L'Économie de la production musicale 2009



www.disqueenfrance.com CONTACT SNEP: 01.44.13.66.66

LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNEE 2008

• Le marché de la musique enregistrée en crise

Un marché toujours en récession

pour 14 titres téléchargés illégalement.

- En 2008, le marché de gros de la musique enregistrée a perdu 15 % de sa valeur,
- Sur une période de six ans (2002/2008), le chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques est passé de 1 302 à 606 millions d'euros (- 53 %)
- En 2008, le marché de détail (valeur TTC) de la musique enregistrée a représenté 982.7 millions d'euros en baisse de 15 % par rapport à 2007.
- Avec d'importantes conséquences économiques
- D'importantes réductions de l'exposition de la musique dans les magasins: le chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs phonographiques avec les Grandes Surfaces Alimentaires a chuté de 70 % entre 2002 et 2008 (-60 % pour l'évolution globale des ventes physiques).
 D'importantes conséquences en terme d'emploi: les effectifs des maisons de disques ont été divisés par deux,
- La musique est entrée dans une spirale déflationniste avec la conjonction de deux phénomènes :
 - le disque est le seul bien culturel dont le prix a baissé (-16 % entre 2003 et 2008 en euros courants et -30 % en euros constants),
 - Le transfert de consommation sur l'univers numérique s'opère difficilement, notamment pour les albums, et sur des bases de prix beaucoup plus faibles.
- D'importantes conséquences sur la production musicale : en 2008 pour la première fois le nombre de contrats rendus est supérieur au nombre de contrats signés dans les principales maisons de disques.
- L'adaptation de l'offre de musique aux nouveaux comportements des consommateurs
- L'Observatoire de la Musique a réalisé une étude portant sur plus d'une centaine de sites accessibles par l'internaute français avec pour chacun d'entre eux des spécificités correspondant aux différents goûts musicaux et modes de consommation : sites généralistes, sites spécialisés, portails opérateurs et média, radios et sites de streaming, sites communautaires, sites éditoriaux, sites de création/remix, sites webplayers.
- Mais une offre légale qui a du mal à décoller malgré sa richesse et sa diversité, face à la concurrence des sites du P2P.
 En 2008, un quart des 32 millions d'internautes, soit 8 millions de personnes, ont téléchargé des contenus illégaux, pour un volume de 778 millions de titres : un titre téléchargé légalement

Musique et Média

En radio

- Année 2008 sous le signe du Rn'B (27 % des nouveautés diffusées) et du Pop/Rock (26 % des nouveautés diffusées).
- Recul de 7 % de la diffusion des nouveautés,
- Recul de la programmation francophone et notamment au sein des fortes rotations,
- Préparation de l'arrivée de la radio numérique en 2009.

En télévision

- La TNT a permis une offre plus conséquente de contenus musicaux mais la musique reste absente des programmes aux heures de grande écoute.
- La loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public a été promulguée en mars 2009.
- La TMP : un modèle économique encore à trouver.

Des médias de plus en plus convergents

- En 2008, 85 % des internautes ont consommé un contenu média sur internet soit 27 millions de personnes (6 millions de plus qu'en 2007).
- La radio est le média le plus consommé en convergence, mais la télévision est celui qui a connu la plus forte croissance.

Distribution : un fort désengagement des Grandes Surfaces Alimentaires

- Au cours de ces dix dernières années, la part des GSA (*) dans la distribution du disque est passée de 58.8 % à 41.1 % (1999/2008).
- En 2008, Auchan devient l'enseigne leader des GSA, passant de peu devant Carrefour.
- Le désengagement des GSA et notamment celui de Carrefour profite aux GSS (*). La Fnac est l'enseigne leader des GSS avec 52 % des ventes GSS et 28 % de l'ensemble de la distribution physique. Au cours de ces 10 dernières années, la part de marché des GSS a pratiquement doublé, passant de 29.7 % à 53.7 % (1999/2008).
- Sur l'ensemble du chiffre d'affaires numérique, iTunes arrive en tête avec 35.7% de part de marché. Viennent ensuite SFR (30.2%), puis Orange (13.1%). VirginMega (6.1%), Fnacmusic (4.7%) et Samsung (4.2%). Ces six opérateurs totalisent une part de marché de 94%.

GSA : Grandes Surfaces Alimentaires / GSS : Grandes Surfaces Spécialisées

- Le marché mondial de la musique enregistrée : la crise est un phénomène mondial. La France, les Etats-Unis et l'Italie sont les pays les plus touchés
- Recul de 8.3 % du marché mondial en 2008 par rapport à 2007
 (-15.4 % pour les ventes physiques et + 24.1 % pour les ventes numériques).
- La France arrive en 3ème position dans le classement des plus fortes récessions derrières les Etats-Unis (-18.6 %) et l'Italie (-17 %).
- Tous les pays sont dans le rouge à l'exception du Japon.
- Sur 6 ans, à dollar constant, c'est le marché français qui a connu la plus forte régression (-53%), loin devant les Etats-Unis (-33 %) et l'Allemagne (-30 %).
- Toujours sur la période 2002/2008, les ventes numériques ont comblé 75 % de la perte des ventes de supports au Japon, 42 % aux Etats-Unis, 38 % en Grande Bretagne mais seulement 19% en France.
- En 2008, la part de marché français est de 5.7 % contre 7.7 % en 2002.

L'ECONOMIE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN 2008

- En 2008, un marché en régression pour la 6ème année consécutive
- Un marché en crise depuis 2002, année du développement du haut débit en France
- En France, le nombre de lignes haut débit n'a cessé de progresser au cours de ces dernières années passant de 700 000 lignes en 2002 à 16 millions en 2008.
- Le téléchargement illégal de musique permis par le développement de l'internet haut débit, a eu de graves conséquences sur le marché de la musique enregistrée.
- Un bouleversement des modes de consommation qui aboutit à une valorisation plus faible de la musique
- Avec d'importantes conséquences économiques
- D'importantes réductions de l'exposition de la musique dans les magasins
- Sévères conséquences en terme d'emploi
- Le disque est entré dans une spirale déflationniste
- Des conséquences néfastes sur la production musicale
- Des ventes francophones à l'étranger qui parviennent à se maintenir

• En 2008, un marché en régression pour la 6ème année consécutive

En 2008, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté 606.3 millions d'euros, contre 712.9 millions d'euros en 2007 soit une baisse de 15 % par rapport à 2007.

- le marché physique à 530 millions d'euros est en baisse de 19.9 % soit une perte de chiffre d'affaires de 132 millions d'euros. (60 millions d'unités vendues en baisse de 18.3%).
- le marché numérique à 76.3 millions d'euros est en hausse de 49 % soit un gain de chiffre d'affaires de 25.5 millions d'euros. (44.5 millions d'unités vendues en hausse de 11 %).

En 2008, les ventes numériques représentent 12.6 % du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 6% en 2006, 3% en 2005 et 1% en 2004), marquées par des mouvements contraires de baisse des ventes de sonneries (-27 %), de progression des ventes d'albums en ligne (+36 %) et de titres sur mobile (+88 %).

Entre 2002 et 2008, la structure des revenus des éditeurs phonographiques a été modifiée. La part du chiffre d'affaires est passée de 94 % en 2002 à 86.7 % en 2008. Celle des droits a doublé passant de 6 % en 2002 à 13.3 % en 2008.

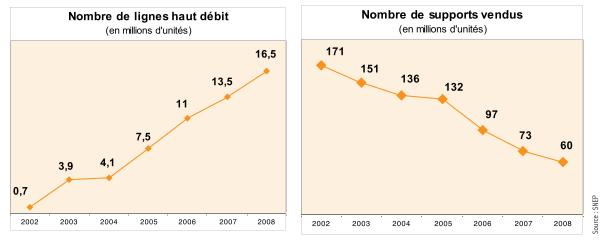
Au sein des droits, la gestion collective est nettement prépondérante avec plus de trois quarts des droits perçus.

	2002	%	2008	%	
Ventes de supports	1 302	94 %	530	75.8 %	
Ventes numériques	0	_	76	10.9 %	
VENTES	1 302	94 %	606	86.7 %	
Droits perçus en gestion collective (SCPP/SPPF)	62	4.4 %	70	10 %	
Droits et revenus directement perçus par les producteurs *	23	1.6 %	23	3.3 %	
DROITS	85	6 %	93	13.3 %	
TOTAL REVENUS	1 387	100 %	699	100 %	
* Droits de licence des catalogues, droits de synchronisation, merchandising, etc.					

La hausse des droits perçus (+ 8 millions d'euros) a été très loin de compenser la baisse du chiffre d'affaires (-696 millions d'euros). Le taux de couverture n'est que de 1 %.

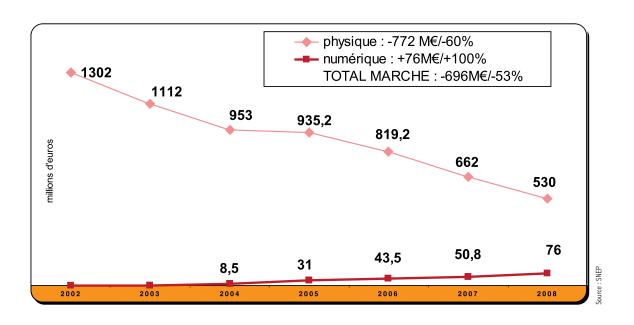
- Un marché en crise depuis 2002, année du développement haut débit en France
- En France, le nombre de lignes haut débit n'a cessé de progresser au cours de ces dernières années passant de 700 000 lignes en 2002 à plus de 16 millions en 2008.

La courbe suit une évolution inverse de celle des supports. L'objectif du gouvernement est d'atteindre un taux de couverture du haut débit de 100 % du territoire en 2012.



Aujourd'hui plus de la moitié des foyers français ont accès à l'internet haut débit.

 Le téléchargement illégal de musique permis par le développement de l'internet haut débit, a eu de graves conséquences sur le marché de la musique enregistrée.



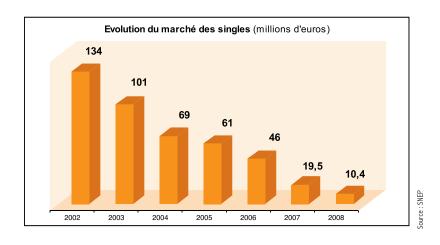
Entre 2002 et 2008, le marché de la musique enregistrée a perdu 53 % de sa valeur soit près de 700 millions d'euros.

Evolution 2002/2008	Perte de chiffre d'affaires ventes supports	Gain de chiffre d'affaires sur les ventes numériques	Perte nette de chiffre d'affaires du marché
En millions d'€	-772	+76	-696
En %	-60 %	+100%	-53 %

→ Les ventes de supports (CD et DVD) ont perdu 53 % de leur valeur et 64 % de leur volume.

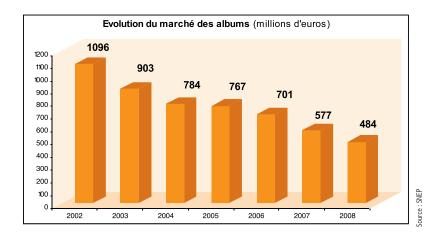
• le marché des singles a quasiment disparu

134 millions d'euros en 2002 → 10 millions d'euros en 2008 : -92 % 39 millions d'unités en 2002 → 4 millions d'unités en 2008 : -90 %



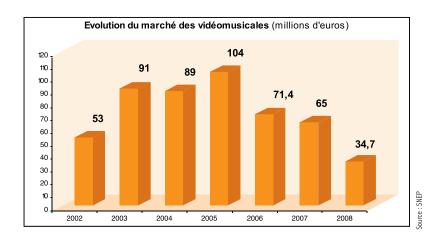
• le marché des albums a été divisé par deux

1 096 millions d'euros en 2002 → 484 millions d'euros en 2008 : -56 % 126 millions d'unités en 2002 → 52 millions d'unités en 2008 : -59 %

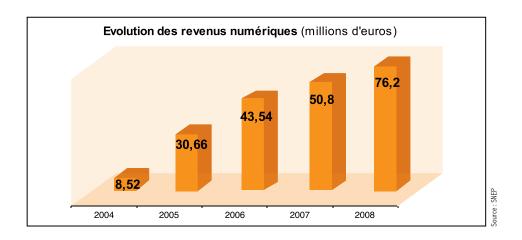


• Le marché des DVD musicaux a régressé d'un tiers de sa valeur

53 millions d'euros en 2002 \rightarrow 35 millions d'euros en 2008 : -34 % 4 millions d'unités en 2002 \rightarrow 3 millions d'unités en 2008 : -25 %

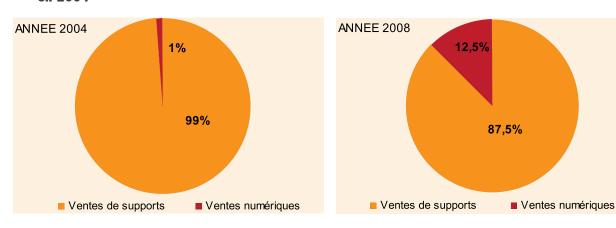


→ Les ventes numériques ont connu chaque année des taux de croissance significatifs et s'établissent à 76.2 millions d'euros en 2008, mais sont bien loin de compenser la perte du chiffre d'affaires des supports -772 millions d'euros.

