

Editorialisation de la musique à la télévision

Analyse économique en termes de marques

Marie Busson et Fabienne Vuanda

Sous la direction d'Olivier Bomsel

Mars 2012



Chaire ParisTech d'Economie des Médias et des Marques

Cerna, MINES ParisTech

Tél. : 33 (1) 40 51 90 36

bomsel@mines-paristech.fr

Résumé et conclusions

Résumé de l'étude

1. L'économie de la musique repose sur la construction et le développement de talents ou marques d'artistes. Depuis l'émergence de l'industrie du disque, la musique est d'abord exposée par des médias de flux — radio, télévision — pour être ensuite consommée sous forme enregistrée.
2. S'agissant de la télévision, l'exposition de la musique s'appuie sur des échanges mutuels — des externalités croisées — entre les artistes et les émissions dans lesquelles ils sont visibles. La musique attire du public vers la télévision, laquelle fait vendre de la musique enregistrée.
3. Ces externalités croisées se sont fortement altérées entre les débuts de la télévision où artistes et émissions se co-développaient, participant ainsi à l'*editorialisation* de la musique, et la fin des années 1990 où l'augmentation du nombre de chaînes, la fragmentation des audiences, l'intensification de la concurrence entre chaînes et l'émergence d'Internet ont dégradé les conditions d'exposition télévisuelle de la musique.
4. Cette étude analyse l'évolution, au cours des cinquante dernières années, des temps d'antenne et des audiences consacrées à un échantillon de 11 artistes français très populaires.
5. Le temps d'antenne offert aux artistes musicaux a été multiplié par 4 entre les débuts de la télévision et la période actuelle, mais les émissions musicales ont été progressivement diluées dans une offre télévisuelle toujours plus vaste où leur pouvoir prescriptif a diminué.
6. Ce temps d'antenne est quantitativement comparable pour tous les artistes (très populaires) de l'échantillon durant toute la période étudiée. Ils ont bénéficié d'une forte visibilité, accrue lors de la sortie de nouveaux produits.
7. De nouveaux formats ont vu le jour tels que les émissions de télé-réalité. Les artistes les plus connus ont eu également accès aux talk-shows voire aux journaux télévisés qui concluent désormais leurs éditions par l'actualité culturelle.
8. L'étude mesure l'équivalent publicitaire — *free-marketing* — des audiences touchées par les artistes de l'échantillon. Le *free-marketing* de chacun des artistes de l'échantillon équivaut au moins à 7 millions d'euros pour la période 1989-1996 et dépasse 10 millions d'euros pour 2001-2009.
9. Il serait intéressant de croiser ces données d'audience et de *free-marketing* avec les dépenses publicitaires et les ventes physiques et dématérialisées des albums des

artistes étudiés. Les maisons de disques disposent de ces données et peuvent mener ces calculs.

10. Mis en regard des investissements publicitaires totaux de l'industrie musicale, ces chiffres indiquent néanmoins que la signalisation de ces artistes — peu nombreux et très populaires — bénéficie fortement du *free-marketing* de la télévision.
11. La télé-réalité a suscité des audiences élevées génératrices d'exposition et d'échanges croisés. Grâce à son format décliné en saisons, exposant les candidats plusieurs fois par émission, à son placement favorable dans la grille des programmes, à la reprise de standards de la chanson française par de jeunes talents, elle a permis l'émergence de nouveaux interprètes. Elle s'avère cependant moins efficace pour entretenir et développer une marque d'artiste identifiée.
12. Les formats maximisant le *free-marketing* ainsi que l'affinité des spectateurs sont les émissions de référence où se côtoient des artistes aux marques installées. Parmi ceux-ci, les rassemblements autour d'une cause caritative ou les émissions de célébration des performances et des talents.

En conclusion : repenser les externalités croisées

Le temps d'antenne offert aux artistes musicaux a globalement augmenté mais il est dilué dans une offre TV qui a explosé depuis 1985. Certes, quelques artistes très populaires parviennent encore à s'exposer, mais la dynamique des externalités croisées entre musique et télévision qui prévalait jusqu'au milieu des années 1990 est en voie d'épuisement. La télévision ne soutient plus autant la musique, la musique fait moins souvent recette à la télévision. Cette usure coïncide, d'une part, avec l'arrivée d'Internet et de la télévision numérique terrestre — fragmentation de l'audience — et, d'autre part, avec la dématérialisation de la distribution de la musique enregistrée.

Cette situation soulève deux questions :

1. A quoi correspondent aujourd'hui les externalités croisées entre musique et télévision, à travers quels formats, quelles prescriptions éditoriales ?
2. En quoi l'évolution de la consommation payante de musique et l'apparition de nouveaux médias — YouTube, Facebook, Spotify, Tweeter... — renouvelle-t-elle la problématique des externalités croisées ?

Evolution du rôle de la télévision : du divertissement à l'évènement

Même si ses audiences se fragmentent, la télévision demeure un média de masse essentiel. La question est de savoir dans quelles circonstances des externalités croisées entre télévision et musique peuvent encore se déployer. La disparition des émissions de variétés traditionnelles

dites de *divertissement*, au profit de la télé-réalité, des grandes célébrations caritatives ou professionnelles, indique que la télévision doit *événementialiser*, *fictionner* davantage la musique pour fédérer des publics. Cette tendance se retrouve dans la présence d'artistes venant défendre une « actualité » — une performance, la sortie d'un titre, d'un album — dans les talk-shows ou les journaux télévisés : le récit événementiel ou fictionnel est le format dominant des médias de flux. Conséquence, le récit de la chanson qui scandait le divertissement, le programme de variété, se trouve subrogé par celui de l'émission. Cette dynamique qui oblige la musique à créer ou à suivre l'événement n'est pas aisément compatible avec l'exposition de talents originaux, émergents ou confirmés.

De là le problème du format, de la prescription éditoriale. La télé-réalité met en scène, *fictionne* l'émergence de nouveaux talents dans un univers d'école et de compétition entre candidats. Elle convient aux débutants qui acceptent ses règles, aux artistes confirmés qui cautionnent ses vertus... Mais elle formate, elle asservit à son genre les artistes qui la servent et ne peut, à elle seule représenter, toute la création musicale. En outre, les chaînes de télévision qui partagent le risque éditorial avec l'industrie musicale peuvent s'intégrer dans la production et exiger un retour sur les recettes induites.

Quant aux grandes célébrations caritatives ou professionnelles, elles consacrent l'image des artistes mais ne peuvent se répliquer à l'infini.

Pour profiter de la puissance de la télévision dans le lancement de nouvelles marques, l'industrie musicale doit ré-inventer des formats, i.e. de nouvelles formes d'événements musicaux, et capturer à son avantage les externalités croisées de la diffusion (note sur *The Voice* en annexe). Ce défi est d'autant plus tendu que la création audiovisuelle est capital-intensive, et que la concurrence avec les programmes de fiction, d'information ou de sport plus vive que par le passé. Sans compter que les téléspectateurs assidus ne sont probablement plus les consommateurs de musique les plus actifs.

