

# CLIPS MUSICAUX : MONEY, MONEY, MONEY ?

LE 23 NOVEMBRE 2010 FLUIDRIVER

Le clip vidéo, objet hautement représentatif de l'âge d'or de l'industrie de la musique est aujourd'hui encore plus accessible grâce aux plateformes vidéo sur internet. Voici une étude qui analyse les raisons d'un succès... ou d'un échec.

**FluidRiver** est un réseau social collaboratif pour réaliser, partager et découvrir des clips vidéos. Cet article provient du **blog** qui y est associé.

Le clip, objet audiovisuel méconnu, souvent méprisé, parfois adulé, est l'un des outils les plus puissants pour promouvoir et faire découvrir un artiste. A une époque où les technologies de production et de diffusion vidéo sont de plus en plus abordables, mais où les labels voient leurs revenus baisser inexorablement, nous nous sommes intéressés à une question simple : la popularité d'un clip sur Internet dépend-elle de son budget ?

## Pourquoi cette étude ?

L'étude présentée a pour but d'analyser le lien entre le budget de production d'un clip et sa popularité sur Internet et de tenter de décrypter les facteurs qui font le succès d'un clip. A notre connaissance, une telle étude n'a jamais été réalisée auparavant.

Nous espérons qu'elle apportera un éclairage intéressant aux labels -majors ou indépendants, ainsi qu'aux artistes -signés ou auto-produits, pour la réussite de leurs stratégies digitales, dans laquelle l'image prend toute sa place. La conclusion principale de l'étude étant que la popularité d'un clip sur Internet est liée à (1) la qualité intrinsèque du clip, (2) la force de la relation entre l'artiste et ses fans et (3) une réflexion stratégique mise en place par le label.

## Les limites de cette étude

1. Cette étude ne concerne que la popularité des clips mesurée sur deux importantes plateformes de partage vidéo sur Internet (YouTube et Dailymotion). Nous n'avons pas pris en compte d'autres plateformes, telles que **Vimeo**, **Metacafe**, ou d'autres. YouTube étant en effet la plateforme numéro #1 au monde pour le partage de vidéos, et DailyMotion étant la plateforme numéro #1 en France, la somme de leur trafics représente une très large partie du trafic de visionnage des internautes français.

2. Nous n'avons pas pris en compte la visibilité (plus que popularité) des clips sur les chaînes de télévision hertzienne, du câble ou du satellite. Tout simplement parce que notre étude se restreint au cadre d'Internet.

3. Les clips sont tous de langue française, ou interprétés par des artistes de langue française vivant en Europe (règle du FCM)

Le document de base : 114 clips soumis au FCM. Notre étude se base sur un document que nous nous sommes procuré en 2008. Ce document était alors public et en libre accès sur Internet (il a été retiré de la circulation depuis).

Ce document présente les résultats de la commission **FCM** pour 114 dossiers de demande de subvention pour des clips réalisés en 2007 (le Fonds de Création Musicale est un fonds créé pour soutenir la production de vidéomusiques – en savoir plus sur les origines du FCM **ici** et les actions de soutien aux vidéomusiques **ici**).

Pour chaque clip sont indiquées diverses informations: le titre concerné, le devis de production, l'interprète et le nom du label, le nom de la société de production et du réalisateur, le montant de la coproduction et le taux de réinvestissement CNC, la chaîne TV ayant diffusé le clip (ou s'appretant à le diffuser), le résultat de la commission du FCM ainsi que le montant de l'aide consentie.

Les labels indépendants sont plutôt bien représentés par rapport à leur part du marché du disque (20%), avec 43 demandes de subvention (soit 37%), contre 71 provenant de majors. Pour des raisons évidentes de confidentialité et parce que nous nous intéressons à une tendance statistique, l'étude présentée ici est évidemment totalement anonyme.