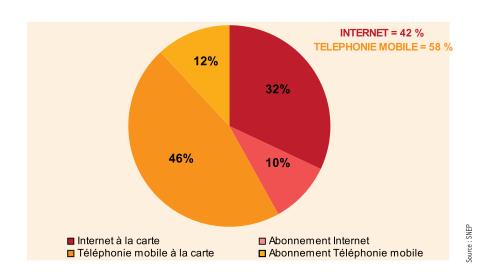


Les ventes numériques : 76.2 millions d'euros en 2008

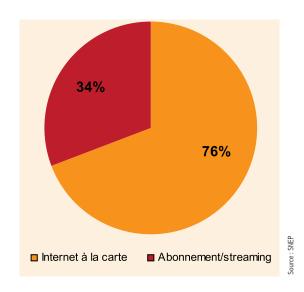
 Elles représentent aujourd'hui 12.5 % du marché français de la musique enregistrée contre 1 % en 2004

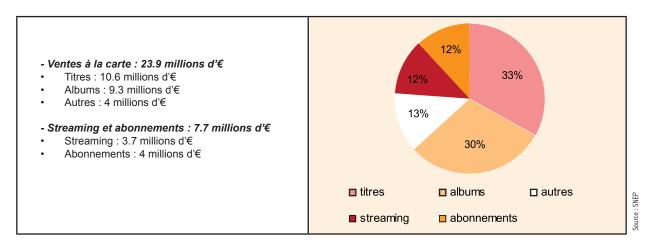


• Elles proviennent de la téléphonie mobile pour 58 % et de l'internet pour 42 %

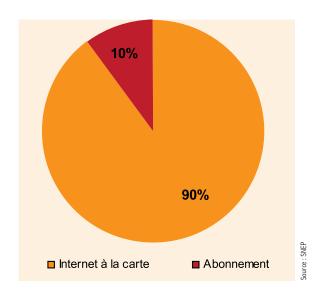


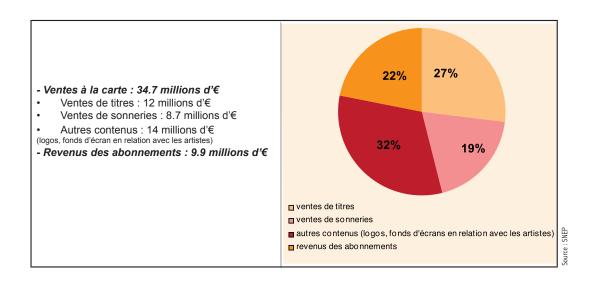
→ Les revenus de l'internet : 31.6 millions d'euros.





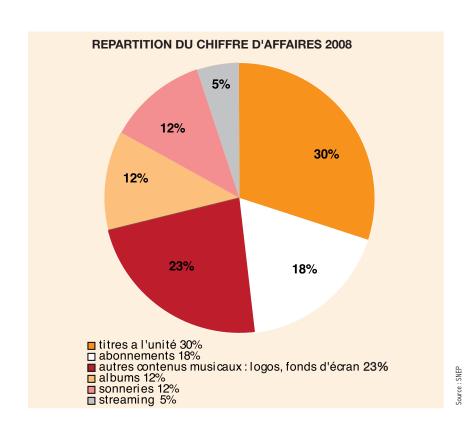
→ Les revenus de la téléphonie mobile : 44.6 millions d'euros.





→ Ensemble des revenus numériques

Le chiffre d'affaires de l'édition phonographique est composé de titres vendus à l'unité pour 30 % (dont 14 % pour l'internet et 16 % pour la téléphonie mobile). Les albums sont minoritaires avec une part de marché de 12 % seulement. Les revenus des abonnements sont apparus en 2008 pour représenter 18 % du chiffre d'affaires numérique. Enfin, les revenus du streaming, 5 % des revenus 2008, sont encore très minoritaires.

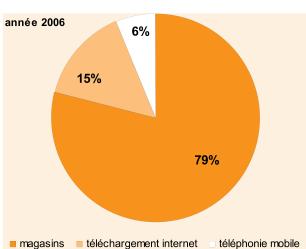


• Une structure des ventes qui a changé.

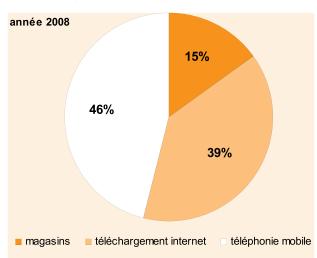
Nettement minoritaire en 2006, la téléphonie mobile devient en 2008 le principal canal de vente des titres à l'unité.

La vente de singles en magasins passe quant à elle de 79 % en 2006 à 15 % en 2008.

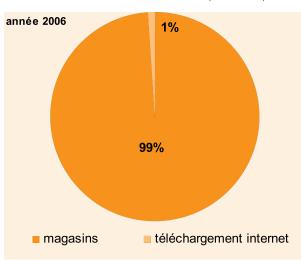
En revanche, la vente d'albums reste nettement prédominante en magasins avec une part de marché de 97 % en 2008 contre 99 % en 2006.

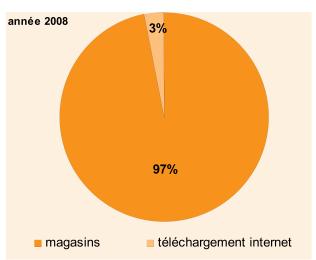


Répartition comparée des ventes de titres en 2006 et 2008 (titres/formats courts)



Répartition comparée des ventes d'albums en 2006 et 2008





Le marché français est celui qui, parmi les principaux marchés mondiaux, connaît le taux de substituabilité numérique/physique le plus faible.

En effet, en France, les ventes numériques ont comblé seulement 19 % de la chute du marché physique (2002/2008), contre 23 % pour l'Allemagne, 38 % pour la Grande Bretagne, 42 % pour les Etats-Unis et 75 % pour le Japon.

• Un bouleversement des modes de consommation qui aboutit à une valorisation plus faible de la musique

En 2002, la consommation de musique payante se traduisait par la vente de 39 millions de singles et 126 millions d'albums.

En 2008, la consommation de musique s'est totalement diversifiée : achat de singles et d'albums en magasins, achat de titres et d'albums en téléchargement internet, achat de titres et sonneries en téléphonie mobile, formule d'abonnement, streaming, sites communautaires et.... téléchargement illégal.

Le transfert de consommation qui s'est opéré en six ans est résumé dans le tableau suivant :

CONSOMMATION 2002		CONSOMMATION 2008				
Titres/singles	Unités (millions)	CA éditeurs (millions €)	, , ,	Unités (millions)	CA éditeurs (millions €)	
• Singles en magasins	39.3	134	• Singles en magasins	4.4	10.4	
			•Titres en téléchargement internet	14.7	10.6	
			•Titres en téléphonie mobile	17.6	12	
			•Sonneries	7.6	8.7	
			•Streaming	(462*)	3.7	
			•Abonnements * écoute	nc	14	
TOTAL TITRES	39.3	134	TOTAL TITRES (hors écoutes)	44.3	59.4	
ALBUMS			ALBUMS			
• Albums en magasins	125.7	1 096	• Albums en magasins	52.4	484.4	
			•Albums en téléchargement	1.5	9.2	
TOTAL ALBUMS	125.7	1 096	TOTAL ALBUMS	53.9	493.6	

• Pour les titres et singles : effet valeur

Il n'y a pas eu de baisse de consommation de titres/singles. Le nombre d'achats est passé de 39.3 à 44.3 millions de titres en six ans soit une progression de près de 13 %. Cette hausse de 13 % ne tient pas compte des consommations non effectuées à l'acte. En effet, la consommation en streaming ou sous forme d'abonnement ont généré en 2008 des millions d'écoutes pour un chiffre d'affaires de 17.7 millions d'euros.

Les seules formules de streaming ont concerné 462 millions d'écoutes pour un revenu de 3.7 millions d'euros en 2008, soit une valorisation de 0.8 centime d'euros par écoute en streaming.

Ecouter 100 titres, soit 5 heures d'écoute de musique revient donc à moins d'un euro. Pour les titres/singles, la chute du chiffre d'affaires est donc imputable non pas à un effet volume mais à un effet valeur, le transfert de consommation s'étant opéré sur une base de prix beaucoup plus bas (1.3 euro en moyenne pour les achats à l'acte en 2008 contre 3.4 euros en 2002).

Pour les albums : effet volume et effet valeur

En revanche, le transfert de consommation des albums du physique vers le numérique ne s'est pas aussi bien opéré que pour les titres/singles, il est même très mauvais.

Entre 2002 et 2008, le marché des albums vendus en magasins a perdu 58 % de ses volumes soit plus de 73 millions d'albums. Seulement 2 % de cette chute en volume (1.5 million d'albums) s'est transférée sur l'achat en téléchargement.

Dans le même temps, le prix des albums a chuté de 16 %.

Avec d'importantes conséquences économiques

- D'importantes réductions de l'exposition de la musique dans les magasins
- Les Grandes Surfaces Spécialisées réduisent leurs linéaires au profit de biens plus rentables (DVD, logiciels, jeux, etc.)

La FNAC (75 magasins en France) annonçait pour 2009 un plan économique (fermeture du magasin de la Bastille, suppression de 168 postes) et un plan de développement avec le lancement de nouvelles activités (ventes de produits dérivés, jeux vidéo d'occasion, développement des rayons BD, photo hi-fi).

Virgin Megastore (36 magasins en France et 34 dans le monde) annonce également des fermetures de magasins : les 6 derniers magasins des Etats-Unis vont fermer d'ici à l'été 2009, dont l'emblématique enseigne de Time Square à New York.

- Les Grandes Surfaces Alimentaires se désengagent de la musique

Longtemps considéré comme un produit d'appel, le disque disparaît progressivement des rayons avec une accélération du phénomène en 2008. Le chiffre d'affaires des maisons de disques réalisé avec les grandes surfaces alimentaires a chuté de 70 % entre 2002 et 2008 passant de 733 millions d'euros en 2002 à 218 millions en 2008 (à comparer à une évolution globale de -60% du marché physique pour cette période).

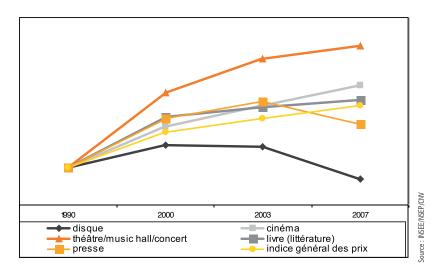
Sévères conséquences en terme d'emploi

- Les effectifs des maisons de disques (majors et indépendants) ont été réduits de moitié.
- Les effectifs indirects ont également chuté : difficiles à chiffrer, les pertes d'emplois indirects sont néanmoins une réalité (musiciens, personnel de studio, distribution, graphistes, prestataires, etc.).

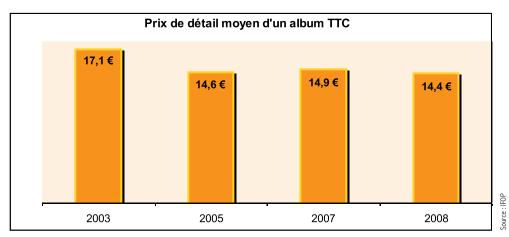
• Le disque est entré dans une spirale déflationniste

Au cours de ces 17 dernières années (1990/2007) le disque est le seul bien culturel a avoir connu une déflation : son prix moyen a chuté de 6 % alors que les prix des autres produits ont connu des croissances substantielles (+65 % pour les places de théâtre/concerts, +44 % pour le cinéma). En euros constants, la baisse de prix du disque est de 39 % alors que le prix de la place de cinéma progresse de 11 %, celle de la place de théâtre/concert de 32 %.