Nouveaux modes de consommation, nouveaux médias

Au delà, la dématérialisation de la musique enregistrée change profondément les modes d'accès, de signalisation et de consommation de la musique. Considérons le piratage comme un épisode transitoire ayant permis au consommateur de s'équiper en systèmes d'accès, et projetons-nous dans de nouvelles formes de consommation de musique basées sur les technologies de *streaming* et de *cloud*. Supposons que ces services décollent et que plusieurs millions de consommateurs en France, et bien davantage dans le monde, soient abonnés à des versions payantes. La question est alors de savoir quel média orientera le consommateur vers l'écoute de musique.

La nouveauté économique du *stream* est qu'il abolit le coût du risque dans l'achat de musique enregistrée, autrement dit qu'il permet, avec un confort d'écoute optimal, de tenter de nouvelles expériences musicales et d'en maximiser l'utilité. Dans ce dispositif, dont le format de consommation est la liste de lecture (*playlist*), l'exposition en *push*, telle que l'organisaient les médias de flux (*broadcast*) n'est plus un préalable à l'achat puisque le test, la première écoute, fait partie de la consommation payante. Le consommateur s'oriente alors suivant des prescriptions venues de tous les horizons du web : Facebook, presse en ligne (magazine Rolling Stone, Inrockuptibles, Le Monde, Libération, etc.), de personnalités connues (Mick Jagger, Bono, Barack Obama)...

Cette configuration est totalement inédite car elle crée une émulation entre tous les prescripteurs de musique possibles, lesquels peuvent s'adresser à des publics à la fois très vastes et très ciblés. Comme le montre la *playlist* de campagne de Barack Obama, prescrire de la musique devient alors un langage, une forme de communication : le pouvoir évocateur de la musique et de ses combinaisons suscite des externalités croisées avec tous les types de marques. Au delà de l'usage récurrent dans les spots publicitaires, toutes les marques — et jusqu'aux politiques — deviennent elles-mêmes des médias et peuvent se faire entendre en prescrivant de la musique. La question est alors de savoir comment ces prescriptions vont progressivement se structurer, et quel y sera le rôle des médias de flux historiques — télévision et radio — mais aussi celui des autres médias traditionnels — presse et magazine.

Table des Matières

Résumé et conclusions	2
Résumé de l'étude	Erreur ! Signet non défini.
En conclusion : repenser les externalités croisées	Erreur ! Signet non défini.
Evolution du rôle de la télévision : du divertissement à l'évènement	Erreur ! Signet non défini.
Nouveaux modes de consommation, nouveaux médias	4
Table des Matières	6
Descriptif de l'étude	8
Contexte	8
Problématique	8
Objectif	9
Périmètre	9
Méthodologie	10
Exposition des artistes dans les émissions musicales	12
Volume d'émissions musicales	12
1965-1974 : Concentration des audiences autour de quelques formats forts	12
1975-1983 : Explosion des volumes de diffusion de la musique	13
1984-1996 : Elargissement de l'offre télévisuelle	13
1997-2009 : Développement de nouveaux concepts d'émissions	13
Marques d'artistes	14
Subvention du marketing de la musique par les programmes musicaux	16
Définition du <i>free-marketing</i>	16
Investissements des éditeurs phonographiques à la télévision	16
Contribution du <i>free-marketing</i> dans la signalisation des artistes	17
Mesure de performance des expositions	19
Performance des expositions télévisuelles de Jenifer entre 2001 et 2009	19
Première constatation	20
Deuxième constatation	21
Troisième constatation	21
Annexes	22
Méthodologie générale de l'étude	23
Indicateurs utilisés	23
Grandeurs calculées	23
Création et entretien de la marque Johnny Hallyday	24

Critères de performances des expositions télévisuelles	25
<i>The Voice</i>	26
Le phénomène <i>The Voice</i>	26
<i>Free-marketing</i> et exposition des coachs	26
Emergence d'artistes populaires	26
Bibliographie	27

Descriptif de l'étude

Contexte

Des travaux récents réalisés par le CSA¹ et la filière musicale², soulignent le peu d'exposition de la musique sur les chaînes hertziennes généralistes alors que celles-ci possèdent le plus fort pouvoir de prescription. Certes, depuis 1965, les formes éditoriales de la musique — télé-crochet, clips, hit-parade, documentaires musicaux, télé-réalité, etc. — ont évolué avec la dynamique économique et réglementaire de l'audiovisuel. Mais les chaînes hertziennes historiques qui auraient les moyens de produire des programmes musicaux à large audience (divertissements musicaux, émissions de variétés ou de télé-réalité musicale), ne consacrent que 1,32% de leur temps d'antenne à la musique³. Face à elles, les chaînes soumises à des obligations musicales y répondent largement par la diffusion de clips (*vidéomusiques*). Enfin, les chaînes de TNT (W9, NRJ 12, Direct Star), qui offrent une fenêtre de diffusion supplémentaire aux émissions de télé-réalité, ont un taux de *musicalité* nul aux heures de grande écoute, entre 20h et 23h.

Problématique

L'économie de la musique est fondée sur la construction de marques d'artistes auxquelles le public identifie les œuvres. L'exposition de la musique sur des médias de flux — la radio, la télévision — permet d'installer les marques d'artistes et leurs gammes de produits. Celles-ci sont ensuite consommées sous forme de musique enregistrée sous différents formats (CD, MP3, flux payant, etc.).

Dans le jargon économique, l'exposition de la musique dans les médias de flux s'appuie sur des externalités croisées : les marques populaires attirent de l'audience valorisée par le média, tandis que l'exposition médiatique des marques engendre des ventes de musique enregistrée.

Les débuts de la télévision ont contribué à l'essor d'artistes très populaires, porteurs de marques musicales puissantes, lesquelles ont contribué à développer les émissions musicales. Ces émissions ont bâti une fonction éditoriale essentielle à la mise en marché de la musique. Cette tendance a été relancée dans les années 1980 par l'apparition des chaînes hertziennes commerciales qui ont exploité le pouvoir fédérateur des marques musicales issues de la période précédente.

Depuis la fin des années 1990, la multiplication des chaînes gratuites, la fragmentation des audiences et l'intensification de la concurrence entre diffuseurs ont affecté les conditions

¹ « La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit », CSA, février 2009

« Les Médias audiovisuels et la musique », CSA, juin 2010

² « La chanson à la télévision », Tous Pour la Musique, mars 2010

³ « La chanson à la télévision », Tous Pour la Musique, mars 2010

d'exposition de la musique à la télévision. Dans le même temps, les nouveaux artistes n'ont pas bénéficié de la même visibilité que leurs prédécesseurs. Conséquence, les échanges croisés entre télévision et industrie musicale se sont altérés.

Le défi posé aujourd'hui à l'industrie musicale est de parvenir, dans un contexte de mondialisation du marché et de la distribution de la musique ainsi que de celle des médias de flux (Internet), à populariser de nouvelles marques françaises. Et par là même à relancer des échanges croisés mutuellement favorables entre musique et télévision.

Objectif

Cette étude vise à mieux mesurer l'impact de la télévision sur la création de marques d'artistes. Son objectif est de quantifier l'exposition passée de quelques artistes significatifs par des mesures d'audience et de valorisation de cette audience selon des tarifs publicitaires. Ces indicateurs doivent illustrer l'importance des effets (des externalités) de la télévision sur la création de marques musicales. Et rappeler, dans le contexte audiovisuel et musical d'aujourd'hui, l'ampleur des moyens d'exposition nécessaires à l'émergence de nouveaux talents populaires.

