

# L'analyse économique de la musique enregistrée

## Qui connaît la chanson ?

1. – Voir J.-P. Rioux et J.-F. Sirinelli, *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002.

2. – A. Ehrenberg, *Le Culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p. 16.

3. – Du moins à ce jour.

4. – Source : SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique), dans F. Benhamou, *L'Économie du star system*, Paris, Odile Jacob, 2000.

5. – La maison de disques du chanteur, Universal, en dépensa tout autant, et TF1 assura le complément.

6. – Voir notamment Mario d'Angelo, *Socio-économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, Paris, La Documentation française, 1997, et A. Hennion, *La Passion musicale*, Métailié, 1993.

Quelques 1 600 artistes ont enregistré *Yesterday*, la plus populaire des chansons que Paul McCartney a composées. Bien avisé, Michael Jackson avait acquis dès 1985 le catalogue ATV, qui comprend entre autres 250 chansons des Beatles, pour près de 50 millions de dollars.

L'économie de la chanson est sans nul doute un peu schizophrène. Elle allie ce *star system*, avec ses rémunérations extravagantes et ses mythes, et les carrières souvent discontinues d'artistes à la marge. Elle résume et amplifie nombre des caractéristiques des industries culturelles. La coexistence est inégalement pacifique entre majors et petites structures industrielles, tandis que l'innovation est rejetée à la frange de cet oligopole. La diversité de façade va de pair avec une forte concentration des succès. Les marchés reposent sur des prescripteurs ; parmi ceux-ci la radio joue un rôle majeur, et les évolutions économiques de la chanson sont indissociables du développement de ce média<sup>1</sup>. Les concours foisonnent, affichant le pari de la «réconciliation de la concurrence et de la justice<sup>2</sup>». Pourtant la qualité des sélections fait souvent question. Les carrières sont marquées par une culture de la loterie où quelques heureux gagnants ramassent la mise, d'autant que la rémunération des auteurs et interprètes se fait au prorata des ventes et de la notoriété. Nombre de jeunes surestiment la probabilité de réussir, tentant leur chance dans l'espoir de rejoindre ce *star system*. Le marché de l'emploi est enfin dual, fait d'un premier marché qui rassemble les artistes à succès, qui enchaînent engagements et contrats annexes, tandis que le second assure deux fonctions complémentaires : constitution d'un vivier pour le recrutement de nouveaux talents, compression des coûts afin de compenser les dépenses inconsidérées faites pour certains artistes du premier marché. C'est aussi grâce à ce second segment de la population artistique que peuvent revivre des pans oubliés d'un répertoire musical : si la demande ne suit pas, la perte n'est pas trop sévère. On ajoutera le rôle du spectacle comme vitrine promotionnelle et lieu d'enregistrement *live* : le disque démultiplie les publics du spectacle vivant, il en fait éclater les frontières par trop étroites et transmue l'éphémère en un «produit» un peu plus durable.



Le chien Nipper, affiche de La Voix de son maître

Le rôle des pouvoirs publics est en revanche bien moindre que pour les autres industries culturelles : malgré les promesses, l'État français n'a pu obtenir<sup>3</sup> de la Commission européenne un taux minoré de TVA pour le disque. Celui-ci ne bénéficie ni des largesses d'un Centre national de la cinématographie, ni des protections offertes par la loi sur le prix du livre ; faute de ces garde-fous devant les effets du discount, on est passé en France de 3 000 magasins de disques en 1972 à 200 environ en 2000, et les détaillants indépendants n'assurent plus qu'environ 10 % des ventes<sup>4</sup>. Les coups de pouce des pouvoirs publics s'apparentent à un soutien aux vedettes, tel celui qui conduisit en 2000 la Mairie de Paris à coorganiser un concert gratuit de Johnny Hallyday au Champ-de-Mars : il en coûta 15 millions de francs aux finances municipales<sup>5</sup>. L'effort public se traduit enfin par des mesures de protection : depuis 1996, la loi impose des quotas de chansons françaises aux radios généralistes aux heures de forte écoute : 40 % (35 % depuis 2000) des chansons doivent provenir ou être interprétées par des artistes français ou s'exprimant en français ; la moitié de ces chansons doit correspondre à de nouveaux répertoires. Fortement critiqués pour les aspects pervers d'une protection qui met les consommateurs sous tutelle et qui, en protégeant une industrie, pourrait en tarir la capacité innovatrice, les quotas semblent avoir contribué à la montée de la part de la variété française dans les ventes de disques : 44,7 % en 1993, 59,6 % en 1999, 58 % en 2001 (source : Syndicat national de l'édition phonographique, SNEP). Il est vrai aussi qu'existe en France une tradition très vivante de chansons à textes, fort peu soumises à des influences extérieures, ainsi qu'une forte propension à l'écoute de musiques nationales<sup>6</sup>.

