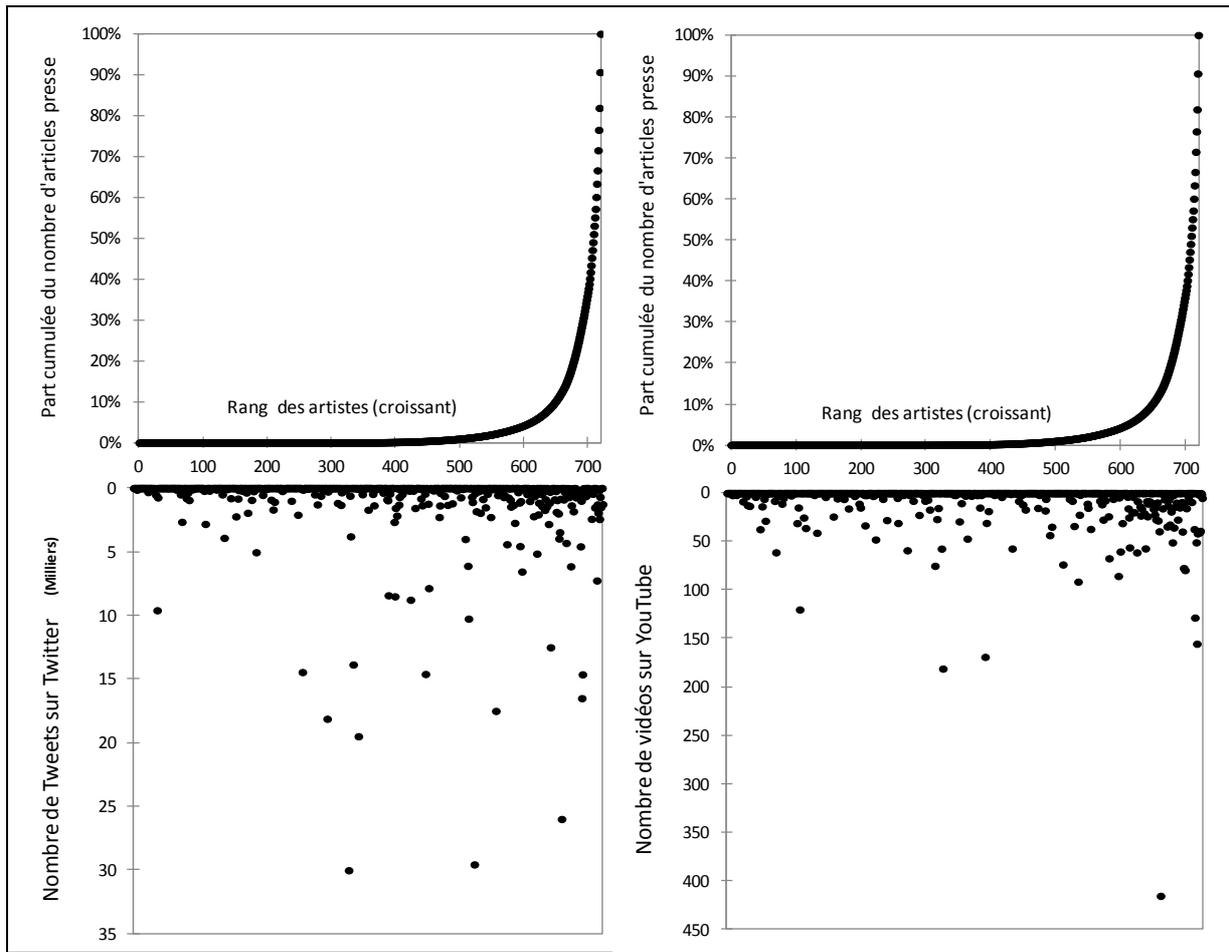
**Genres les plus marginaux au sein de l'échantillon**