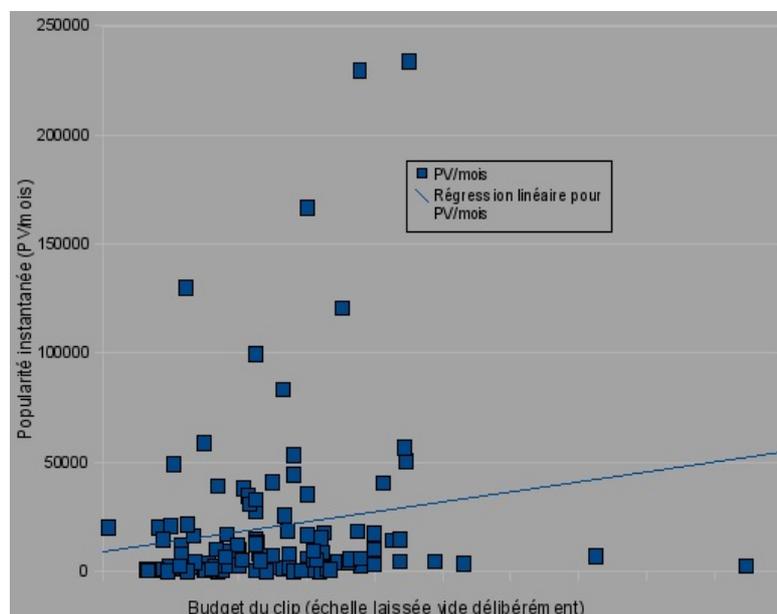
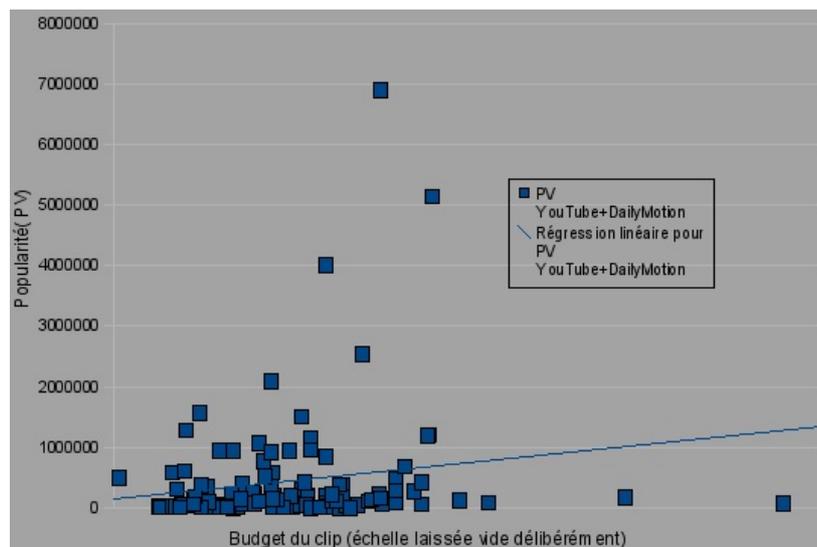


## Le principe de l'étude

Pour chaque clip, nous nous sommes rendus sur YouTube et Dailymotion, afin de mesurer: (1) le nombre de pages vues et (2) la durée de mise en ligne. Nous en avons déduit d'un côté la popularité du clip (nombre total de vues) et la popularité instantanée (nombre moyen de pages vues par mois).

Il ne nous restait plus qu'à représenter chaque clip sur deux graphiques distincts : (budget, popularité) et (budget, popularité instantanée)

Les résultats de l'étude



**Constat 1 : L'essentiel des pages vues apparaît immédiatement après la mise en ligne**

La première chose qui saute aux yeux, c'est que les deux graphiques se ressemblent énormément. La raison ? La viralité : un clip mis en ligne connaît un gros pic de visites après quelques jours ou quelques semaines de diffusion. Ce pic passé, le nombre de visites par jour retombe rapidement. On retrouve le même phénomène avec les sorties de films en salle. Que l'on prenne en compte le nombre de pages vues ou le nombre de pages vues par mois, on est à peu près sur la même tendance.