	1990	2000	2003	2007	Evolution 2007/1990	
					En €	En €
					courants	constants
Disques	100	112	111	94	- 6 %	- 39 %
Cinéma	100	122	133	144	+ 44 %	+ 11 %
Théâtre/Music Hall/Concerts	100	140	158	165	+ 65 %	+ 32 %
Livre (littérature)	100	127	132	136	+ 36 %	+ 3 %
Presse	100	126	135	123	+ 23 %	- 10 %
Indice Général des Prix	100	119	126	133	+ 33 %	_



La tendance baissière du prix du disque s'est particulièrement accentuée à partir de 2003. Au cours de ces 5 dernières années, le prix moyen de détail TTC du disque a chuté de 16 % passant de 17.10 € en 2003 à 14.40 € en 2008 : en euros constants, cette baisse de prix est donc de l'ordre de 30 %.

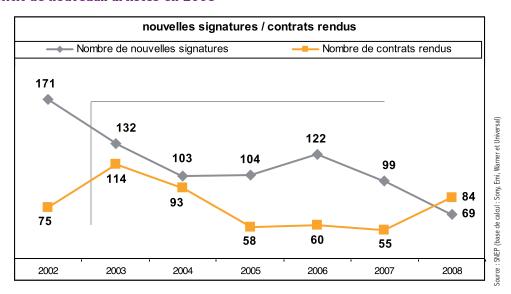


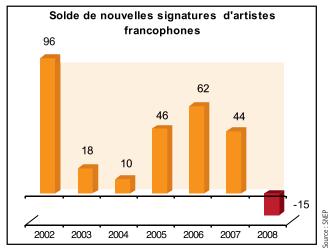
La chute des prix n'a pas engendré d'effet volume, bien au contraire : le nombre de disques vendus à chuté de 57 % passant de 171 millions d'unités en 2003 à 73 millions en 2008.

Enfin, il faut souligner que le disque est le seul bien culturel dont les prix ont baissé. Les prix des places de cinéma et ceux des places de théâtre/concerts ont connu des évolutions bien supérieures à celle de l'indice général des prix à la consommation.

• Des conséquences néfastes sur la production musicale

→ Un déficit de nouveaux artistes en 2008





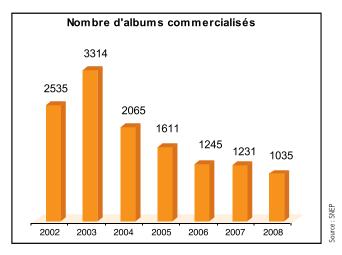
En 2002, les grandes maisons de disques ont signé 171 nouveaux artistes pour 75 contrats qui se sont arrêtés, soit 96 nouveaux artistes.

En 2008, les nouvelles signatures ont chuté de 60 % (69 nouvelles signatures), en corrélation avec l'évolution du marché, alors que le nombre de contrats arrêtés a légèrement augmenté (+ 12 % soit 84 contrats rendus).

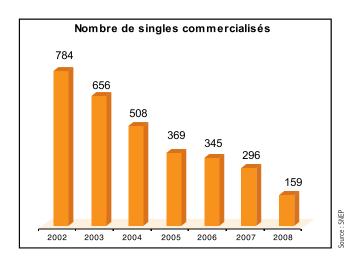
En conséquence, 2008 voit apparaître pour la première fois depuis le début de la crise un déficit de 15 nouveaux contrats d'artistes.

→ Une forte chute de la production

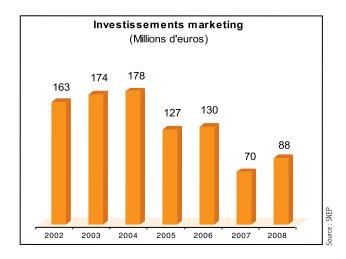
La production d'albums a chuté de 60 % entre 2002 et 2008. 1 035 albums commercialisés en 2008 contre 2 535 en 2002.



La production de singles a été divisée par 5 entre 2002 et 2008. 159 singles commercialisés en 2008 contre 784 en 2002.



Les investissements marketing et promotion ont été réduits de moitié. 88 millions en 2008 contre 163 millions en 2002.



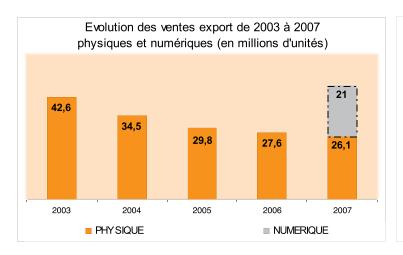
• Des ventes francophones à l'étranger qui parviennent à se maintenir

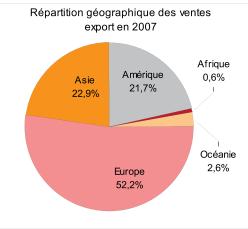
En 2007 (derniers chiffres connus), 47 millions de phonogrammes produits en France ont été vendus à l'export (hors France et DOM TOM) : 26 millions en ventes physiques et 21 millions en ventes numériques.

En 2006, 27,6 millions de ventes physiques avaient été comptabilisées, soit un recul de 5% en 2007.

Ce recul de 5% des ventes physiques à l'export en 2007 est beaucoup moins important comparé à la chute des ventes en volume du marché français la même année (-24%).

Avec 13,8% des ventes, les Etats-Unis deviennent ainsi le 2e territoire de marché pour les productions françaises après le Benelux (17,2%), suivi par le Japon (10,4%) et l'Allemagne (9,1%).





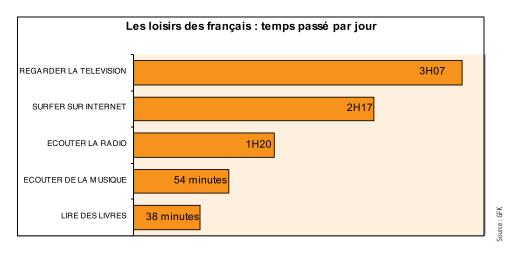
L'ADAPTATION DE L'OFFRE DE MUSIQUE AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

- La consommation des biens culturels en 2008
- Une nouvelle offre : de nouveaux distributeurs, des innovations marketing, de nouveaux modèles économiques
- Les nouveaux distributeurs
- Les innovations marketing et innovations produit
- De nouveaux modèles économiques et tarifaires
- La stratégie de diversification des maisons de disques
- La concurrence déloyale du téléchargement illégal
- Les français et le téléchargement illégal,
- La pédagogie auprès des jeunes en faveur de l'offre légale

La consommation des biens culturels en 2008

• Les français écoutent de la musique près d'une heure par jour en moyenne

Regarder la télévision est le loisir préféré des français, il y consacrent trois heures quotidiennement. Viennent ensuite les média (internet et radio) puis l'écoute de la musique en 4ème position

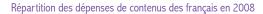


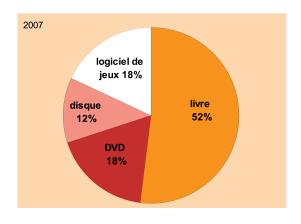
En 2008, les français ont consacré 19.5 milliards d'euros à l'achat de hardware pour 8.03 milliards de contenus

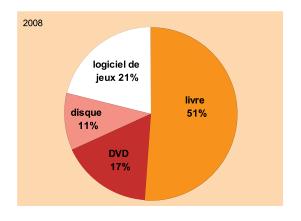
Pour 1 euro consacré aux contenus, 2.4 euros sont consacrés au hardware.

Les dépenses de contenus sont majoritairement consacrées aux livres

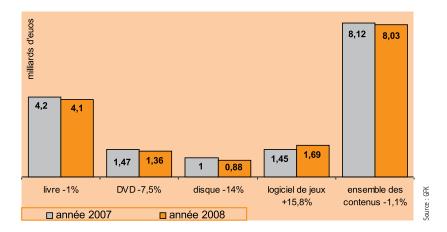
La moitié des dépenses de contenus est consacrée aux livres. Viennent ensuite les logiciels de jeux puis les DVD. Le disque est le bien culturel ou de loisir dont la part est la plus faible au sein des dépenses.







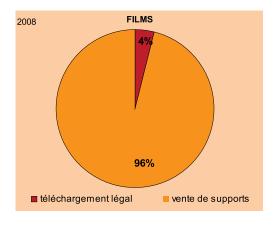
Les dépenses en logiciels de jeux sont les seules à avoir progressé entre 2007 et 2008

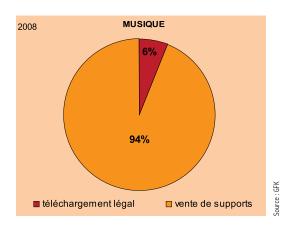


Entre 2007 et 2008, les dépenses de contenus sont en baisse de 1.1 % soit une perte de 180 millions d'euros (valeur détail TTC). La chute des dépenses en disques (-14 %) et en DVD (-7.5 %) s'est partiellement transférée sur les logiciels de jeux (+15.8 %).

• La dématérialisation : la consommation légale en ligne est un peu plus avancée pour la musique que pour les films mais encore très minoritaire

La VOD (Video On Demand) représente 4 % du chiffre d'affaires vidéo (53 millions d'euros) et le téléchargement légal internet de musique 6 % du chiffre d'affaires de l'industrie phonographique (61 millions d'euros).





- Les concerts de variété et les entrées au cinéma enregistrent des progressions significatives
- la fréquentation des cinémas a progressé de 6.2 % en 2008 par rapport à 2007.

En 2008, le cinéma a totalisé près de 189 millions d'entrées soit 11 millions de plus qu'en 2007 (+6.2 %). La fréquentation des films français a quant à elle progressé de 32.7 % pour atteindre 86.2 millions d'entrées, soit le plus haut niveau depuis 1984.

Néanmoins, ces chiffres doivent être étudiés en tenant compte de la performance du film « Bienvenue chez les Ch'tis » qui totalise à lui seul 20.4 millions d'entrées

- la fréquentation des concerts de variété a progressé de 5 % en 2007 par rapport à 2006.

En 2007 (derniers chiffres connus), le live a connu une année record avec près de 40 000 représentations soit 12 % de plus qu'en 2006.

Ces 40 000 représentations ont attiré 17 millions de spectateurs soit 5 % de plus qu'en 2006. Le spectacle vivant bénéficie donc d'un effet volume mais aussi d'un effet valeur car le prix moyen, évalué par le CNV à 30 euros, a augmenté de 7 % en un an (+ 2 euros).

• En revanche, le marché du DVD est en forte crise, liée aux téléchargements illégaux

En 2008, le marché du DVD a représenté 1.38 milliard d'euros (valeur détail TTC) en baisse de 7.5% par rapport à 2007.

Cette baisse intervient pour la 4ème année consécutive : entre 2004 et 2008 le marché du DVD a perdu 30 % de sa valeur.

Une nouvelle offre : de nouveaux distributeurs, des innovations marketing, de nouveaux modèles économiques

En 2008, l'offre de musique enregistrée aura été riche en nouveautés :

- → Les plateformes de téléchargement légal se seront enrichies de plusieurs milliers de titres pour atteindre les trois millions,
- → Les offres d'abonnement se sont développées, qu'elles proviennent des opérateurs de téléphonie mobile ou des fournisseurs d'accès à internet,
- → Les plateformes communautaires deviennent de plus en plus musicales,
- → Les sites de streaming financés par la publicité se sont développés.
- → En outre, en 2009, les mesures techniques de protection sont systématiquement levées. Ainsi, les titres téléchargés sont maintenant transférables et reproductibles sur tout type d'appareils, quelleque soit l'origine du téléchargement.

Les nouveaux distributeurs

Dans l'univers numérique, la distribution de musique est assurée par un plus grand nombre d'acteurs que la distribution physique. Les distributeurs numériques ne sont pas contraints par des problématiques de valorisation de linéaires, ils distribuent la musique de plusieurs façons différentes.

→ Les généralistes

Ce sont les pure players à l'image d'iTunes, Amazon et Napster ou des distributeurs également présents dans l'univers physique comme Wal-Mart ou la Fnac. Leur offre musicale est abondante, axée sur les nouveautés.