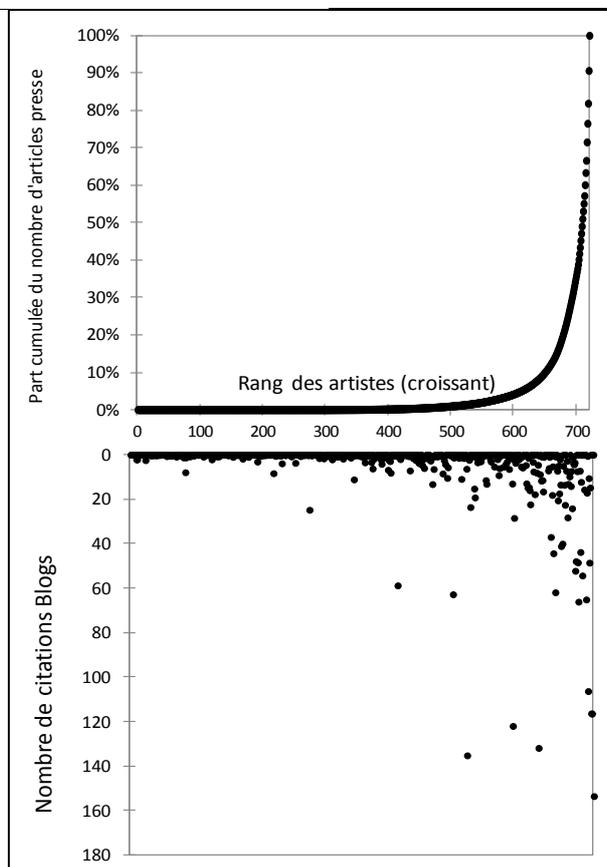
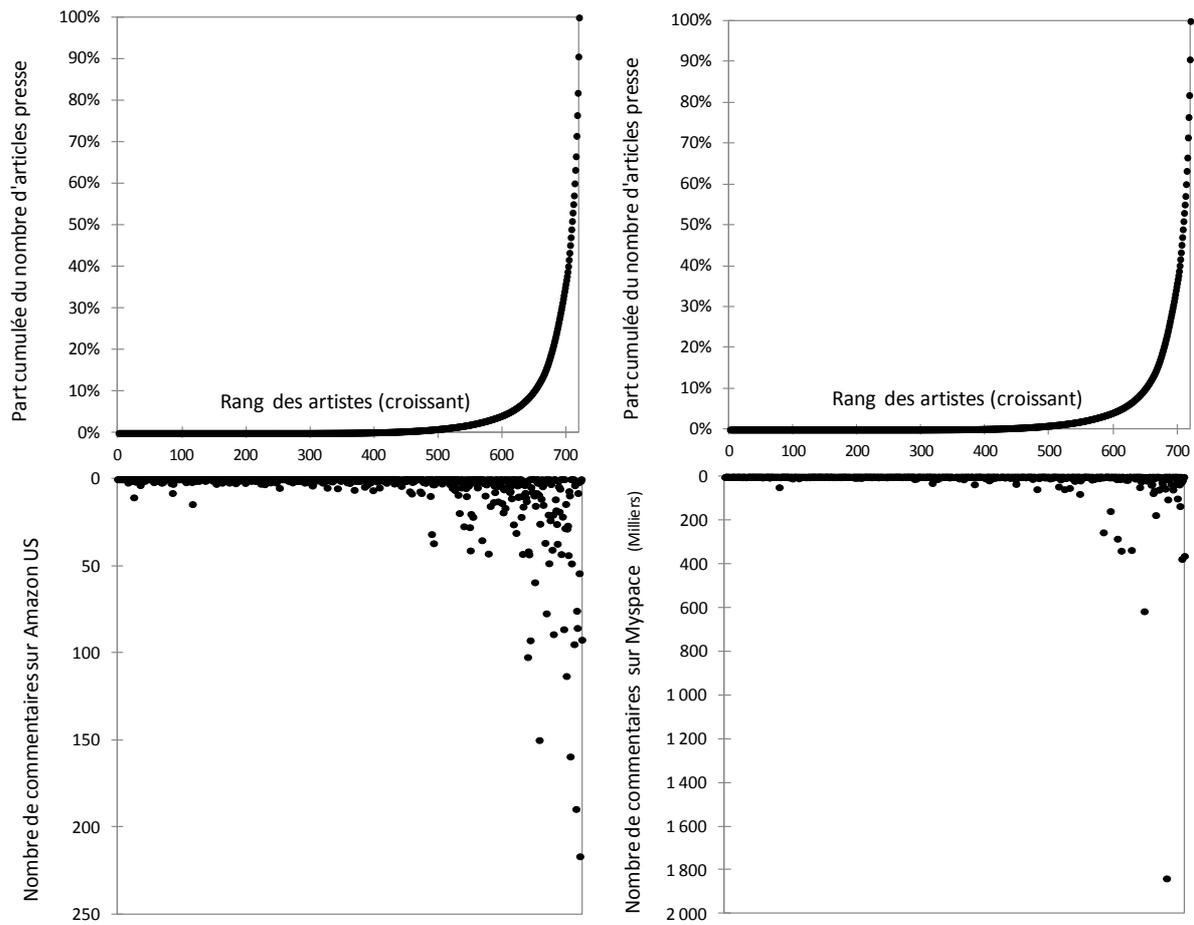
Graphique 3. Hiérarchie hors ligne et hiérarchie en ligne