Parmi les industries culturelles, c'est donc l'industrie du disque qui est la plus concentrée. Dès les années 1930, trois firmes, EMI, RCA et Columbia, se partageaient le marché mondial. En 1999, elles sont cinq à représenter près de 80 % d'un marché évalué à 40 milliards de dollars, contre 0,9 seulement pour la musique en ligne<sup>7</sup>. La grande taille permet de fidéliser des stars toujours plus gourmandes et de financer des opérations de promotion massives. Aux États-Unis, les coûts de production d'un album atteignent 125 000 à 300 000 dollars<sup>8</sup>, auxquels il faut ajouter des coûts de promotion allant de 100 000 à 500 000 dollars pour un artiste majeur, sans compter les dépenses en direction des radios et des télévisions. Plus modestement en France, les coûts moyens de promotion s'élevaient de 40 000 à 120 000 euros pour un album de douze chansons, et les coûts de production de 80 000 à 100 000 euros<sup>9</sup>. Le point mort se situe à 80 000 exemplaires environ (en augmentation sensible), la quête d'économies d'échelle, indispensables en matière de distribution, pousse à la concentration.

En France, en 2002, le chiffre d'affaires de l'industrie du disque atteint 1,3 milliards d'euros pour 171 millions d'unités vendues, en hausse de 7,4 % par rapport à 2001 (source : SNEP). Ces chiffres impressionnants témoignent d'une certaine résistance devant les pratiques d'enregistrement licites et illicites. Il faut aussi relever la variété d'une production sans cesse renouvelée, qui doit beaucoup à la permanence d'un volant d'indépendants, chercheurs de talents, à la périphérie de l'oligopole mondial. Selon une analyse du marché du disque de variétés entre 1969 et 1990<sup>10</sup>, les majors, à la traîne de la nouveauté lors de ses premiers pas, consolident leur position durant les récessions en récupérant les artistes lancés par les labels indépendants. D'autres travaux sur la vogue du rock ont montré qu'existe une corrélation proportionnellement inverse entre les artistes nouveaux dans le top *ten* et les hits en provenance des majors. Tout se passe comme si la sélection du neuf était naturellement dévolue aux indépendants, tandis que les majors rachètent des marques et des fonds et récupèrent les artistes déjà lancés. Sun Record découvre Elvis Presley, dont le contrat est racheté par RCA; Barclays est acquis par Polygram au début des années 1980, Musidisc par Universal en 1998, et Def Jam, label de rap, par Universal en 2000. L'absorption implique le pari difficile de maintenir entière la capacité d'innovation, tout en imposant des critères d'efficacité de plus en plus stricts. Quelques labels conservent toutefois leur indépendance sur des créneaux pointus, et doivent leur survie à la fidélité bien trop rare d'un de leurs artistes, tel Keith Jarrett pour ECM.