→ Les spécialistes de la valorisation du fond de catalogue

Ces distributeurs (dont eMusic est le leader) s'adressent à un public d'amateurs de musique éclairés. Leur objectif est de valoriser les fonds de catalogue tandis que leur stratégie repose notamment sur les recommandations et la découverte d'artistes en fonction des préférences déclarées de leurs clients. Leur offre musicale est éclectique et s'appuie essentiellement sur le catalogue de nombreux labels indépendants à travers le monde.

→ Les distributeurs de milieu de traîne (mid tail)

Ces acteurs distribuent des contenus en provenance d'artistes signés et d'artistes indépendants ou autoproduits.

→ Les distributeurs de contenus gratuits

Ces distributeurs tels que Jamendo ou Dogmazic mettent gratuitement à disposition des utilisateurs du service des fichiers musicaux d'artistes non signés.

D'un côté les distributeurs participent à un projet de libre circulation de la musique et de l'autre ils répondent à un besoin d'exposition et de diffusion des oeuvres d'artistes non signés. Sur Jamendo, les auditeurs ont également la possibilité de rémunérer les artistes au moyen de dons.

→ «Les telcos» (opérateurs télécom)

Ces distributeurs sont des opérateurs mobiles, des fournisseurs d'accès internet ou encore des constructeurs de terminaux mobiles. La musique n'est pas leur cœur de métier mais elle fait partie de stratégies d'acquisition et de fidélisation d'abonnés ou de programmes de recrutement de nouveaux clients.

• Les innovations marketing et innovations produit

→ Les innovations marketing

L'univers numérique a entraîné dans son sillage de nouvelles méthodes pour promouvoir la musique. Ces innovations permettent de resserrer les liens entre l'artiste et sa communauté de fans. Les réseaux sociaux et sites communautaires axés autour de la musique permettent aux artistes de mettre en valeur leurs œuvres et de s'adresser directement au public. Figure emblématique des plates-formes communautaires musicales, MySpace est présent de bout en bout de la chaîne de valeur, de la détection de l'artiste à la production et l'édition de son album en passant par l'organisation de concerts.

Les artistes peuvent en outre multiplier leur présence sur différents sites et diffuser largement leurs contenus. En plus d'un profil sur MySpace, ils ont aussi la possibilité d'éditer une chaîne personnalisée sur YouTube ou de créer un espace fan sur Facebook. Ces sites sont également utiles pour diffuser et promouvoir la musique des artistes : lecture en streaming, voire téléchargements gratuits de certains titres. D'autant plus que de nombreux widgets permettent aux artistes et à leurs fans de déportaliser les contenus, c'est-à-dire de stocker des fichiers musicaux sur une plate-forme et d'embarquer un lecteur pour une écoute en streaming sur des blogs, sites personnels et réseaux sociaux comme le propose notamment Last.fm

Les sites communautaires proposent des outils pour mieux s'adresser à la communauté des fans.

L'audience des sites communautaires (visiteurs uniques) (source Médiamétrie/janvier 2009)

 1
 YouTube
 12 310 000

 2
 Dailymotion
 9 463 000

 3
 Skyrock
 8 246 000

En décembre 2008, le sites communautaires et les blogs ont enregistré la plus forte hausse du temps passé (+ 19 %).

69 % des internautes français ont ainsi visité des sites communautaires pendant 54 millions d'heures en décembre 2008 soit 2 heures et 18 minutes en moyenne par internaute.

- YouTube a mis au point en mars 2008 un outil statistique à destination des titulaires de compte postant des vidéos. Outre le nombre de visionnages, les utilisateurs de l'outil YouTube insight peuvent désormais apprendre gratuitement la localisation géographique des spectateurs, les tranches horaires de visionnage ainsi qu'un classement comparatif de la vidéo avec les autres vidéos les plus populaires sur une zone géographique donnée.
 A l'instar de Myspace music, YouTube se prépare à offrir aux utilisateurs et annonceurs un environnement consacré à la musique : clips, interviews, concerts.
 Ce site dédié permettrait aux internautes de découvrir de nouveaux artistes, voire d'acheter la musique via un lien qui les dirigerait vers un/des sites de téléchargement légal.
- Le site ReverbNation donne aux artistes la possibilité de centraliser la gestion de leurs profils sur des sites tiers (Facebook, Bebo, MySpace, blogs et sites personnels) et de fédérer un réseau de fans utilisateurs de différents sites de musique sur internet.
- Le site Skyrockblog est une plateforme lancée en 2002. Elle permet de se créer un blog personnel gratuitement, simplement et rapidement. Elle a reçu un vif succès auprès des jeunes, en synergie avec la radio Skyrock.
 Chaque jour, se sont 40 000 nouveaux blogs créés et 850 000 articles rédigés. Skyrockblog arrive en 3ème position du classement médiamétrie de l'audience des sites communautaires avec plus de 8 millions de visiteurs uniques en janvier 2009.
- La start-up Nabbr permet aux maisons de disques de lancer des campagnes de marketing viral
 en utilisant notamment des widgets destinés à être importés sur les blogs, sites personnels
 et profils communautaires des internautes. Les maisons de disques peuvent ainsi diffuser
 des contenus (morceaux diffusés en streaming, clips musicaux, bandes annonces, photos,
 informations sur le groupe) et s'adresser directement aux fans par le biais de messages
 annonçant des sorties d'albums ou des dates de concerts. Les widgets permettent également
 de renvoyer les fans sur la plate-forme de téléchargement iTunes et sur le profil MySpace de
 l'artiste.
- Le service Usync.net offre aux artistes la capacité de commercialiser leurs contenus en échange d'une commission fixée à 20 % du montant des transactions.
- Myspace et Oui Fm ont créé une émission commune « oui love myspace » diffusée tous les jours de la semaine. Les jeunes artistes sont présentés aux auditeurs de Oui FM et les auditeurs expriment leurs préférences par vote.
 Myspace offre aussi à ses utilisateurs un espace supplémentaire pour se faire connaître ou promouvoir ses groupes préférés.

→ Directement de l'artiste à l'auditeur

L'environnement 2.0 permet de raccourcir le nombre d'intermédiaires entre l'artiste et son public si bien qu'un artiste peut envisager de distribuer de la musique numérique en direct et de manière autonome à l'image de Prince, Radiohead ou encore Nine Inch Nails.

Mais les sommes générées par ces nouveaux modes de distribution se révèlent inférieures en valeur absolue aux recettes perçues par l'intermédiaire des maisons de disques.

A titre d'exemple, le groupe Radiohead a permis le téléchargement de son nouvel album « In Rainbows » avec la liberté pour l'internaute de le télécharger gratuitement ou payer le prix de son choix. 62 % des téléchargements ont été gratuits et 38 % ont été payants avec un prix moyen de 6 dollars. Le prix moyen acquitté par l'ensemble des internautes (incluant le téléchargement gratuit) s'est donc élevé à 2.26 dollars.

Néanmoins, cette distribution en ligne a cessé lorsque l'album est sorti dans les bacs. Ce dernier a connu ensuite un fort succès commercial.

→ Recourir à un agrégateur

Une autre solution pour distribuer la musique numérique est le recours à un agrégateur à l'image de The Orchard, Awal, TuneCore, CD Baby ou encore OD2. Cela réintroduit un intermédiaire dans la chaîne de valeur mais l'agrégateur possède une taille critique pour distribuer lui-même ou bien négocier un accès aux principales plates-formes de streaming et de téléchargement de musique (Amazon, iTunes, Rhapsody). Cette solution s'adresse en particulier aux artistes et labels indépendants.

Les agrégateurs prennent en charge les aspects techniques en convertissant les chansons enregistrées sur CD au format requis par les plates-formes ainsi que les aspects marketing et commerciaux.

→ Innover dans la distribution physique

Quelques exemples:

- Starbucks dégage des synergies entre sa clientèle et la distribution de musique.

La chaîne américaine de cafés Starbucks commercialise une sélection de CD dans ses établissements (4.4 millions de disques vendus en 2007, en hausse de 22 % par rapport à 2006). En 2007, Starbucks développe son activité musicale en créant le label Hear Music, en partenariat avec la maison de disque Concord Music Group et commence à produire elle-même des albums. Cette même année, Hear Music a produit et distribué le dernier album de Paul McCartney, parti de Capitol Records (EMI) après 43 ans de collaboration. Peu après sa sortie, l'album Memory almost full s'est hissé à la troisième place du classement des meilleures ventes aux Etats-Unis.

- Des accords d'exclusivité avec les grands distributeurs et les grands magasins.

Les accords d'exclusivité permettent à des distributeurs ou magasins non spécialisés dans la distribution de musique de déclencher ponctuellement un pic d'affluence. La musique sert de produit d'appel pour que le distributeurs ou le magasin écoule un plus gros volume de ses autres marchandises.

Quelques exemples:

La chaîne australienne Target et John Legend en exclusivité. La chaîne Wal-Mart et les Eagles ainsi que AC/DC.

- Des accords avec des journaux.

Citons l'exemple de Prince en partenariat avec le journal britannique « Mail on Sunday ». Cette distribution gratuite de l'album avait pour objectif de promouvoir la tournée ainsi que les albums précédents.

• De nouveaux modèles économiques et tarifaires

→ Achat à l'acte

Dès son lancement en 2003, iTunes Music Store a appliqué une tarification de 0.99 dollar pour le téléchargement d'un titre et de 9.99 dollars pour le téléchargement d'un album.

Si les plates-formes pratiquent des tarifs homogènes, le prix unitaire du téléchargement à l'acte (0,99 € pour 1 titre et 9,99 € pour un album) baisse lorsque le consommateur consent à acheter à l'acte un plus gros volume de titres.

→ Souscrire un abonnement

La formule de l'abonnement présente l'avantage pour la plate-forme de garantir des revenus le temps de la période d'engagement. Dans le cas du téléchargement définitif des titres, l'abonnement réduit le prix unitaire.

Pour les offres où le souscripteur n'achète pas la propriété définitive des fichiers musicaux mais en loue leur usage pour une période contractuelle, la formule par abonnement a favorisé l'apparition d'accès illimités à la musique. Le souscripteur peut écouter de la musique en streaming lorsqu'il est connecté au service ou bien télécharger des titres, mais il perd la jouissance des fichiers après résiliation de l'abonnement. Les plates-formes Rhapsody et Napster appliquent actuellement des tarifs similaires pour facturer un accès locatif illimité à leur catalogue.

→ Payer pour un service, les offres de la téléphonie mobile

Les plates-formes musicales ont à peu près lissé leur prix dans le domaine du téléchargement à l'acte de titres même si des différences subsistent dans le cadre d'offres packagées. En revanche, la possibilité laissée à l'utilisateur de transférer les fichiers musicaux sur des terminaux mobiles représente à l'heure actuelle une valorisation supplémentaire pour les plates-formes. Les tarifications pratiquées par Napster et Rhapsody montrent que ce caractère nomade de la musique est respectivement facturé 2.04 et 2 dollars de plus par mois par rapport à l'offre de base où la musique n'est accessible que via un ordinateur connecté au service.

Les téléphones portables représentent également une opportunité de développer la consommation nomade de musique.

Quelques récents exemples :

- Le service « Musicstation » d'Omnifone : offre accessible sur une large gamme de terminaux mobiles : abonnement hebdomadaire de 2.99 dollars pour le téléchargement illimité sur téléphone mobile dans une offre de 1.8 million de titres musicaux pendant la durée de l'abonnement.
- Le service « Musicstation Max » : accord Omnifone et le constructeur LG.
- Le service « Comes with music » : abonnement gratuit de téléchargement illimité de 12 mois pour les achats de nouveaux téléphones Nokia. La musique peut être transférée ensuite sur un PC et sur un maximum de 5 lecteurs portables compatibles.

TELEPHONIE MOBILE : les offres des opérateurs

- Pass Musique Live (SFR): 12 € / mois en plus du forfait communication
 - Téléchargement illimité et permanent,
 - 500 000 titres disponibles,
 - Réductions concerts (10 %),
 - Jeux, concours, chats.
- Musique Max (Orange): 12 € / mois en plus du forfait communication
 - Téléchargement illimité et permanent (titres transférables 5 fois),
 - 1 million de titres disponibles
 - 20 radios à écouter.
 - 1000 clips à regarder
- Musique Hits (Orange) : 6 € / mois en plus du forfait communication
 - Téléchargement à l'acte (0.99 €),
 - 20 radios à écouter,
 - 1000 clips à regarder
- Universal Mobile : de 24.90 à 27.90 € / mois selon la durée d'engagement incluant :
- 1h30 de communication,
- SMS illimités
- Téléchargement illimité de tous les nouveaux singles d'Universal (titres transférables 3 fois).