Périmètre

Parmi les genres retenus par le CSA pour quantifier la diffusion de la musique, 3 d'entre eux offrent, sur les chaînes hertziennes, un cadre éditorial gratuit aux marques d'artistes : les émissions de variétés⁴, les captations de spectacles vivants et concerts, les documentaires ou magazines musicaux ou à dominante musicale. Nous retiendrons donc ces trois genres ainsi que les clips dans l'étude du volume d'émissions musicales, mais nous les excluons dans les analyses d'exposition par artiste car, rarement diffusés sur les chaînes hertziennes, ils n'apportent pas d'*éditorialisation* spécifique et peuvent être considérés comme un outil promotionnel. Par ailleurs, afin d'apprécier l'impact des bouleversements de l'audiovisuel sur la diffusion de la musique, nous nous restreindrons à l'univers des chaînes gratuites qui regroupent les plus fortes audiences. Et ce, sur trois périodes significatives :

- la période 1965 — 1974 correspondant aux débuts de la télévision publique
- la période 1984 — 1996 correspondant aux débuts de la télévision commerciale privée
- la période 2001 — 2009 correspondant à l'émergence d'Internet et de la TNT

⁴Emissions composées de chansons, saynètes, numéros variés, qui n'existe que pour la télévision et non pour le public d'un spectacle indépendant de celle-ci.

En partenariat avec Universal Music France, nous avons défini un échantillon d'artistes afin d'évaluer leur exposition durant ces trois périodes.

Tableau 1 : Artistes de l'échantillon

1965-1974	1984-1996	2001-2009
▪ Charles Aznavour	▪ Patrick Bruel	▪ Jenifer
▪ Dalida	▪ Serge Gainsbourg	
▪ Joe Dassin	▪ France Gall	
▪ Claude François	▪ Jean-Jacques Goldman	
▪ Johnny Hallyday	▪ Johnny Hallyday	▪ Johnny Hallyday
	▪ Florent Pagny	▪ Florent Pagny

L'échantillon pour la période 2001-2009 n'est composé que de 3 artistes, dont une seule n'était pas présente dans les échantillons précédents. Jenifer a de plus un profil différent des autres artistes car elle est issue de la télé-réalité. Les résultats ne seront donc valables que pour des artistes ayant vécu le même processus.

Méthodologie

L'espace disponible pour les artistes musicaux au sein du paysage télévisuel entre 1965 et 2009 se définit comme l'ensemble des émissions musicales sur la même période. L'occupation de cet espace par les artistes suggérés par Universal peut être quantifié par les durées de passage des artistes dans les émissions, combinées aux audiences de celles-ci. En l'absence des durées de passage, une première approximation de la visibilité des artistes consiste à calculer leurs GRP annuels. Le Gross Rating Point, indicateur utilisé pour tarifier les espaces publicitaires, correspond dans la branche TV au cumul des parts d'audience des émissions auxquelles les artistes ont participé (cf. Annexe 1).

Cette exposition des marques d'artistes fournie par les émissions musicales, autrement dit les échanges croisés de la télévision vers les artistes, peut se traduire en termes de publicité gratuite, ou *free-marketing*, venant s'ajouter aux investissements publicitaires des maisons de disques pour constituer la signalisation des marques d'artistes. La mise en regard de ces deux sources de signalisation permet de déterminer leurs importances respectives et de voir s'il existe une corrélation éventuelle entre les deux, c'est-à-dire entre rédactionnel et promotionnel.

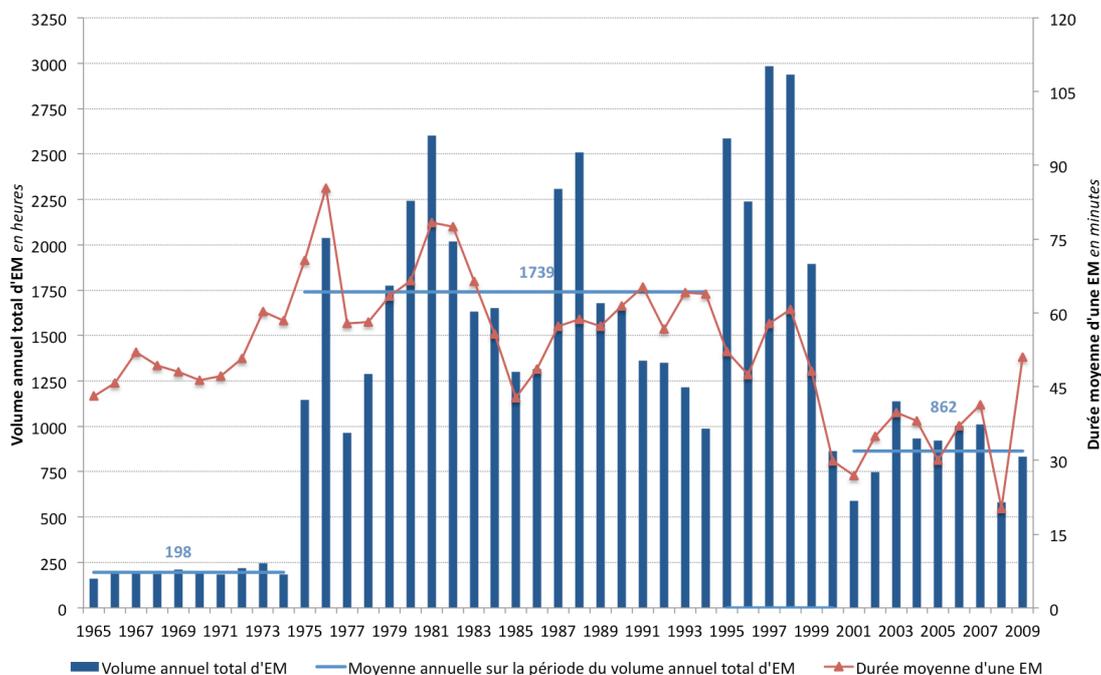
L'impact de la signalisation sur la vente de produits musicaux résulte de l'étude des corrélations

entre ces deux paramètres tandis que l'analyse a posteriori des passages à la télévision des artistes selon des critères de performance permet de guider le choix du type d'émission maximisant les échanges croisés vers les artistes, c'est-à-dire offrant aux artistes une forte visibilité, une exposition de qualité et de la publicité gratuite.

Exposition des artistes dans les émissions musicales

Volume d'émissions musicales

Fig. 1 : Volume de diffusion d'émissions musicales par an



L'évolution sur longue période du volume annuel d'émissions musicales sur les antennes françaises fait apparaître 4 périodes : une phase stable d'environ 200 heures par an entre 1965 et 1974, deux phases intenses entre 1975 et 1983 puis entre 1984 et 1996 avec des volumes pouvant aller jusqu'à 2500 heures par an, et une phase de déclin entre 1997 et 2009.

1965-1974 : Concentration des audiences autour de quelques formats forts

L'offre télévisuelle sur cette période est répartie autour de trois chaînes publiques : La Une, Antenne 2 et France Régions 3. Aux côtés de la radio, la télévision accompagne la variété française auprès du grand public grâce à des émissions de radio-crochets. Les émissions telles que 'Le Petit Crochet', 'Le Jeu de la Chance' ou 'L'Ecole des vedettes' ont lancé la carrière de célèbres artistes français : Johnny Hallyday (1960), Mireille Mathieu (1965). La multiplication de ces émissions en première partie de soirée popularise la variété française à la télévision et installe des marques de présentateur qui construisent la notoriété des programmes (Michel Drucker, Guy Lux, Jacques Martin).