**Constat 2 : la popularité d'un clip ne dépend pas de son budget**

Sur chaque graphique, la courbe bleue représente le taux moyen de pages vues en fonction du budget. Surprise : cette courbe est presque horizontale ! Et si l'on retire de ces statistiques les clips les plus vus ou les plus chers (ce qu'on appelle les outliers en statistique), on obtiendrait vraiment une courbe plate. Un clip à 40.000 euros ne sera donc pas vu deux fois plus qu'un clip à 20.000 euros. Dont acte !

**Constat 3 : les clips les plus populaires ne sont pas les plus chers**

C'est très clair sur le premier graphique : une quinzaine de clips dépassent le million de vues, pour des budgets visiblement moyens, voire inférieurs à la moyenne.

Si l'on regarde en dehors du cadre de cette étude (clips français), l'un des exemples les plus connus de clip ayant coûté 0 euro mais approchant (mai 2010) les 39 millions de vues sur YouTube, c'est "Daft Hands":

Autre exemple avec "70 Million" par Hold Your Horses

Ou encore le clip le plus vu sur Dailymotion en 2009: le racoleur "Baby Baby Baby" de "Make The Girl Dance" (1 million de vues en 3 jours, 8 millions de vues à ce jour). Restons-en à l'idée: il fallait y penser et oser le faire

Dernier exemple : une production à budget très réduit pour un clip en stop motion magnifique, qui rapporte à son auteur la bagatelle de 12 millions de vues sur YouTube en un an.

#### **Constat 4 : on peut faire des clips très chers et peu vus**

A la droite des graphiques, on est surpris de trouver que les clips les plus chers du marché sont visiblement très peu vus, voire marginalisés. Peu de gens ont vu ces clips sur Internet, ce qui ne veut pas dire qu'ils n'ont pas connu de belles rotations en télévision. Une explication plausible est que les efforts marketing de la maison de disques ont été concentrés sur les médias traditionnels. Mais, comme nous le soulignons dans les conclusions de cette étude, il est dommage de passer à côté d'un réservoir de visibilité comme Internet, tant pour l'artiste, le label, le réalisateur que pour la société de production du clip.

### **Conclusion(s)**

Quelle conclusion peut-on tirer de cette étude ? Puisque le budget semble être un facteur au final peu important dans le succès d'un clip, quel peut donc bien être le facteur déterminant ? En fait, il n'y a pas un facteur, mais des facteurs :

**1. La force du clip lui-même** : un clip, c'est une idée. Cette idée émane généralement du réalisateur, qui avec sa sensibilité personnelle, sa maîtrise de la fabrication de l'image et dans un dialogue avec l'artiste, va retranscrire à l'écran une émotion perçue dans un morceau. Un clip doit donner envie au spectateur de le regarder jusqu'à la fin, de le revoir et de le partager. Certains clips sont de véritables petits bijoux d'expression audiovisuelle, et parfois, il se produit quelque chose de magique : le clip va littéralement ouvrir à l'artiste des portes au-delà de son public traditionnel parce que le réalisateur aura saisi ce qu'il y a d'universel dans un morceau. L'artiste capte alors de nouveaux fans par l'image. Nous appelons ce phénomène l'overshoot (analogie avec un phénomène physique). Le buzz c'est bien, l'overshoot c'est mieux ! Car l'overshoot est une opportunité unique de grossir la fanbase de manière large et spontanée.

**2. La cohérence de l'univers de l'artiste** : l'univers d'un artiste va bien au-delà de la musique. Si la démarche est sincère, cet univers sera cohérent et le public le sentira (disques, concerts, collaborations, interviews, pochettes, clips, etc.). Le clip, parce qu'il est un objet visuel, peut rapidement devenir l'image de l'artiste lui-même. Voir un artiste en concert qu'on a aimé voir dans un clip, et des milliers d'images remontent à la surface, procurant une expérience unique au fan.