En France, Orange et SFR misent sur le téléchargement illimité et les services.

Le 9 juin 2008, SFR a lancé un service de téléchargement illimité et définitif de titres musicaux baptisé Pass Music Live. Réservé aux abonnés mobiles SFR, l'offre est facturée 12 € par mois en plus du prix du forfait. Le Pass Music Live permet aux souscripteurs de télécharger sans aucune restriction de la musique parmi les 500 000 titres disponibles, essentiellement en provenance du catalogue d'Universal Music.

L'abonnement à l'offre est sans engagement et les morceaux téléchargés demeurent accessibles même après résiliation. En revanche, les fichiers téléchargés ne peuvent être ni transférés, ni copiés.

Outre le téléchargement de musique, SFR a mis en place une stratégie à « 360 degrés » autour des contenus. Pass Music Live donne également le droit à certains avantages :

- 10 % de réduction sur le service de billetterie à distance de SFR, opéré en partenariat avec digitick.com,
- Un accès illimité à la rubrique SFR Musique depuis le mobile,
- Un accès à Liveconcerts, une plate-forme de diffusion de concerts en direct en multicaméras depuis un mobile SFR ou le Web,
- L'adhésion au club Pass Music Live sur le mobile ; les abonnés peuvent participer à des jeux concours réservés, découvrir des playlists, chater avec des artistes, voire les rencontrer.

En novembre 2008, SFR lance des forfaits mobiles qui permettent au client de téléphoner et de télécharger à volonté des titres de musique sur leur mobile. Ces titres, issus du catalogue d'Universal Music, ont la particularité d'être sans DRM. Baptisée « Non Stop Musique Illimitée », cette offre n'est pas proposée en option payante, mais intégrée à des forfaits actuels.

De son côté, Orange a répliqué le 12 juin 2008 par une offre de téléchargement musicale« illimitée » à destination de ses abonnés mobile et internet. Baptisée Musique Max, l'offre autorise jusqu'à 500 téléchargements par mois. Les abonnés sont facturés 12 € par mois en plus du prix de leur abonnement mobile et ils peuvent résilier l'option Musique Max à chaque fin de mois.

Orange revendique un million de titres disponibles via son offre Musique Max. L'opérateur a signé des accords de distribution avec les majors du disque Universal Music, EMI Music, Warner Music et Sony Music ainsi que des labels indépendants comme Believe et Scorpio Music.

Le téléchargement est définitif, c'est-à-dire que les fichiers musicaux demeurent intégrés même après la résiliation de l'abonnement. Il est possible de transférer les titres au format Windows Media Audio (WMA) sur un maximum de 5 supports : PC, téléphones mobiles et lecteurs MP3 compatibles WMA. En revanche il n'est pas possible de transférer la musique sur un disque dur externe ou sur un CD pour réaliser une gravure.

→

Le financement par la publicité

Certaines plates-formes distribuent de la musique gratuitement en misant sur les recettes publicitaires. Pour ce faire, elles proposent d'écouter des morceaux en streaming et/ou de les télécharger pour une écoute à volonté. Le succès de ce modèle économique repose sur trois éléments clés : une vaste audience, une publicité pertinente, un temps d'utilisation conséquent.

Quelques exemples:

- Deezer

Deezer, qui permet l'écoute de 3.7 millions de titres, représente 4.2 millions d'internautes inscrits et 3.2 millions de visiteurs uniques chaque mois.

Avec un modèle économique reposant sur la gratuité financée par la publicité, Deezer s'est enrichi de multiples fonctions : application permettant l'écoute sur son iphone, possibilité de regarder des vidéos, information sur les artistes, création de playlists, etc.

- We7.com

We7 attache aux fichiers musicaux de la publicité online et offline pendant 28 jours.
We7.com est une plate-forme de streaming et de téléchargement de musique lancée en mai 2007.
Basée au Royaume-Uni, We7 a été cofondée par Steve Purdham et Peter Gabriel, musicien et cofondateur en 1999 du service de téléchargement musical OD2, lui-même cédé à Loudeye en 2004.
Le catalogue We7 est composé d'artistes indépendants aussi bien que d'artistes sous contrats avec un label.

We7 propose aux utilisateurs enregistrés soit de télécharger en payant des morceaux de musique, soit de les lire en streaming et/ou de les télécharger avec un message publicitaire préalable. Le téléchargement financé par la publicité consiste à incruster un message commercial d'une dizaine de secondes avant la lecture du titre. Les utilisateurs écoutent les annonces, qu'ils soient en ligne ou hors ligne, mais ont la possibilité de les supprimer du morceau au bout de 28 jours. Les publicités sont calibrées en fonction des données personnelles livrées par les utilisateurs au moment de la création de leur profil.

En 2008, We7 revendiquait 10 000 utilisateurs et plus d'un million de téléchargements gratuits depuis son lancement. Les utilisateurs ont le droit de télécharger gratuitement jusqu'à 100 fichiers musicaux par jour et 500 dans la même semaine.

- MusicMakesFriends

MusicMakesFriends est une plate-forme musicale communautaire européenne lancée en version beta en juin 2007. Les contenus sont pour l'heure uniquement accessibles depuis le site internet et aucun téléchargement n'est possible.

Le modèle économique de la plate-forme se partage entre la publicité, l'affiliation et les différentes formules d'abonnement. MusicMakesFriends commercialise des espaces publicitaires sur les pages de son site internet sous la forme de bannières et d'annonces Google. Les utilisateurs ont également la possibilité d'acheter certains morceaux en passant par les offres iTunes ou Amazon et MusicMakesFriends est alors commissionné sur les ventes.

Mais l'essentiel du chiffre d'affaires provient de la facturation d'un accès premium selon trois formules d'abonnement streaming. La première est facturée 8.99 dollars par mois, sans engagement. La seconde coûte 24.99 dollars pour trois mois. La troisième est proposée à 99.99 dollars pour 12 mois avec un treizième mois offert.

• La stratégie de diversification des maisons de disques

Attaquées par les stratégies 360° de Live Nation, les maisons de disques s'engagent elles aussi sur la voie de la diversification de leurs activités. Créée fin 2006, Warner Music Entertainment (WME) gère les développements vidéo (DVD, VOD, téléphonie mobile) au niveau mondial tandis qu'en France, le département Warner Music France 360° englobe les activités de licensing, merchandising, synchronisations, contenus vidéo, supports numériques, spectacle vivant et partenariat avec les marques. WMI estime que les contrats à 360° représenteront d'ici à trois ans 15 à 20 % du chiffre d'affaires de la major dans l'hexagone.

Dans cette optique, Warner Music France lançait fin 2007 des Artist Box, c'est-à-dire des coffrets collector en édition limitée comprenant l'album de l'artiste, des photos dédicacées, des badges ainsi que des objets emblématiques illustrant son univers (accessoires ou bijoux). Warner Music France a déjà commercialisé les Artist Box (avec des contenus différents) de Christophe Maé, Franck Michael et Sheila.

Pour prolonger l'intégration de la chaîne artistique, les maisons de disques rachètent des sociétés/ organisateurs de concerts. Warner Music France a ainsi pris le contrôle en janvier 2008 de la société de concerts Jean-Claude Camus Productions, organisatrice entre autres des concerts de Johnny Hallyday; Sony BMG a racheté Arachnée (Jenifer, Indochine). Universal Music Group possède la salle de spectacle parisienne de l'Olympia depuis 2001 et a acquis en 2007 le label britannique Sanctuary Group (merchandising et organisation de tournées). Même les labels indépendants adoptent cette stratégie, à l'image de Because, propriétaire de l'organisateur de concerts Corida et des salles parisiennes la Cigale, La Boule Noire et le Trabendo.

Panorama de l'offre de musique en ligne

Une étude a été réalisée par l'Observatoire de la musique. Elle a porté sur 100 services sélectionnés en fonction de leur représentativité, leur degré d'innovation ou leur singularité.

Parmi ces 100 sites on trouve:

• 18 sites généralistes : iTunes, AmazonMP3, Napster, Rhapsody, Emusic, Virginmega, Fnacmusic, Musicme, Qobuz, Starzik, Airtist, Lala, Amiestreet, Spiral Frog, Qtrax, We7, Cellfish, Thumbplay.

Ces sites ont élargi l'offre de services : vidéo, livres, billetterie, jeux, services de streaming. L'écoute à la demande, lorsqu'elle est proposée par les plateformes françaises, reste payante sous forme d'abonnement illimité. Par contre, les plateformes étrangères ont opté pour un modèle gratuit (We7, Lala, Spiral Frog).

 15 sites spécialisés: Musicgiants, TheMusicFrom, Losttunes, Wolfgangsvault, Nuloop, Music Classics, Deutsche Grammophon, Classical music mobile, Musopen, Jazz en ligne, NIN, Beatport, CodaFM, Musiqueenligne et Sheetmusic Direct.

Ces sites suivent également une tendance à l'enrichissement des offres par le streaming à la demande, les playlists, la vidéo, le jeu et surtout l'information concerts.

• 10 portails opérateurs et média : Yahoo music, Nokia, Orange, SFR, Neuf music, Free, NRJ, MTV, MCM et M6music.

D'abord positionnés sur le téléchargement, les portails opérateurs adoptent le streaming : radio (Orange et SFR), radio perso (MCM avec Musiline), Playlist (Yahoo), streaming à la demande (Nokia). Ces opérateurs se positionnent, par ailleurs, sur le jeu en ligne et la billetterie.

Relevons le nouveau service de téléchargement de Nokia, en accès web et mobile, ainsi que le repositionnement de SFR avec quelques webradios réalisées par Goom, face à la Liveradio d'Orange, avec la création d'un réseau social.

A contrario, peu de changement chez Neuf music.

Les portails Média se cherchent toujours : NRJ, MTV, MCM ou M6 semblent délaisser la musique pour d'autres programmes audiovisuels (clips, ITV, émissions,...), lorsqu'ils ne sous-traitent pas leurs boutiques auprès d'iTunes ou VirginMega.

Enfin, NRJ semble connaître un franc succès avec son application iPhone qui lui permet de toucher de nouveaux publics.

 31 radios et sites de streaming: Skyrock, Hotmix radio, EnjoyStation, Live365, Radionomy, Goom radio, Slacker, Podemus, Orange Liveradio, Nexus radio, Livestation et Awdio, Musiline, Meemix, Musicovery, Lastfm, Pandora, Finetune, Deezer, Jiwa, Llike, Tommy TV, Hulu, Faitilizer, MOG, Spotify, Mix DJ, Sevenload, MaestroFM, Qloud et Vuze.

Ces services déclinent leur player sur un maximum d'écrans (web et mobile) de façon déportalisée. De nombreuses radios profitent toutefois de leur dimension communautaire pour proposer un réseau social et des outils d'interconnexions entre utilisateurs comme un blog, un forum ou un chat (Skyrock, Hotmix, Enjoy, Live365).

Certains éditeurs radio (Goom, Radionomy, Slacker) présentent des flux et proposent aux utilisateurs de créer leurs propres canaux radio, en surfant sur la vague du web 2.0. Ce sont ainsi des milliers de flux supplémentaires qui viennent enrichir une offre radio, estimés à plusieurs dizaines de milliers dans le monde. Dans le domaine du streaming, les sites commencent à se spécialiser : radio perso, playlist, streaming à la

demande.

Le principe de la radio perso est de permettre une légère interactivité, à savoir quelques sauts de titres (sans possibilité de revenir en arrière) et un dispositif pour permettre à l'utilisateur « d'orienter » la programmation musicale. Certains sites offrent uniquement cette forme d'écoute à ses utilisateurs. C'est notamment le cas de Musiline, Meemix, Musicovery, LastFM et Pandora. Leur particularité est d'avoir développé un taggage (marquage) éditorial sophistiqué de leurs titres en base de données, couplé à de puissants moteurs de recommandation.

Plus interactives, les playlists offrent à la fois des recommandations de titres accessibles à la demande et un mode d'écoute passif.

Le mode du streaming à la demande pur n'est proposé que par Vuze, tous les autres y associent toujours une playlist, élément complémentaire. Inversement, Finetune ne propose qu'un mode playlist, sans possibilité d'individualiser l'écoute.

Véritables juke-box « intelligents », les sites de streaming restent gratuits pour l'utilisateur mais requièrent de plus en plus souvent une inscription préalable.