1975-1983 : Explosion des volumes de diffusion de la musique

Dès 1975, les chaînes publiques sont mises en concurrence par la publicité, ce qui les enjoint à augmenter le nombre d'émissions musicales. Le volume de diffusion d'émissions musicales en 1975 atteint 58% du total des 10 années précédentes. Les annonceurs s'appuient sur le pouvoir fédérateur acquis par la télévision au cours de la période 1965-1974 et profitent des marques musicales pour lancer de nouvelles émissions à forte audience et d'une durée plus longue, telle 'L'Ecole des Fans' qui obtient sa première diffusion sur Antenne 2 en 1976.

1984-1996 : Elargissement de l'offre télévisuelle

À partir de 1984, le marché s'ouvre à des chaînes commerciales ayant des obligations de diffusion musicale (Canal + en 1984, TF1 en 1986 et M6 en 1987). L'impact de ces nouvelles chaînes est particulièrement visible à l'apparition des clips en 1995 : 'Boulevard des clips' sur M6 diffuse 1523 heures de musique en 1995.

Enfin, les premiers CD sont commercialisés et permettent de relancer le marché du disque.

1997-2009 : Développement de nouveaux concepts d'émissions

Les tubes de l'été apparaissent en 1997 mais ne permettent pas d'enrayer la chute libre du volume d'émissions musicales sur les chaînes hertziennes causée par l'avènement d'Internet et de la TNT.

Il faut attendre 2002 et les premières émissions de télé-réalité pour voir le niveau d'émissions musicales se stabiliser. Ce nouveau concept d'émissions réamorce les externalités croisées entre l'industrie de la musique et la télévision : l'exposition de jeunes talents, dans un environnement fortement médiatisé, attire les annonceurs et permet dans le même temps d'installer des marques d'artistes inconnus auprès des téléspectateurs. Les émissions de télé-réalité contribuent à restaurer la variété française sur les chaînes les plus prescriptives en instaurant un programme éditorial nouveau, exclusif et déclinable. En 2002, les émissions de télé-réalité ont occupé 119 heures sur les chaînes publiques gratuites, soit 16% du volume d'émissions musicales de l'année.

Marques d'artistes

Fig. 2 : Exposition des artistes de 1965 à 2009 (1/3)

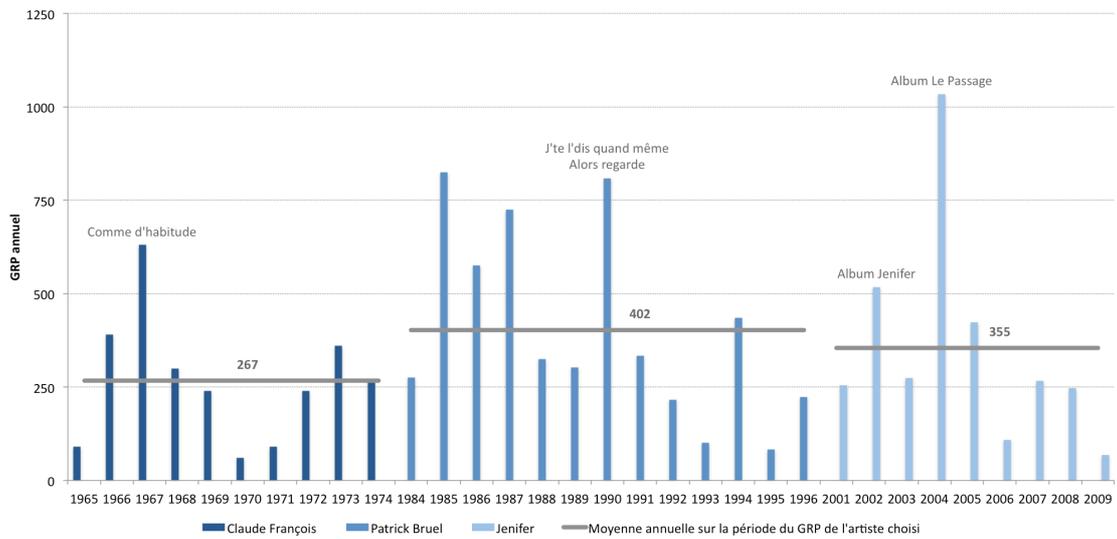


Fig. 3 : Exposition des artistes de 1965 à 2009 (2/3)

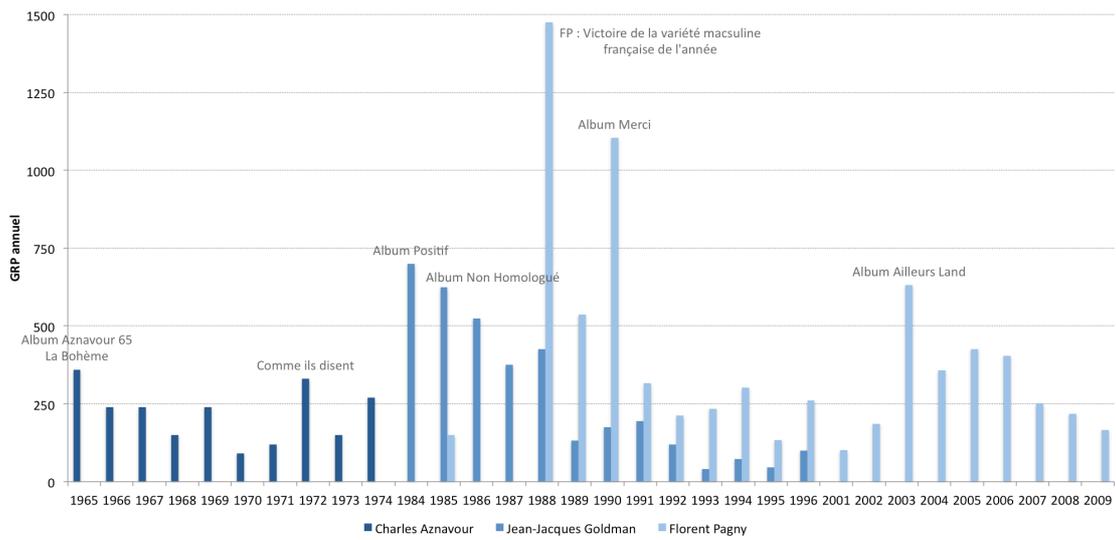
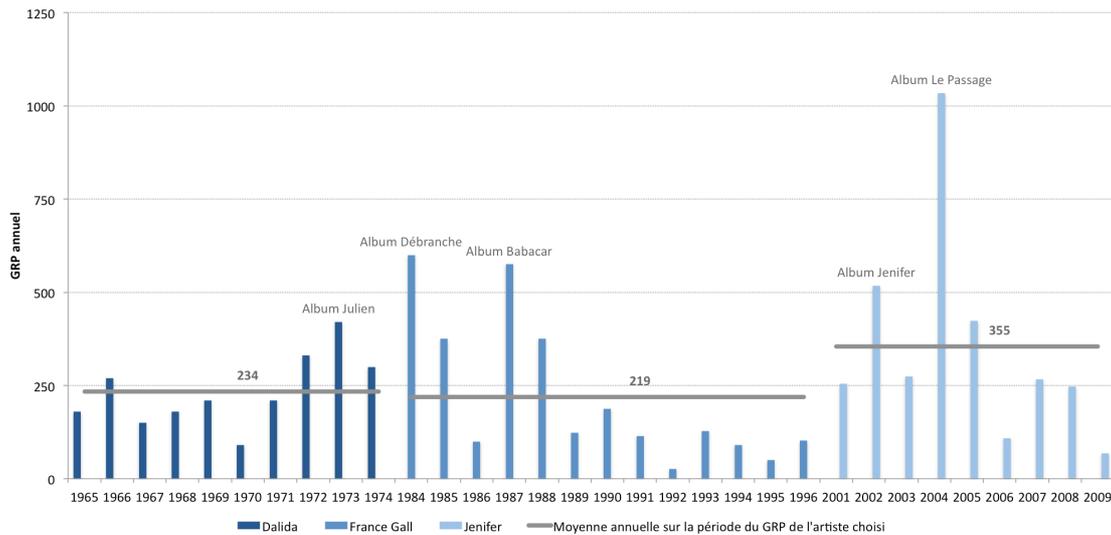