**3. La force du lien entre l'artiste et ses fans** : la force d'un artiste, ce sont ses fans, on ne le répètera jamais assez, surtout en cette période de crise de l'industrie de la musique. Plus cette relation est forte et intense, plus l'artiste pourra compter sur ses fans pour assurer sa promotion virale en partageant clips, morceaux, interviews, etc.. Car nous ne partageons que ce qui a de la valeur pour nous, et le sentiment de proximité à un artiste a énormément de valeur pour un fan. Qui dit partage dit potentiel viral...

**4. La démographie du public** : sociologiquement, plus le public d'un artiste est jeune (ou plutôt adolescent), plus il est rôdé à cette vie digitale en réseau (réseaux sociaux, mail, chat,

jeux vidéos en ligne, consoles de jeux connectées à Internet, etc.) et plus la viralité a des chances de s'exprimer. Un artiste dont les fans sont, pour des raisons diverses, moins en phase avec le monde digital et en particulier celui d'Internet, a fatalement moins de chance de donner lieu à un buzz Internet. La prise en compte de ces données est donc un préalable avant toute mise en place d'une stratégie "image" autour d'un artiste. Qui sont ses fans ?

**5. La notoriété de l'artiste** : plus elle est importante, plus son potentiel de médiatisation est important. Sur les médias traditionnels, ce potentiel est réalisé en prenant d'assaut radios, télévisions, presse. Mais attention, sur Internet, les mêmes stratégies ne fonctionnent pas forcément, comme le révèle le cas des clips à fort budget (donc généralement réservés à des artistes « bankables ») mais à faible popularité. Corollaire : un artiste relativement méconnu du grand public peut tout à fait prendre d'assaut Internet s'il fait les bons choix.

**6. La stratégie digitale du label** : last but not least, le choix d'une stratégie de marketing digital adaptée, dont le clip fait partie intégrante, explique en grande partie le succès d'un clip sur Internet. Comment expliquer qu'un investissement substantiel sur un projet de clip ne se traduise pas par un nombre important de pages vues sur Internet ? Tout simplement parce que si un label fait l'impasse sur ce point, en préférant concentrer ses efforts sur une stratégie image "classique" (pré-Internet, axée uniquement sur les médias traditionnels), le réservoir de visibilité qu'est Internet finira inexploité. Penser à la vie du clip après sa création est donc aussi important que le clip lui-même. Internet est un média puissant, plastique, dont les usages sont en perpétuelle évolution. Une chose est sûre : les fans d'un artiste sont de plus en plus devant leur écran d'ordinateur ou de portable, et de moins en moins devant la télévision. Le comprendre, c'est déjà comprendre les fans!

—

Article initialement publié sur **FluidRiver**

Crédits photos : Flickr CC  **david.torcivia**; **[phil h]**

#### CHRONICLIP

le 23 novembre 2010 - 16:27 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*"Le racoleur "Baby Baby Baby" de "Make The Girl Dance" était justement le premier épisode de Chroniclip : <http://chroniclip.fr/> Et Chroniclip#3 sort demain : "Lisztomania" (Phoenix) par Antoine Wagner !! Bien à vous.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

#### CBOY13

le 29 novembre 2010 - 17:57 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bonne analyse mais les graphiques auraient plus de visibilités en ayant une échelle logarithmique pour l'axe des ordonnées.  
Ainsi on pourrait voir en détail ce qui se passe pour l'amas de points.  
Inconvénients, on ne verra pas au premier coup d'oeil le fait que des clips chers sont peu vus, et on est pas habitué aux repères logarithmiques.  
Bonne continuation.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

#### 1 ping

Tweets that mention Clips musicaux : money, money, money ? » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 23 novembre 2010 - 16:26

*[...] This post was mentioned on Twitter by YesHighTech/YesMusic, Hexmage, Jérôme clauzade, Olivier Cousin, lara beswick and others. lara beswick said: RT @owni: Clips musicaux : money, money, money ? <http://bit.ly/eTcAD7> sur @ownimusic [...]*