Exception notable dans ce modèle de gratuité : Spotify propose un usage payant de son site contre le retrait de l'intégralité de la publicité présente sur le site.

• 10 sites communautaires : YouTube, Dailymotion, MySpace, Bebo, Imeen, Garageband, Isound, Jamendo, Hitmuse, Grooveshark

L'extension des services de YouTube ou MySpace vers le mobile confirme l'intérêt grandissant pour cet écran.

• 5 sites éditoriaux : Mondomix, Allmusic, Music-Story, Musicspot et Songkick

Des sites à vocation purement éditoriale comme Mondomix, Allmusic, Music-Story ou Musicspot présentent une ergonomie intéressante avec des interfaces adaptées aux utilisateurs.

Mondomix, au-delà du travail éditorial, caractérise bien ce qu'un site peut apporter pour découvrir un genre musical spécialisé, comme les musiques du monde : des playlists avec l'écoute de titres individualisés, une boutique en ligne, un réseau social.

Songkick constitue une bonne base d'informations sur les concerts mais ne couvre que les Etats-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

4 sites de création/remix : MusicShake, Wemix, 8Tracks et Animoto

Les sites de création/remix comme Musicshake, Animoto et les nouveaux Wemix et 8Tracks proposent aux utilisateurs des interactions fortes, voire collaboratives, sur la musique et la vidéo. Des outils à destination de professionnels sont également proposés dans des versions avancées.

8Tracks propose plus particulièrement d'élaborer en commun des playlists mixées de 30 minutes maximum. Une mise en relation sociale entre DJ est également proposée. Un moyen original pour découvrir de la musique et l'acheter via un lien vers AmazonMP3.

• 7 sites webplayer : Songbird, Seeqpod, MyBloop, Songza, SkreemR, Ffwd et Just Hear It

Ces sites proposent d'utiliser les ressources mises à disposition sur le réseau. C'est le cas de moteurs de recherche musicaux comme Seeqpod, Songza ou SkreemR ou le player universel multi-environnement (appelé « Média Web Player ») comme Songbird.

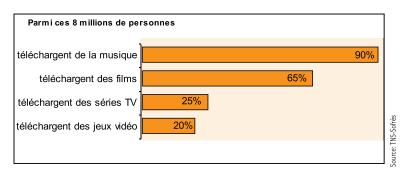
Une fois une requête identifiée, ces services proposent l'écoute à la demande, avec des liens commerciaux vers des boutiques en ligne (iTunes, AmazonMP3).

Le site Ffwd propose le même genre de service pour la vidéo à partir des sites comme Hulu, YouTube, etc. Le site MyBloop propose un service d'upload illimité entièrement gratuit. A l'instar de sites comme MegaUpload, il est possible d'accéder à une vaste bibliothèque de musiques, vidéos, images, programmes et documents téléchargeables mais sans que l'on puisse s'assurer de la légalité des offres.

La concurrence déloyale du téléchargement illégal

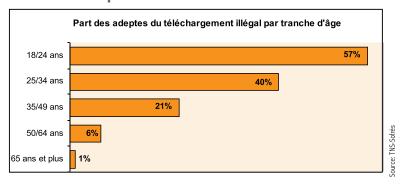
• Les français et le téléchargement illégal

Selon un sondage TNS-Sofres-Logica réalisé en février 2009, un quart des 32 millions d'internautes français ont déjà téléchargé ou utilisé des contenus illégaux, soit 8 millions de personnes.



Ainsi, le téléchargement illégal de musique concerne en France 7.2 millions d'internautes contre 5.2 millions pour les films, 2 millions pour les séries TV et 1.6 million pour les jeux vidéo.

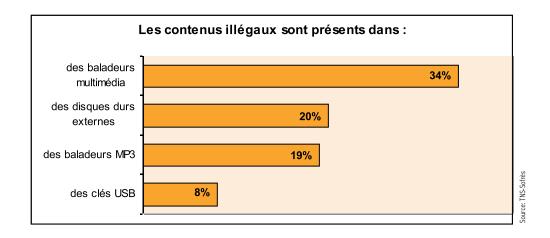
Le téléchargement de contenus illicites est une pratique particulièrement courante chez les jeunes : plus d'un jeune sur deux est adepte.



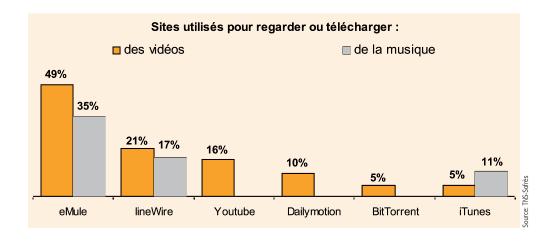
En 2008, les adeptes du téléchargement de contenus illicites ont téléchargé 778 millions de titres musicaux et 164 millions de films.

En millions d'unités	Consommation numérique	Consommation numérique
(films ou titres)	légale (à l'acte)	illégale
FILMS	13.9	164
TITRES MUSICAUX	54	778

- Un film téléchargé légalement pour 12 films piratés
- Une chanson téléchargée légalement pour 14 chansons piratées



Emule est le site préféré des adeptes du téléchargement, il attire 35 % des internautes. Limewire arrive en 2ème position avec 17 % des adeptes. iTunes, premier site légal, arrive en 3ème position avec 11 %



• La pédagogie auprès des jeunes en faveur de l'offre légale

CET ÉTAT DES LIEUX EXIGE UN PLAN D'ACTION DE SENSIBILISATION DU PUBLIC AVEC LE SOUTIEN ET LA CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT.

Avec le développement des pratiques massives de peer-to-peer depuis 6 ans, la notion de gratuité de la musique est devenue une évidence pour une génération, celle des 18-25 ans. En revanche, il est vital que la suivante, celle des 10-18 ans soit très vite sensibilisée.

- La performance et le succès auprès des jeunes des nouvelles technologies et plus spécialement du numérique, la banalisation de l'accès illégal aux contenus et une attitude tolérante sinon laxiste des pouvoirs publics sont autant de facteurs qui ont conduit à une situation alarmante : le déni de la valeur des contenus et plus particulièrement de la musique, par toute une génération.
- La lutte efficace contre ces pratiques est essentielle à la survie de l'industrie musicale française et à l'ensemble de la filière. Cette filière est en effet en pointe des difficultés et mutations rencontrées par les industries culturelles de l'environnement numérique et a besoin d'un soutien tout particulier pour l'aider à reconstruire des bases solides de développement.

Pour le respect de la propriété littéraire et artistique et pour en finir avec le sentiment actuel d'impunité des internautes téléchargeant illégalement de la musique, le SNEP a présenté aux pouvoirs publics un éventail de mesures parmi lesquelles un volet d'éducation et de sensibilisation :

- mise en place de partenariats avec le ministère de l'Education nationale pour une sensibilisation
 à la propriété littéraire et artistique et aux différents métiers de la création et de l'industrie
 musicale,
- coopération étroite avec les opérateurs de télécommunications pour l'envoi de messages de sensibilisation ciblés aux internautes utilisant des outils de téléchargement illicite d'œuvres protégées.

> Mobilisation de la filière au sein de «Promusicfrance» en faveur du téléchargement légal de la musique sur Internet.

Producteurs de musique, de spectacles, auteurs compositeurs, éditeurs, managers, distributeurs spécialisés sont réunis autour d'un site d'information et de promotion de la musique numérique.

- Promusicfrance organise des chats et des rencontres avec des professionnels de la musique dès sa création.
- Promusicfrance soutient financièrement le Tour de France des Collèges depuis son lancement, et offre «le spot du batteur» qui illustre de manière ludique les effets dramatiques du piratage sur les artistes.
- Conception et diffusion du documentaire «Les 1000 & un métiers de la musique» : raconte en 15 minutes la chaîne de la création, depuis le repérage et la signature d'un artiste jusqu'à la commercialisation de l'album, tout en mettant en avant 72 métiers qui constituent quelques uns des maillons de la chaîne (consultable sur www.disqueenfrance.com).

 Cette vidéo a été diffusée sur M6 et envoyée à 35 000 lycéens.

>Promusicfrance dans les forums Fnac, les salons de la musisque, «le Rendez-vous des Jeunes» :

Depuis 2006 : diffusion des 1000 et un métiers de la musique dans les forums Fnac et débats avec des professionnels de la filière et artistes venus à la rencontre du public.

Une initiative déclinée lors des salons de l'Etudiant et depuis 2008, du «Rendez-vous des Jeunes», et du Salon de la Musique

>Publications dans la presse «jeune» :

Des publi reportages sur les offres légales et les métiers de la musique ont été diffusés depuis cinq ans dans les magazines «jeunesse».

>Le «Doc des Incollables» : «Les métiers de la musique».

Une nouvelle initiative du collectif Promusicfrance : publication en partenariat avec les éditions Play Bac d'un livret dans la collection Les Docs des Incollables, consacré à l'histoire et aux coulisses de la filière musicale.

1er tirage : 6000 exemplaires, médias, professionnels et grand public (mise en vente) Envoi à 6000 professeurs de CM2 et 6ème

>Depuis, une animation interactive a été créée à partir de cette brochure et diffusée auprès d'enseignants et des parents via une clé USB.

>A venir : la diffusion d'un livret sous l'égide de l'organisation caritative internationale «Childnet» à destination des parents et des enseignants en version électronique et papier.













Navigation : promusicfrance.com > Accueil

"" Utiliser un site légal, c'est bien !

Accéder en un clic à toutes les offres de musique en ligne













"" La Musique et les Métiers s'anime

Promusicfrance présente la version animée de "La Musique et ses Métiers", réalisée avec les éditions Play Bac. C'est la déclinaison du numéro de la collection Les Docs des Incollables publié l'an demier en partenariat avec Promusicfrance et toujours disponible en librairie. Au sommaire, tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la musique et ceux qui la font : de l'oeuvre au mp3 en passant par le studio, la scène, les maisons de disques et l'économie de la musique.





MUSIQUE ET MEDIA

La radio

- Evolution de l'audience de la radio
- L'année 2008 en radio
- La radio numérique en 2009?
- L'écoute de la radio via internet se développe

La télévision

- La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit
- Les dispositions de la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision
- La TMP : un modèle économique encore à trouver

• Musique et publicité

- Investissements publicitaires à la radio
- Investissements publicitaires à la télévision
- Placement de produits : une opportunité permise par la récente loi sur l'audiovisuel

La convergence croissante des média

La radio

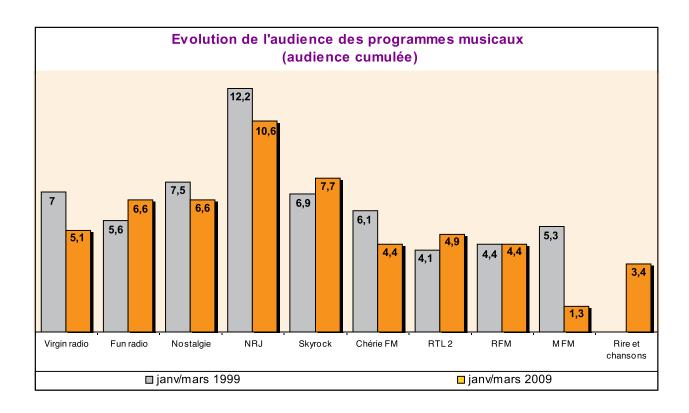
• Evolution de l'audience de la radio

Selon l'enquête Médiamétrie, la radio a rassemblé 42.3 millions de personnes au cours du premier trimestre 2009 contre 42.5 millions en 2008, 42.9 millions en 2007 et 42.2 millions en 2006 pour la même période.

A dix ans d'intervalle, l'audience des radios musicales a baissé passant de 53.8~% en 1999~à 41.3~% d'audience cumulée en 2009.

Seules Fun Radio, Skyrock et RTL 2 ont légèrement augmenté.

NRJ est la radio musicale la plus écoutée (10.6% d'audience cumulée), suivie de Skyrock (7.7%) et de Nostalgie et Fun Radio (6.6%)



• L'année 2008 en radio (source Yacast)

• Nouvelle progression de la programmation du Rn'B en 2008

La programmation du Rn'B a continué de progresser en 2008 pour représenter 27 % de l'audience totale des nouveautés diffusées en radio. Une part de marché en hausse de 4 points par rapport à 2007 et de 6 points sur les deux dernières années. Désormais, une nouveauté sur quatre entendue en radio est un titre de Rn'B. Une performance visible sur l'ensemble des indicateurs de programmation, le Rn'B compte 36 titres classés dans le Top 100 dont les 4 premières places du classement. Estelle « american boy », single le plus diffusé en radio, a bénéficié de près de 18 000 rotations sur les ondes. Au sein de l'airplay hebdomadaire, sur les 17 titres qui se sont succédés à la première place, 10 sont des titres de Rn'B. Enfin, Rihana, l'artiste la plus diffusée en radio, est une artiste Rn'B. Son répertoire a cumulé 37 050 diffusions sur les ondes, ce qui représente près de 1% du total des diffusions musicales du média radio.