Les musiques nouvelles sont souvent reformatées en vue du succès; Motown soutient la musique «noire» et la réadapte pour une audience «blanche», A & M revoit le *Rythm and Blues* pour un public moins jeune. Cela pose la question de la qualité des œuvres que le marché sélectionne, dans ce domaine où se propage le

mythe de la célébrité vite acquise, certes au prix de quelques efforts. Il faut en convenir : le monde de l'inspiration n'est pas celui du renom<sup>11</sup>. Sherwin Rosen, un des rares économistes qui aient su théoriser le *star system*, suppose le talent distribué a priori parmi les artistes, et considère que la taille relative du marché découle de la hiérarchie des dispositions artistiques<sup>12</sup> : le jeu de la main invisible montre son efficacité jusque sur les marchés artistiques. D'autres chercheurs ont testé ces conclusions par la mesure de la relation entre talent et succès. Une étude portant sur 1 500 disques de variétés parus entre 1955 et 1987<sup>13</sup> évalue le poids de différentes variables sur le niveau des ventes obtenu par un artiste. Elle montre que des chanteurs comme Elvis Presley, Al Jolson ou Bing Crosby, émules du style des artistes de jazz noirs, bénéficièrent d'avantages refusés à ces derniers. La conclusion s'impose : parmi les critères de sélection, la qualité, certes présente, ne joue pas le rôle le plus discriminant. D'autres économistes iront jusqu'à démontrer que seule la chance est déterminante<sup>14</sup>. On rejoint la position des philosophes de l'école de Francfort qui voyaient les concours de circonstances et le hasard comme les vecteurs principaux de la célébrité.

Est-ce là une simple affaire de goût? La musique conserve une place de choix parmi les pratiques culturelles des Français : si la fréquentation des concerts de rock ou de jazz se contente de demeurer stable (16 % des Français de 15 ans ou plus y sont allés au moins une fois dans l'année en 1973 comme en 1997), l'écoute quotidienne de disques ou de cassettes ne cesse de croître : plus d'un quart des Français en écoutaient tous les jours ou presque en 1997, trois fois plus qu'en 1973. Ces consommations sont faites d'une curieuse alchimie où le mimétisme l'emporte souvent sur le plaisir de la nouveauté. Quelques noms ou quelques mélodies rassemblent en effet les attentions collectives : l'entrée dans un palmarès joue un rôle majeur en suscitant un intérêt qui se propage. Une étude souligne que, parmi les vedettes, un nombre très réduit d'artistes qui cumule les disques d'or<sup>15</sup>. L'explication est simple et sans doute un peu déprimante : la probabilité qu'un consommateur achète un disque est fonction du nombre des consommateurs qui ont déjà acheté ce disque, tandis que la probabilité qu'un consommateur achète un disque sans tenir compte du choix des autres est presque nulle. On retrouve ces mécanismes d'autorenforcement de la notoriété dans les hit-parades britanniques entre 1980 et 1993 : la popularité déjà acquise avec précédents albums est une condition déterminante de la présence et de la persistance dans les hit-parades<sup>16</sup>.

Témoins et créateurs de ces engouements extrêmes, on constate les passages en boucle de quelques hits sur les stations de radio, et la relégation par le disquaire de la plupart des nouveautés dans les réserves ou, dans le meilleur des cas, au rayon des «jeunes talents», hors de portée de la main du passant trop pressé. En 1997, en France, on a pu compter sur

7. - Vivendi Universal (France), Sony (Japon), EMI (Royaume-Uni), Warner (États-Unis) et BMG (Allemagne). Source : *La Tribune*, 2 mai 2001.

8. - H. Vogel, *Entertainment, Industry, Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

9. - E. Brousseau et P. Moati, *L'Économie du droit d'auteur et des droits voisins : le cas de la filière musicale*, Paris, CREDOC, ministère de la Culture et de la Francophonie, 1997.

10. - P. D. Lopes, «Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, from 1969 to 1990», *American Sociological Review*, 57, février 1992, p. 56-71.

11. - L. Boltanski et L. Thévenot, *De la justification*, Paris, Gallimard, coll. «Essais», 1991.