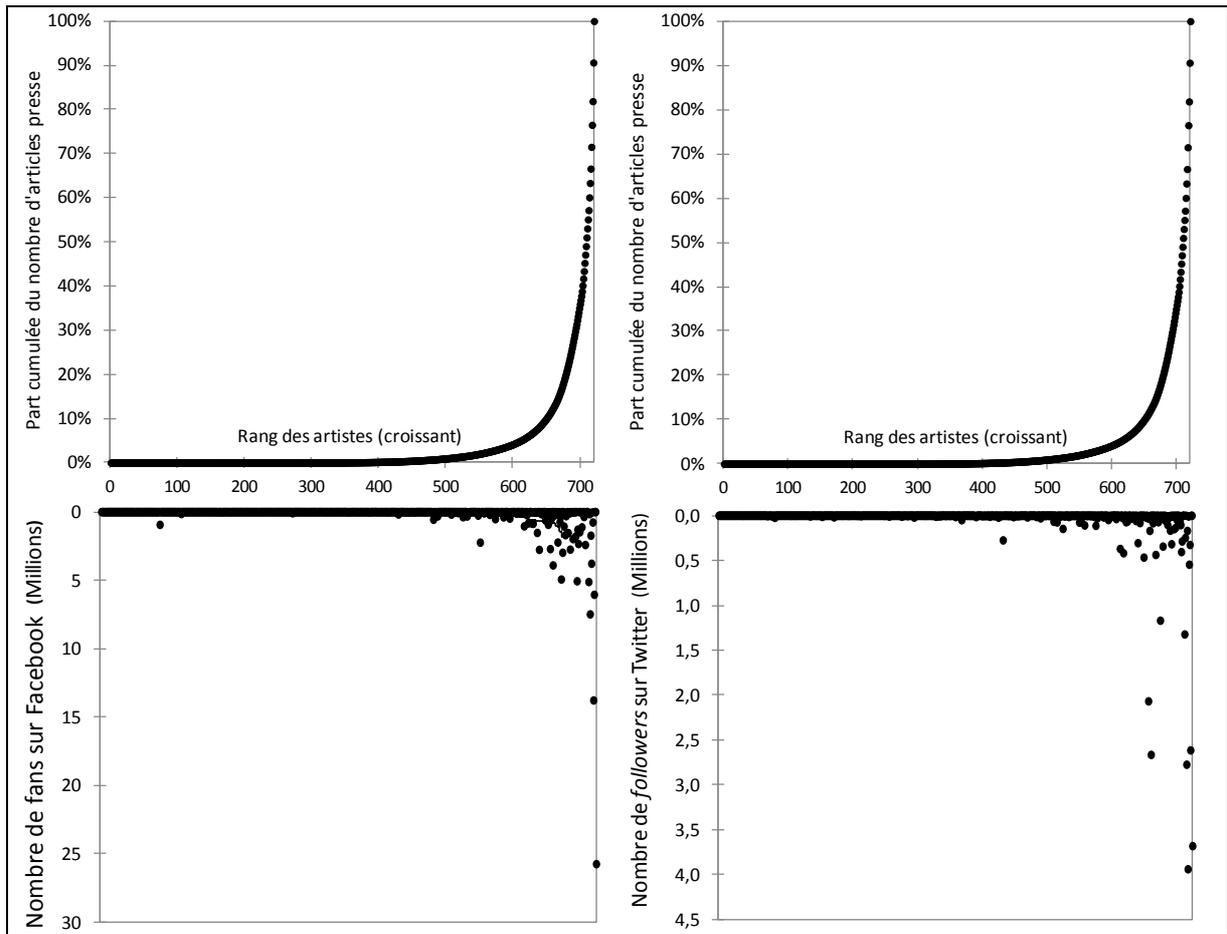
Graphique 4. Visibilité hors ligne et activité des artistes sur Twitter et YouTube



Graphique 5. Visibilité hors ligne et activité des audiences en ligne



Graphique 6. Visibilité hors ligne et notoriété sur Facebook et Twitter



Graphique 7. Popularité hors ligne et audience des artistes sur YouTube et Lastfm