• Belle année radiophonique pour le Pop/Rock

La scène Pop/Rock a également réalisé une belle année radiophonique avec 26 % de part de marché sur les nouveautés. Une progression à ne porter au crédit que du répertoire international qui progresse de 4 points par rapport à 2007. Parmi les succès de l'année, Duffy « Mercy », Colbie Caillat « Bubbly » et Coldplay « Viva la vida » sont les trois titres Pop/Rock les plus entendus en radio en 2008. Des artistes présents sur plusieurs indicateurs de performance : le single de Duffy « Mercy » a notamment été le titre le plus « playlisté » en radio cette année avec 28 des 36 stations du panel qui ont entré le titre en programmation. Colbie Caillat « Bubbly », 6ème du classement général, termine l'année à la première place sur 6 stations du panel dont RFM et Chérie FM, pour les réseaux nationaux, et Alouette, Vibration, Hit West et Top Music pour les radios locales et régionales.

La Dance music consolide sa position

La Dance music, après deux années de croissance, consolide sa position avec une part de marché de 15 % sur les nouveautés. Au sein du panel, deux stations régionales ont renforcé leur offre sur cette thématique musicale : Vitamine dont la part en programmation a progressé de 10 points pour représenter 42 % des diffusions et Kiss FM dont l'offre de Dance Music a doublé pour occuper 15% de la playlist. Au total, sur l'ensemble du panel, 4 stations sont positionnées sur ce territoire musical avec en tête Radio FG dont le format repose aux trois quarts sur la programmation de musiques électroniques. Contact est la deuxième offre thématique avec une playlist composée à 59% de Dance Music, un genre musical en recul de 4 points sur la station. Fun Radio est quasi au même niveau avec 58 % (+ 3.8 points), Radio Espace suit avec 51 %.

Un recul du Rap

S'agissant des genres musicaux qui cèdent du terrain, le Rap perd 3 points en part de marché. Un recul qui se fait dans le sillage de la baisse du Rap sur Skyrock. Ce genre musical a cédé 6 points en diffusion sur la station et près de 11 points en deux ans. Malgré ce repli, Skyrock reste de loin la première offre Hip-hop en radio avec une programmation composée à 40 % de Rap. Le recul de ce genre musical est visible dans le Top 100 de l'année, le Rap ne compte que 3 titres classés dans les 100 premiers contre 10 en 2007. La meilleure performance est signée par Sinik en duo avec James Blunt. Le single « Je réalise » occupe la 45ème place du classement.

• Un recul de 7 % de la diffusion des nouveautés

S'agissant de la composition de l'offre radio, le nombre de nouveautés diffusées sur les ondes a reculé de 7 % en 2008. Au total, 30 471 nouveaux titres ont été programmés, ce qui représente 42% du total des titres identifiés cette année. Concernant le nombre de titre diffusés plus de 3 fois, cet indicateur affiche un recul plus net avec une baisse de 8.5 % par rapport à 2007. En 2008, près de 12 000 singles différents ont bénéficié de ce niveau d'exposition, soit 1 000 titres de moins que l'an passé. En termes de répertoire, le repli concerne autant les sorties internationales que les nouveautés francophones, dont le nombre recule de 6 % et 7.5 % sur les deux critères observés. Le nombre de nouvelles entrées en playlist* en revanche progresse malgré le recul global du nombre de nouveautés diffusées en radio. 3 106 nouveaux titres ont alimenté les playlist des stations en 2008, un chiffre en hausse de 2.1 % par rapport à 2007. Les nouveautés internationales ont représenté 60 % du total des entrées, soit 1 878 titres (+4.5 %). Les nouveautés francophones affichent pour leur part un léger repli. On en compte une vingtaine de moins cette année, soit un total de 930 entrées en programmation. En termes de couverture de l'offre radiophonique, les deux tiers des entrées n'ont fait leur apparition en programmation que sur une seule station. Ce qui signifie que sur le total des entrées relevées cette année, 1 000 nouveautés ont bénéficié d'un soutien appuyé sur 2 stations ou plus du panel. Parmi les titres les plus « playlistés », une trentaine de titres ont été diffusés par la moitié des stations du panel. Au total, les 3 106 entrées en playlist ont représenté 41 % du total des diffusions radio, un chiffre stable par rapport à 2007. Quant aux nouvelles entrées francophones, leur exposition en radio a représenté 15 % du total des rotations.

• Recul de la programmation francophone

Concernant la part de marché occupée par la programmation de chansons d'expression francophone, cet indicateur cède 1.4 point en diffusions (-24h/24h) pour représenter 34.1 % des rotations radio. Cette baisse n'a pas eu d'incidence sur l'offre pondérée en audience puisque la part du répertoire local s'exprimant en français cumule 44.5 % des contacts musicaux. Un chiffre stable par rapport à 2007. En revanche l'analyse du Top 100 révèle un nombre de titres francophones en recul par rapport à 2007. Sur l'ensemble du Top 100 de 2008, on ne compte que 38 titres francophones classés dont 27 « nouveaux talents », soit 4 titres de moins qu'en 2007. Enfin, on ne compte qu'un seul titre francophone dans le Top 10 contre 4 l'an dernier.

^{*} rappel définition entrée en play list : nouveautés qui cumulent pour la première fois plus de 3 diffusions hebdomadaires sur la tranche horaire 05h/24h.

LES CHIFFRES CLES DE LA RADIO EN 2008

• La part des titres francophones en radio représente 34.1 % des diffusions, soit une chute de 3 points par rapport à 2003.

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part des diffusions francophones (24H/24H)	37%	38%	36%	36%	34,6%	34;1%

La présence francophone au sein des plus fortes rotations baisse sensiblement. Cette baisse est accompagnée de celle des nouveaux talents.

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part des titres francophones dans les 100 plus fortes rotations	41%	44%	32%	40%	42%	38%
Part des nouveaux talents francophones dans les 100 plus fortes rotations	32%	33%	18%	25%	31%	27%

 La part des diffusions consacrées aux nouveautés est en forte baisse : -6.7 points par rapport à 2007 et -10.2 points par rapport à 2003

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part des nouveautés* dans les diffusions	52%	48,5%	46,6%	50,9%	48,5%	41,8%

^{*}titre sorti au cours des 12 derniers mois

• Le nombre de titres différents diffusés est stable (+0.2 %) mais on constate une forte baisse sur les nouveautés (-6.8%) et sur les nouveautés francophones (-5.8 %).

En 2008, 72 848 titres différents ont été programmés, chiffre proche de celui de l'année 2007 (72 702 titres).

Ces 72 848 titres comportent :

30 471 nouveautés, en baisse de 6.8 % par rapport à 2007,

7 521 nouveautés francophones, en baisse de 5.8 % par rapport à 2007.

Le nombre d'entrées en programmation progresse de 2.1 %

3 106 titres sont entrés en programmation cette année soit 64 titres de plus qu'en 2007: forte progression du repertoire international au dépends du répertoire francophone

	2007	2008	Évolution
Nombre de titres entrés en promgrammation	3042	3106	+2,1%
dont francophones	948	930	-2%
dont internationaux	1797	1878	+4,5%
dont instrumentaux	296	298	+0,7%

• Le top 40 représente plus de la moitié des diffusions pour 14 des 36 radios du panel et notamment:

Part du TOP 40	2007	2008
SKYROCK	80%	80%
CHAMPAGNE FM	65%	61%
SCOOP	57%	55%
ADO FM	54%	54%
ALOUETTE	54%	54%
CONTACT FM	55%	53%
FUN RADIO	65%	69%
HIT WEST	55%	52%
NRJ	71%	70%
VIBRATION	62%	59%
VITAMINE	52%	52%
VOLTAGE FM	63%	56%
OUI FM	45%	54%
RADIO FG	46%	51%

La radio numérique en 2009 ?

En 2008, le calendrier de la radio numérique a été révisé, pour un lancement finalement prévu fin 2009 avec 90 % de la population couverte en 2011.

Mars 2008

• Le CSA lance un appel à candidatures pour la radio numérique sur 19 zones.

Cet appel à candidatures concerne toutes les catégories d'opérateurs (de A à E)

Les comités techniques radiophoniques instruisent les dossiers des candidats relevant de leur compétence géographique.

Ils transmettent au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel un avis accompagné d'une liste de candidats qui leur paraissent pouvoir bénéficier d'une autorisation.

Au vu de ces avis, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel procède, à titre préparatoire, à une sélection des candidats. Il leur notifie leur sélection et leur propose, en tant que de besoin, de conclure une convention.

Le cas échéant, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel négocie la convention avec les candidats sélectionnés.

A défaut d'accord sur les termes de la convention, la candidature peut être rejetée. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel procède alors à la sélection de nouveaux candidats.

Dans la limite de la disponibilité des ressources radioélectriques, le Conseil sélectionne en priorité les services de radio préalablement autorisés en mode analogique qui sont reçus dans la même zone géographique.

Ces autorisations sont d'une durée maximale de dix ans. Elles sont susceptibles d'être reconduites par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, hors appel aux candidatures, dans la limite de deux fois et chaque fois pour une période de cinq ans.

Juin 2008

 La date de dépôt des dossiers, initialement prévue le 16 juin 2008, est désormais fixée au 1er octobre 2008.

Juillet 2008

Prolongation des expérimentations.

Les société TDF, Towercast, VDL, AST et l'Association DR ont été autorisés à prolonger, jusqu'au 31 décembre 2008, les expérimentations de radio numérique qu'elles mènent dans les zones de Paris, Lyon et Valence.

Octobre 2008

Aboutissement des expérimentations.

Les sociétés TDF et Editions Haut-de-forme ont été autorisées, la première, à effectuer une démonstration de radio numérique, la seconde, à diffuser deux programmes de radio numérique, à Paris, du 20 au 23 octobre 2008, à l'occasion du salon SIEL-SATIS-La Radio.

• Clôture de l'appel à candidatures du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

```
358 dossiers ont été envoyés au conseil Supérieur de l'Audiovisuel :
158 en catégorie A,
93 en catégorie B,
38 en catégorie C,
62 en catégorie D,
7 en catégorie E.
```

1er semestre 2009

- Annonce des candidatures retenues par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, soit 54 radios.
- Lancement d'un nouvel appel à candidatures pour un deuxième multiplex de Radio Numérique Terrestre.

Fin 2009

• Lancement officiel de la Radio Numérique Terrestre : objectif de couverture de 90 % de la population en 2011.

• L'écoute de la radio via internet se développe

Selon Médiamétrie, 7.2 % des français ont consulté un média traditionnel sur Internet en 2008 (radio, télévision, presse).

Les audiences des radios.fr ont, entre 2009 et 2008 (janvier), enregistré des croissances significatives : celle de RTL.fr a triplé, celle d'NRJ et de RMC ont doublé et celle d'Europe 1 a progressé de 50 %.

L'audience des radios sur internet (en millions de visiteurs uniques)

1	RTL	2.63
2	NRJ	2
3	EUROPE 1	1.44
4	RMC	1.39
5	NOSTALGIE	0.95
6	France INFO	0.87
7	France INTER	0.57
8	VIRGIN RADIO	0.51
9	RTL 2	0.43
10	FUN RADIO	0.42

JANVIER 2009 (Source : Médiamétrie)

Comme l'écoute en ligne, le téléchargement de podcasts se développe (leur nombre a triplé pour RTL et doublé pour Europe 1).

Néanmoins, le téléchargement de podcasts a du mal à trouver un modèle économique satisfaisant faute d'annonceurs.

La télévision

• La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit

Dans un contexte de crise du marché et de bouleversements des comportements de consommation musicale, le CSA a publié (février 2009) une étude ayant pour objet d'évaluer la place de la musique dans l'offre gratuite de programmes et d'aborder la question de l'apport de la TNT en faveur de la musique :

- en appréciant la progression de la musique par rapport aux autres genres de programmes après trois ans d'existence des nouvelles chaînes de la TNT,
- en proposant un panorama synthétique de l'offre qualitative de programmes musicaux à travers les genres de programmes proposés et la politique d'exposition.