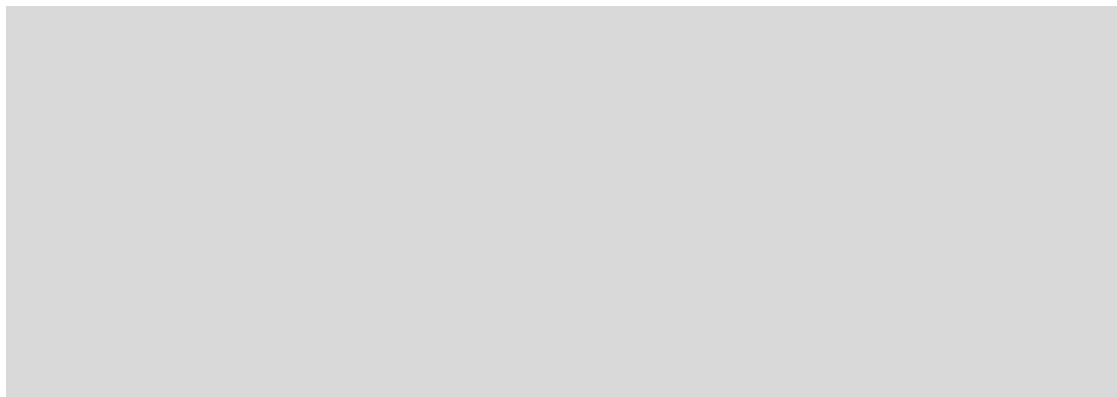
12. - S. Rosen, «The Economics of Superstars», *American Economic Review*, 71, décembre 1981, p. 845-858.

13. - W. A. Hamlem, «Variety and Stardom in Popular Music», *Economic Inquiry*, 32, juillet 1994, p. 395-406.

14. - M. Adler, «Stardom and Talent», *American Economic Review*, 75, 1985, p. 208-212.

15. - K. H. Chung et R. A. K. Cox, «Consumer Behavior and Superstardom», *Journal of Socio-economics*, 27(2), 1998, p. 263-270; les auteurs observent la distribution des disques d'or (vendus à plus de 500 000 exemplaires) par chanteur ou groupe de chanteurs de variétés de 1958 à 1989 aux États-Unis. 4 408 disques d'or ont été attribués, 1 377 artistes en ont reçu au moins un. Parmi eux, 668 en ont reçu un seul, 244 deux, et 119 trois. 50 artistes, les superstars, en ont reçu au moins 13, avec en tête les Beatles (46 disques), Elvis Presley (45), Elton John (37), les Rolling Stones (36), Barbara Streisand (34). Le nombre moyen de disques d'or par artiste en ayant obtenu est de 3,2.

16. - E. A. Strobl et C. Tucker, «The Dynamics of Chart Success in the U. K. Pre-Recorded Popular Music Industry», *Journal of Cultural Economics*, 24, 2000, p. 113-234. Les auteurs analysent les hit-parades britanniques entre 1980 et 1993. Un nombre très réduit d'artistes (5 sur 217) a dépassé 40 semaines au



Palais omnisport de Paris-Bercy, panoramique intérieur  
Photographie de Pierre Terrasson

hit-parade, et 119 artistes ont « tenu » entre 1 et 6 semaines.

17. - Calculs effectués à partir des données diffusées par le SNEP, 1998.

18. - Backstreet Boys, Britney Spears, Ricky Martin, Shania Twain et Limp Bizkit.

19. - Voir R. S. Denisoff, *Tarnished Gold : the Record Industry Revisited*, New Brunswick (New Jersey), Transaction Books, 1986, et J. Ryan, *The Production of Culture in the Music Industry : the ASCAP-BMI Controversy*, Lanham (Md), University Press of America, 1985.