Fig. 4 : Exposition des artistes de 1965 à 2009 (3/3)



L'étude des GRP annuels des artistes de l'échantillon suggéré par Universal montre qu'ils ont bénéficié d'expositions télévisuelles comparables et fortes : ils ont en moyenne été vus entre 2 et 4 fois par an par tout le public TV. Lors d'une sortie d'album, l'exposition de ces artistes est 2 à 3 fois plus élevée que les autres années. Dans ce cas, les GRP annuels peuvent aller de 800 à 1500, ce qui signifie que le public TV peut voir les artistes jusqu'à 15 fois par an !

Ce résultat de forte exposition, sans déclin sur la période 2001-2009, semble aller à l'encontre du sentiment des éditeurs phonographiques de sous-exposition récente des artistes à la télévision.

La singularité de l'échantillon ne comportant que des artistes à succès, à forte affinité télévisuelle pour la période 2001-2009, nuance les résultats mais ne permet pas de les expliquer entièrement. Il semble dès lors légitime de s'interroger quant à la spécificité d'Universal. Leur stratégie de promotion des marques d'artistes est-elle plus pertinente que celle des autres maisons de disques ? Les artistes choisis correspondent-ils mieux aux goûts du public-cible ?

Subvention du marketing de la musique par les programmes musicaux

Définition du *free-marketing*

Les chaînes de télévision monétisent l'audience apportée par la présence exceptionnelle des marques d'artistes : le téléspectateur choisit le programme en fonction de son intérêt pour les marques programmées. Les chaînes de télévision s'appuient sur la présence de ces marques d'artistes pour réaliser l'autopromotion des programmes et de la chaîne, dans les guides d'information TV papiers et numériques et/ou sur leurs propres canaux de distribution (chaînes, sites internet, catch-up, etc.).

Inversement, les émissions musicales constituent des environnements éditoriaux exceptionnels pour les artistes car la promotion de leur marque est un élément à part entière des émissions. L'artiste s'exprime sur son actualité, présente ses nouveaux titres et séduit par sa prestation artistique. Ainsi, les émissions musicales sont des publicités organiques où s'exerce une communication de marque gratuite pour les artistes.

Nous définissons le *free-marketing* comme l'ensemble de ces extensions publicitaires gratuites et incluses organiquement aux programmes de variétés.

Le *free-marketing* dépend de deux paramètres : l'audience de l'émission et la durée de passage de l'artiste dans celle-ci. Ainsi, plus l'émission est populaire, plus le *free-marketing* est élevé. De même, plus l'artiste est présent sur le plateau (même sans chanter), plus le *free-marketing* de sa marque est fort. Nous avons estimé le *free-marketing* annuel des artistes des périodes 1989-1996 et 2001-2009 pour des durées de passage de 3 minutes et 5 minutes, correspondant respectivement à l'interprétation d'une chanson et à une courte interview.

La signalisation des éditeurs musicaux se définit alors comme les investissements publicitaires plurimédias (financés par les producteurs) renforcés par les *free-marketing* (apportés par les diffuseurs TV).

$$\text{Signalisation}_{\text{éditeurs musicaux}} = \text{IP plurimédias}_{\text{producteurs}} + \text{free-marketing}_{\text{diffuseurs TV}}$$

Investissements des éditeurs phonographiques à la télévision

En 2009, la télévision est le premier média investi par l'édition phonographique avec 140,04 M€ soit 69,5% de leurs IP totaux. Le secteur musical n'a cependant contribué qu'à hauteur de 2,1 % des IP tous secteurs confondus avec 201,60 M€ investis.