20. - T. Cowen, *What Price Fame ?*, Cambridge, Harvard University Press, 2000.

les radios à audience nationale 2,8 millions de diffusions pour 38 000 titres, soit une moyenne de 74 passages par titre. Les cent premières rotations en radio ont cumulé 345 000 diffusions (17 % du total). Les artistes bénéficiant généralement d'un effet en cascade de l'impact d'un titre sur ses autres morceaux, on compte 245,5 passages en moyenne par artiste, mais certains vont jusqu'à des sommets : Jean-Jacques Goldman cumule plus de 30 000 passages, Eddy Mitchell, Étienne Daho, Pascal Obispo, Serge Gainsbourg plus de 20 000. Au total, 46 artistes en obtiennent plus de 10 000<sup>17</sup>. C'est là une distribution très inégalitaire, avec des extrêmes surdimensionnés, typique de l'économie de la chanson. De même aux États-Unis, entre 1998 et 1999, les ventes d'albums augmentent de 6,4 % et atteignent le chiffre record de 775 millions d'unités vendues ; mais, à elles seules, cinq vedettes vendent près de 35 millions d'unités<sup>18</sup>.

Comment peut se produire pareil resserrement des choix, à partir d'une offre bien plus riche ? L'amateur de chansons n'est pas seul en cause ; c'est tout le processus de sélection qui y conduit. Les labels reçoivent nombre d'enregistrements, tandis que des chercheurs de talents sont chargés d'écumer concerts et boîtes de nuit. Cette première sélection vise à repérer la qualité ou le succès possible. Mais le travail de tri ne cesse pas là. Une seconde sélection s'opère, une fois les produits parvenus sur le marché, entre ceux qui semblent promis au succès immédiat et les autres. Cette seconde étape revient à recentrer la promotion et la distribution sur quelques titres. « Le jeu consiste à mettre beaucoup d'argent sur peu d'artistes, faire une liste de base, puis remettre ou non au pot. C'est un peu comme au poker », déclare Pascal Nègre, directeur de Universal France (*Capital*, M6, décembre 1999). Certes, plus nombreux sont les titres proposés, plus grande est la chance de gagner le marché, mais l'élimination est rapide et sévère, d'autant que ce sont 10 à 20 % des nouveautés qui doivent réaliser des profits suffisants pour couvrir les pertes ou l'absence de profits sur tout le reste. On considère en effet qu'en moyenne 80 % des albums et 85 % des *singles* ne sont pas rentables.

La capacité du distributeur à alimenter les détaillants dans des délais très brefs joue un rôle essentiel ; la concentration de la vente au détail permet de rationaliser la distribution. L'artiste peu populaire dispose d'une moindre visibilité et ses chances de survie sont faibles : la durée des produits ne cesse de se réduire<sup>19</sup>. Si la musique de *West Side Story* est restée 54 semaines en tête des ventes en 1962-1963, et si Michael Jackson a tenu la corde des hits 37 semaines en 1983 avec *Thriller*, la durée de vie de la tête des listes passe de 9 semaines entre 1955 et 1959 à 6,4 dans les années 1960, 6,2 dans les années 1970, et moins de 6 ensuite<sup>20</sup>. Un haut degré d'incertitude, caractéristique des industries culturelles productrices de biens singuliers, ne suffit pas à expliquer la propension à inonder le marché et l'implacable tri. La prolifération des produits, la création de nouvelles marques pour habiller d'improbables variétés sont les plus sûres des stratégies de celui qui souhaite ériger des barrières à l'entrée des marchés et assurer sa domination.

C'est dans ce contexte de mondialisation que les nouvelles pratiques d'écoute peuvent apparaître comme une chance d'élargir le champ du possible pour les artistes confidentiels auxquels le marché laisse si peu de place. En se jouant des barrières à l'entrée qui prévalaient autrefois, les nouvelles technologies devraient contribuer à ouvrir la voie de la notoriété à d'autres que les vedettes déjà patentées. Une opportunité, mais pas une certitude : à ce jour, il ne semble pas que la musique téléchargée soit vraiment à l'écart des modes et des succès. L'égalitarisme de façade que propose l'internet masque mal le fait que la construction d'une marque, d'un capital de notoriété, demeure cruciale.

Françoise Benhamou

Professeur à l'université de Rouen  
et chercheur au Matisse, université de Paris I