Contribution du *free-marketing* dans la signalisation des artistes

Fig. 5 : *free-marketing* 3 minutes

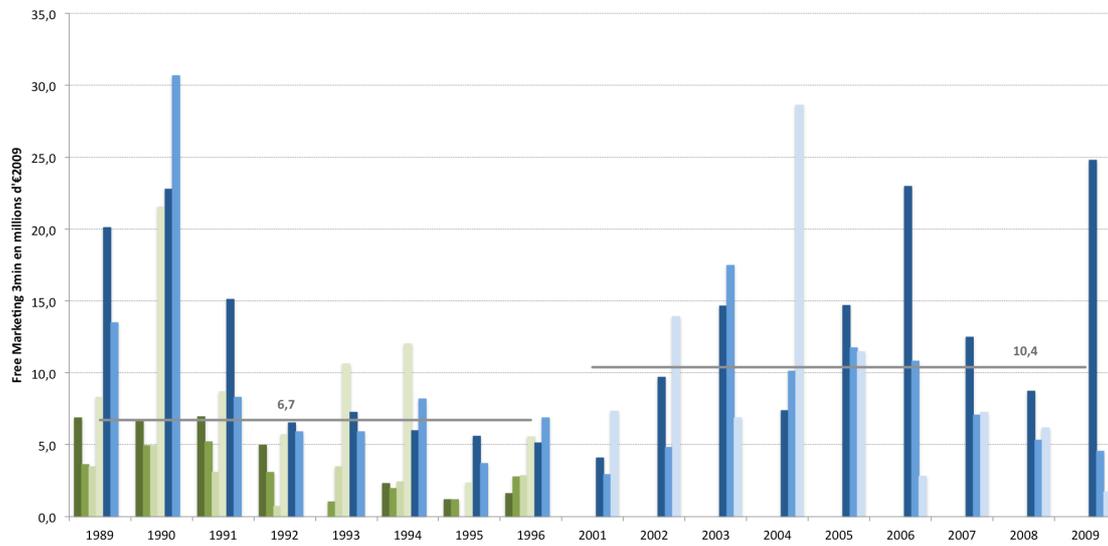
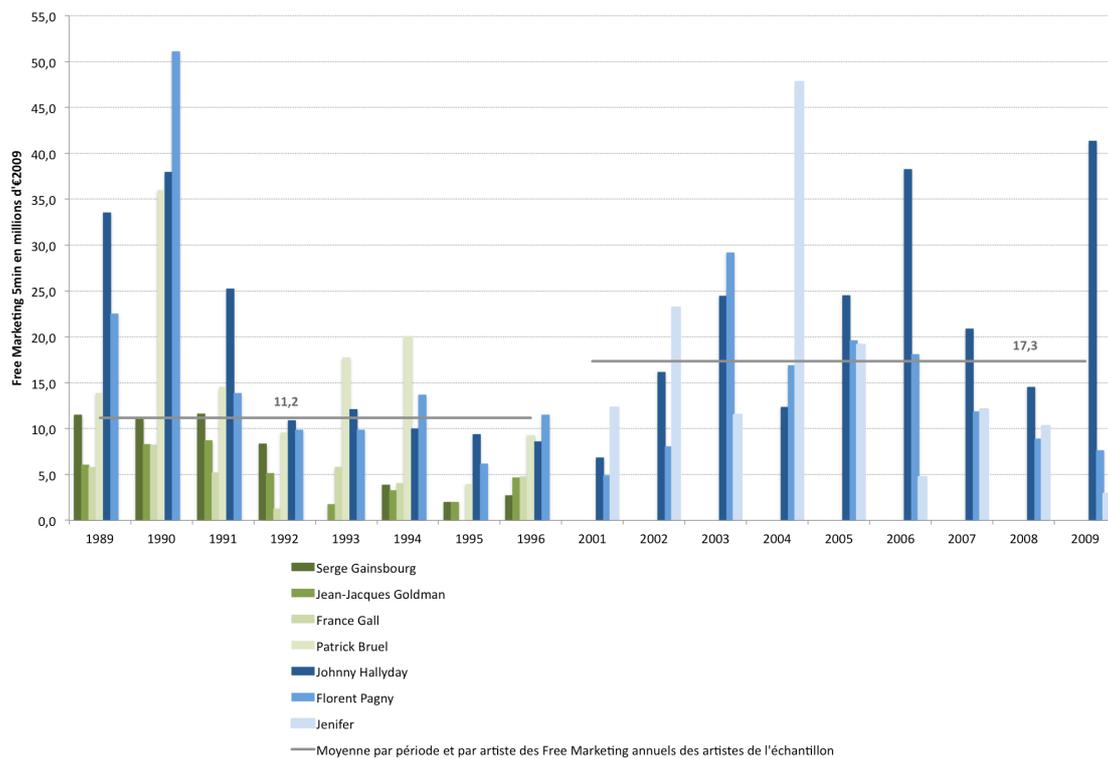
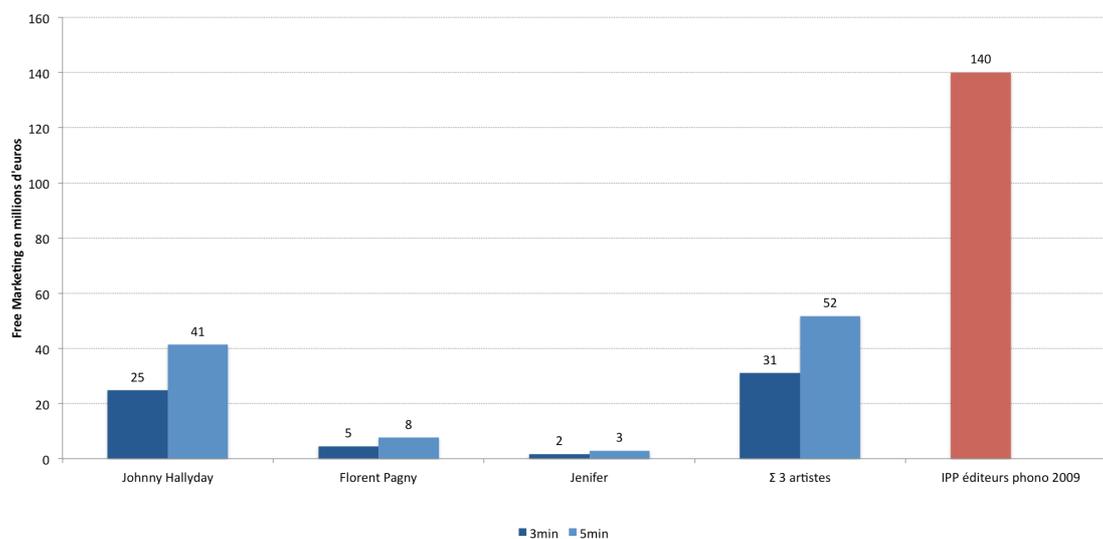


Fig. 6 : *free-marketing* 5 minutes



Le calcul des *free-marketing* des artistes pour les périodes 1989-1996 et 2001-2009 prouve la dépendance forte du *free-marketing* à la durée de passage de l'artiste : x1,7 de 3 minutes à 5 minutes (cf. Annexe 1).⁵ Les expositions de chaque artiste de l'échantillon 2001-2009 ont engendré au moins 10,4 millions d'euros de *free-marketing* par an, chiffre inférieur au *free-marketing* réel car la durée de passage maximale prise en compte est 5 minutes et les artistes à succès constituant l'échantillon ont bénéficié d'expositions plus longues lors d'émissions hommages ou de formats dans lesquels ils étaient présents plusieurs fois sur le plateau, notamment dans les 'Enfoirés'.

Fig. 7 : *free-marketing* agrégés des 3 artistes de l'échantillon 2001-2009



Les *free-marketing* annuels de Johnny Hallyday, Florent Pagny et Jenifer représentent en moyenne à eux trois 22% des investissements publicitaires plurimédias totaux des éditeurs phonographiques en équivalent 3 minutes, 37% de ceux-ci si la durée retenue est 5 minutes. Le *free-marketing* de seulement 3 artistes fait donc levier sur les investissements de toute l'industrie du disque. Il est clair alors que l'*éditorialisation* de la musique par la télévision est un complément indispensable aux investissements publicitaires financés par les producteurs.

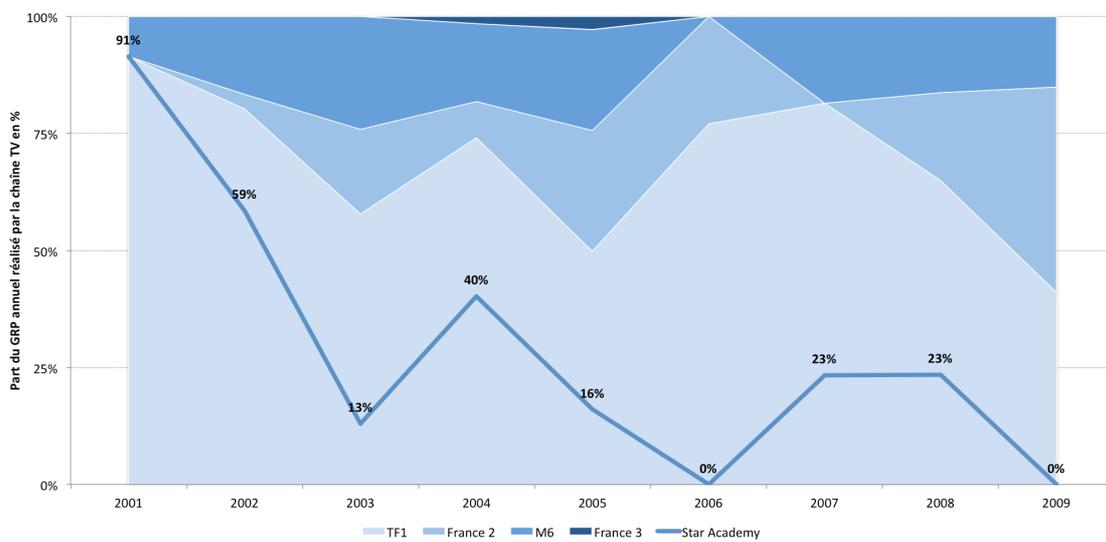
⁵ Le *free-marketing* dépend également de la dimension prescriptive de l'émission, ce qui n'est pas mesuré ici (voir chapitre suivant).

Mesure de performance des expositions

Nous avons jusqu'à présent mesuré l'exposition des artistes uniquement au plan quantitatif, via leurs GRP annuels. Ce n'est cependant qu'un des volets d'évaluation de la performance des expositions et des échanges croisés de la télévision vers les artistes musicaux. Le plan qualitatif est notamment laissé de côté, autrement dit l'aspect prescriptif de l'émission musicale dans laquelle l'artiste est visible (cf. Annexe 3).

Performance des expositions télévisuelles de Jenifer entre 2001 et 2009

Fig. 8 : Profil télévisuel de Jenifer



L'étude des 128 émissions musicales auxquelles Jenifer a participé entre 2001 et 2009 confirme l'intuition selon laquelle l'influence forte de Star Academy a perduré au-delà de sa participation à la première saison de l'émission. En 2007 et 2008, cette émission contribue encore à presque un quart de la visibilité de l'artiste, et à 40% en 2004. Quel a été l'avantage pour Jenifer de participer à ces émissions ? Lui ont-elles permis de renforcer sa marque d'artiste ?

Tableau 2 : Classement des expositions télévisuelles de Jenifer

Rang	Visibilité	PDA (pour info)	Affinité	Rentabilité (calculée à durées de passage égales)
1	Finale Star Academy 2	56,2	Le village des enfoirés	Le village des enfoirés
2	La foire aux enfoirés	52,0	NRJ Music Awards 2009	NRJ Music Awards 2009
3	Les enfoirés dans	51,7	NRJ Music Awards 2006	NRJ Music Awards 2006
4	Finale Star Academy 1	51,4	Une histoire pas comme les autres : Starmania	Une histoire pas comme les autres : Starmania
5	Le train des enfoirés	50,7	Les secrets des enfoirés	Les stars chantent ensemble contre le SIDA
6	La caravane des enfoirés	50,2	Les stars chantent ensemble contre le SIDA	Les secrets des enfoirés
7	Le village des enfoirés	49,2	Les stars chantent ensemble dans les rues	Les stars chantent ensemble dans les rues
8	Les secrets des enfoirés	48,6	La foire aux enfoirés	Star Academy 29/12/02
9	Grégory – La voix d'un ange	47,3	La caravane des enfoirés	La caravane des enfoirés
10	Le spectacle musical de Star Academy (2002)	45,5	Grégory – La voix d'un ange	Grégory – La voix d'un ange
Nb d'EM Star Academy dans le Top 25	17		10	10

Première constatation

Star Academy a très fortement contribué à la visibilité de Jenifer au début de sa carrière, donc à la construction de sa marque d'artiste. En effet, 17 numéros de Star Academy figurent dans les 25 émissions aux plus fortes audiences auxquelles Jenifer a participé, mais aucune après 2005. L'effet rassembleur de Star Academy s'est érodé avec le temps, n'offrant pas une visibilité aussi forte à Jenifer à partir de 2006. Si la télé-réalité a aidé cette artiste à installer sa marque, elle s'est révélée moins efficace pour l'installer dans le temps.

Deuxième constatation

Star Academy est deux fois moins présente dans le classement selon le critère d'affinité, reflétant la qualité de l'exposition et son caractère prescriptif (cf. Annexe 3). 4 numéros de Star Academy 2001 sont présents dans le Top 25 aux rangs 11, 12, 14 et 25, aucun pour l'année 2004 alors que Star Academy représente 40% de la visibilité de Jenifer, 2 numéros en 2007 et 2 de nouveau en 2008. Les téléspectateurs ont zappé sur ces émissions, ne leur ont pas accordé beaucoup d'attention, signe que ce format éditorial n'a pas été pas très prescripteur dans ce cas. Participer à ces émissions à partir de 2004 n'a pas aidé Jenifer à renforcer sa marque d'artiste.

Troisième constatation

Les émissions de télé-réalité n'ayant que peu contribué à entretenir et développer la notoriété naissante de Jenifer, quels sont les types d'émissions qui ont permis cela ?

Les émissions du top 10 maximisant le critère d'affinité, c'est-à-dire la qualité de l'exposition télévisuelle de Jenifer, à partir de 2003, sont :

- Emissions à but caritatif aux côtés d'artistes aux marques déjà installées
- Emissions hommages consacrées à des standards de la chanson française
- Classement des meilleurs artistes de l'année par le public jeune

Annexes

1. Méthodologie générale de l'étude
2. Création et entretien de marque d'artiste : Johnny Hallyday
3. Critères de performances des expositions télévisuelles
4. « The Voice »

Méthodologie générale de l'étude

Indicateurs utilisés

- **PDA, Part d'Audience**, qui fera office de GRP. Le Gross Rating Point, ou point de couverture brute, est utilisé en médiaplanning pour tarifier les espaces publicitaires. Il permet de quantifier la pression publicitaire par la mesure des audiences cumulées. Ainsi, le GRP 2010 d'un artiste donné est la somme des audiences des émissions auxquelles il a participé en 2010.

Le GRP peut s'interpréter de plusieurs façons : un GRP de 400 peut signifier que 100% de la cible a été touchée 4 fois, ou que 50% de la cible l'a été 8 fois, etc...

- **TM, Taux Moyen**, exprimé en pourcentage. Il s'agit de la moyenne arithmétique de l'audience obtenue à chaque seconde.
- **TME, Taux Moyen Extrapolé**, conversion du TM en nombre.

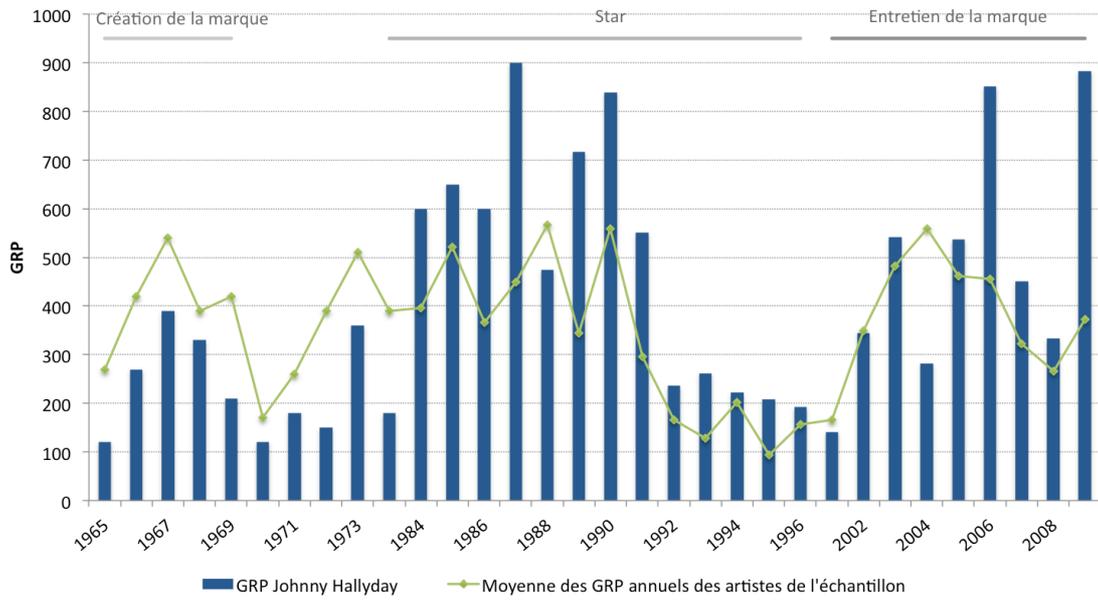
Grandeurs calculées

- **Volume d'émissions musicales** de 1965 à 2009, sélectionnées dans les bases de l'INA. 40 149 émissions musicales ont été retenues.
- **GRP des artistes de l'échantillon** sur les trois périodes définies plus haut, calculés à partir des audiences des émissions auxquelles les artistes ont participé, trouvés sur Médiamétrie. En l'absence de parts d'audience pour la période 1965-1974, l'hypothèse de 30% de PDA pour chaque émission a été retenue.
- **free-Marketing des artistes de l'échantillon** pour les périodes 1989-1996 et 2001-2009. Il a été calculé à partir des GRP des artistes et des coûts de GRP 2009 des chaînes hertziennes fournis par le SNPTV.

Pour un artiste, passant dans une émission à la date d pour une durée Δt :

$$\text{free-marketing}_{\text{artiste}}(\text{émission}, \Delta t, \text{saison}) = PDA_{\text{émission}} \times \text{Coût GRP}(\Delta t, \text{saison})$$

Création et entretien de la marque Johnny Hallyday



Critères de performances des expositions télévisuelles

Nous avons jusqu'à présent mesuré l'exposition des artistes au plan quantitatif, via leurs GRP annuels. Ce n'est cependant qu'un des volets d'évaluation de la performance des expositions. Le plan qualitatif est laissé de côté, autrement dit l'aspect prescriptif de l'émission musicale dans laquelle l'artiste est visible.

Trois critères permettent de mesurer la performance des expositions :

- **Visibilité** : classement des émissions musicales en fonction de leur Part d'Audience (correspond au plan quantitatif).
- **Affinité** : classement des émissions musicales selon leur GRP Pondéré. Cet indicateur prend en compte le nombre de téléspectateurs à chaque instant, donc il reflète le fait que le public ait zappé entre plusieurs chaînes ou bien regardé l'émission dans son intégralité. Plus le GRP Pondéré est élevé, plus l'émission a plu aux téléspectateurs, plus ils lui accordent de crédit quant à la promotion des artistes, plus l'émission est prescriptive. Ceci correspond au plan qualitatif.

$$GRP \text{ Pondéré (émission, année } n) = \sqrt{\frac{PDA(\text{émission})}{\sum_{\text{année } n} PDA}} \times \sqrt{\frac{TME(\text{émission})}{\sum_{\text{année } n} TME}} \times 100$$

Exemple :

Nom	Chaîne	PDA	TME	GRP
▪ Fan De	▪ M6	▪ 16,0 %	▪ 1 046 000	▪ 2,50
▪ Sylvie Vartan au rythme du cœur	▪ France 2	▪ 16,0 %	▪ 3 082 000	▪ 4,29

- **Rentabilité** : classement des émissions musicales selon leur *free-marketing* Pondéré⁶

⁶ Nécessite d'avoir les durées de passage des artistes dans chaque émission

The Voice

Le phénomène *The Voice*

The Voice est un nouveau concept de télé-réalité issu des Pays-Bas. Les candidats sont sélectionnés par 4 jurés à l'aveugle, afin que ceux-ci ne se concentrent que sur la voix des apprentis-chanteurs. Chaque juré se constitue une équipe de 12 chanteurs qu'ils coachent, et qui sont éliminés au fur et à mesure des émissions en *prime time* par les téléspectateurs. Le gagnant obtient un contrat pour enregistrer un album.

Le concept fait mondialement recette : 21 pays diffusent leur version de *The Voice*. En France, les deux premières émissions de « *The Voice : la plus belle voix* », diffusées sur TF1, ont battu des records d'audience : 37,9% de PDA le 25.02.2012 et 35,2% de PDA le 03.03.2012 malgré les Victoires de la Musique en parallèle sur France 2.

***Free-marketing* et exposition des coaches**

En France, le jury est composé de Florent Pagny, Jenifer, Louis Bertignac et Garou (3 artistes Universal et 1 Sony Music). Les coaches sont visibles tout au long de l'émission, pendant environ 2h20. En appliquant le modèle de l'étude, **chacun des artistes du jury a bénéficié de 454 000 € de *free-marketing* pour la première émission et de 422 000 € lors de la seconde.**

Chaque émission débute par un résumé de la carrière de chacun des coaches en soulignant les prix remportés, le nombre de disques vendus, le charisme de l'artiste. La seconde partie de l'émission « Les coulisses de *The Voice* » les met sur le devant de la scène : commentaires admiratifs des candidats, reportages sur leur vie en-dehors de l'émission, etc. Pour Jenifer qui, on l'a montré, peinait à se défaire de l'image de ses débuts, *The Voice* est l'occasion d'un changement de statut.

Emergence d'artistes populaires

Un des problèmes majeurs de l'industrie musicale française (selon Pascal Nègre), est de trouver de nouveaux talents et d'en faire des marques populaires et pérennes. Star Academy a été une tentative aux résultats mitigés : les candidats avaient tendance à être retenus davantage pour leur télégénie que pour leur talent musical. Avec le temps, les externalités profitaient davantage à la télévision qu'à la musique. En sélectionnant les candidats sur le critère de la voix, il semble que *The Voice*, vise à faire émerger des talents plus musicalement plus légitimes.

Bibliographie

- **R. H. Coase**, « Payola in radio and television broadcasting ». The Journal of Law & Economics Vol. 22, No. 2, 1979
- **Richard E. Caves**, Creative Industries : Contracts between Art and Commerce. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2000
- **Pascal Nègre**, Sans contrefaçon, Paris : Fayard, 2010
- **Tous Pour la Musique**, «Chanson à la Télévision - Constat partagé », en ligne, <http://www.touspourlamusique.org/images/stories/PDF/tplm_chanson_tv.pdf>, 2010
- **CSA**, « La Place de la Musique dans le Paysage Audiovisuel Gratuit », en ligne <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/La-place-de-la-musique-dans-le-paysage-audiovisuel-gratuit>>, 2009
- **CSA**, « Les Médias Audiovisuels et la Musique », en ligne, <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Les-medias-audiovisuels-et-la-musique-Juin-2010>>, 2010