L'étude porte sur l'évolution de l'offre musicale entre 2005 et 2007 :

- en 2005, première année de diffusion de la TNT, le panel de l'étude porte sur les chaînes hertziennes analogiques ;
- en 2007, le panel de l'étude comprend l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT (hors LCP, Arte et plages en clair de Canal+, de TPS Star et de Paris Première).
- La musique : le genre qui enregistre le plus fort taux de progression avec l'arrivée de le TNT, elle représente aujourd'hui 14.5 % des programmes en clair

L'arrivée dans le paysage audiovisuel gratuit de deux chaînes majoritairement musicales (W9 et Virgin 17), de la chaîne publique dédiée à la culture (France 4) et d'une chaîne consacrée au divertissement (NRJ 12) a largement favorisé la présence de la musique dans l'offre disponible en clair. En 2007, après deux ans et demi de diffusion de la TNT, 128 950 heures de programmes sont accessibles en clair au téléspectateur, chaînes d'information comprises, soit plus de 85 000 heures de programmes supplémentaires. Entre 2005 et 2007, l'offre de programmes disponible sur le réseau national gratuit a été multipliée par trois.

Trois genres de programmes ont particulièrement bénéficié de l'apport éditorial de la TNT : la musique, l'information et la fiction audiovisuelle. Au sein de l'offre gratuite de programmes disponibles en 2007, 18 530 heures sont constituées de programmes musicaux, soit 14 650 heures supplémentaires par rapport à l'offre des chaînes hertziennes analogiques diffusée en 2005. Entre 2005 et 2007, l'offre musicale gratuite a été ainsi multipliée par cinq.

Néanmoins, sur 85 000 heures de programmes supplémentaires, la fiction en capte un tiers contre 17.2% pour la musique et 19.2 % pour l'information.

Le développement de l'offre de programmes consécutif à l'arrivée de TNT (2005/2007)

	En nombre d'heures	En pourcentage
Nombre d'heures de programmes supplémentaires, dont :	+ 85 000	100 %
⇔Musique ⇔Fiction	14 650 28 399	17.2 % 33.4 %
⇒Information	16 384	19.2 %
⇒Autres	25 567	30.2 %

99% de l'augmentation du volume de la musique est imputable aux nouvelles chaînes de la TNT, dont près d'un quart des programmes, hors chaînes d'information, sont musicaux en 2007 (22%). Avec l'arrivée de deux chaînes musicales et la présence de contenus musicaux sur certaines chaînes à composante musicale, 78,3% de la musique est désormais diffusée sur la TNT contre 21,7% sur les chaînes hertziennes analogiques.

L'arrivée de nouvelles chaînes sur la TNT, et notamment musicales, n'a pas fait baisser le volume de musique sur les chaînes hertziennes historiques. Contrairement à l'offre d'information qui stagne (+ 19 heures) et l'offre cinématographique qui régresse très légèrement (- 84 heures), l'offre de programmes musicaux sur les chaînes hertziennes analogiques augmente même très légèrement en termes de volume (+ 119 heures).

Une offre de musique en progression dans la structure globale des programmes des chaînes gratuites: En 2005, la musique était le quatrième genre présent dans les grilles des chaînes hertziennes analogiques, loin derrière la fiction audiovisuelle (animation comprise) et l'offre de documentaires et magazines. La musique représente désormais 14,5% de la palette des programmes en clair et se place ainsi à un niveau sensiblement équivalent à celui des documentaires et des magazines. Hors chaînes d'information, les programmes musicaux constituent 16,8% du paysage hertzien gratuit, et atteignent même le troisième rang au sein de l'offre de programmes. Par rapport à 2005, la musique a ainsi progressé de près de 5 points dans la composition de l'offre de programmes gratuite (9,6% de l'offre de programmes en 2005).

• L'apport de la TNT en matière de contenus musicaux

	2005 Chaînes hertziennes analogiques		2007 Chaînes hertziennes numériques gratuites (hors Arte, LCP)		EVOLUTION
	Volume horaire	% de la programmation musicale	Volume horaire	% de la programmation musicale	
Vidéomusiques	1 616 h 37 mn	41.6 %	12 608 h 8 mn	68 %	+ 680 %
Divertissements musicaux	1 585 h	40.8 %	3 447h 48 mn	14.3 %	+ 120 %
Concerts	307 h 8 mn	7.9 %	1 439 h 25 mn	7.8 %	+ 369 %
Documentaires et magazines musicaux	365 h 2 mn	9.4 %	826 h 14 mn	8.7 %	+ 126 %
Films et téléfilms musicaux	10 h 13 mn	0.3 %	199 h 39 mn	0.1 %	+ 1 854 %
TOTAL	3 884 h	100 %	18530 h12mn	100 %	+ 377 %

Source : CSA/DP

Sur les huit nouvelles chaînes de la TNT (Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, Virgin 17 et Gulli), les programmes musicaux représentent 21,6% de leur offre de programmes.

Parmi les genres de programmes musicaux, la TNT a profité principalement à deux genres :

- Les vidéomusiques : un genre en nette progression mais qui manifeste des premiers signes de déclin

L'arrivée des chaînes de la TNT a permis une augmentation de 680% des vidéomusiques : Les vidéomusiques, qui enregistrent la progression la plus importante parmi les programmes musicaux entre l'offre analogique de 2005 et l'offre numérique de 2007, représentent 76% de l'offre musicale des nouvelles chaînes de la TNT.

Cependant, l'évolution de ce genre depuis le lancement de la TNT commence à marquer un certain recul : Si on compare la diffusion de la TNT en 2005 à l'offre de programmes disponible en 2007, on note une diminution sensible de la part des vidéomusiques dans l'offre musicale en clair.

- Les concerts : une progression importante mais un genre musical qui reste secondaire

La catégorie des spectacles vivants musicaux est le deuxième genre qui progresse le plus parmi les programmes musicaux avec une augmentation de 369% de son volume. Le volume de diffusion relativement faible de ce genre sur les chaînes hertziennes analogiques en 2005 explique qu'il connaisse une progression importante, grâce à près de 1 100 heures de concerts supplémentaires disponibles sur les nouvelles chaînes de la TNT. Malgré une augmentation sensible du volume de concerts diffusés en clair, leur part ne progresse pas au sein de l'offre musicale gratuite.

Mais, si l'arrivée de la TNT a permis une meilleure exposition de la musique par rapport à la seule diffusion analogique, la tranche 18 h/23 h n'a pas bénéficié de cette opportunité.

- Les heures de forte audience de la musique entre 16h et minuit Sur l'ensemble des quinze chaînes gratuites étudiées (chaînes d'information comprises), la musique ne représente, entre 16h et minuit, que 7% de l'offre globale, soit un volume horaire de 3 040 heures sur l'année.
- Les heures de grande écoute entre 18h et 23h Sur la tranche stratégique des heures de grande écoute, la musique ne représente que 6% du volume global de diffusion des chaînes étudiées, chaînes d'information comprises, soit un volume total de 1 664 heures de musique.
- La première partie de soirée entre 20h30 et 22h30 En première partie de soirée, 967 heures de programmes musicaux sont disponibles au sein de l'offre gratuite de programmes, soit 8,8% du temps global de diffusion des chaînes gratuites, chaînes d'information comprises.

• La loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (source NPA)

La loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a été promulguée le 7 mars 2009.

Ses principales dispositions concernent :

- Le service public de la télévision :
- La transposition de la directive SMA;
- Les obligations de production ;
- La régulation du CSA;
- La télévision et la radio numérique.

• La TMP : un modèle économique encore à trouver

Après la sélection par le CSA en mai 2008 des 16 chaînes éligibles sur le premier bouquet de la TMP, la situation était restée au point mort, faute d'accord sur le modèle économique. En effet, les chaînes souhaitent que le réseau DVB-H qui accueillera la TMP soit très majoritairement

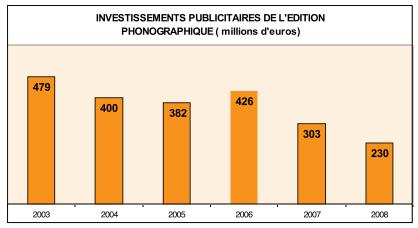
financé par les opérateurs de télécommunications, ce que ces derniers refusent.

En mars 2009, la Secrétaire d'Etat à l'économie numérique a constitué une mission dont l'objectif est de faciliter les négociations entre les opérateurs de télécommunications et les éditeurs de contenus.

Outre la question du financement du réseau, la TMP devra ensuite trouver un modèle économique, en générant des recettes publicitaires et en diffusant des contenus adaptés, qui ne soient pas la rediffusion des programmes des chaînes.

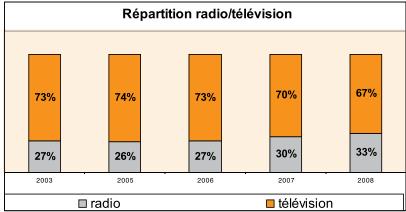
• Musique et publicité

En 2008, les investissements publicitaires de l'édition phonographique ont représenté 230 millions d'euros, en baisse de 24 % par rapport à 2007 et de 52 % par rapport à 2003



Source Yacast

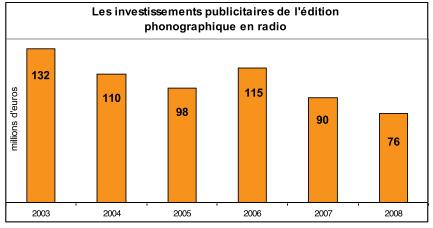
Un tiers de ces investissements sont réalisés en radio et les deux tiers en télévision.



Source Yacast

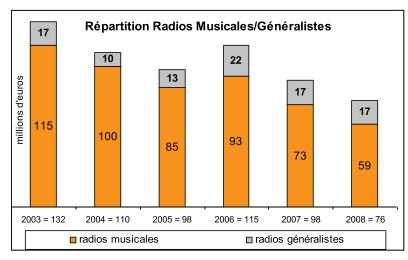
• Investissements publicitaires à la radio

En 2008, les investissements publicitaires en radio atteignent 76 millions d'euros, en baisse de 16% par rapport à 2007 et de 42 % par rapport à 2003



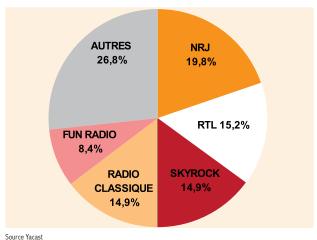
Source Yacast

- les investissements publicitaires en radios musicales atteignent 59 millions d'euros, en baisse de 19% par rapport à 2007. Ils représentent 78 % du montant des investissements en radio.
- les investissements publicitaires en radios généralistes atteignent 17 millions d'euros, stables par rapport à 2007. Ils représentent 22 % du montant des investissements en radio.



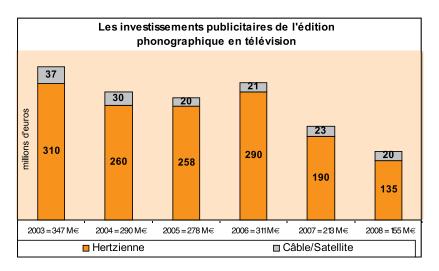
Source Yacast

Comme en 2007, les cinq premières radios (NRJ, Skyrock, RTL, Radio Classique et Fun Radio) bénéficient de 73 % des investissements publicitaires



Investissements publicitaires en télévision

En 2008, les investissements publicitaires de l'édition phonographique en télévision ont représenté 155 millions d'euros en baisse de 27 % par rapport à 2007 et de 55 % par rapport à 2003



Source Yacast

Évolution totale télévision

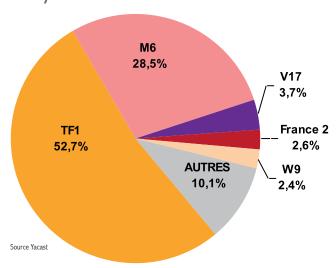
Évolution 2008/2007: -27% Évolution 2008/2003: -55%

Évolution télévision hertzienne

Évolution 2008/2007: -29% Évolution 2008/2003: -56%

Évolution télévision câble/satellite

Évolution 2008/2007: -13% Évolution 2008/2003: -46% Les cinq premières chaînes bénéficient de 90 % des investissements télévision (contre 88 % en 2007 et les deux premières (TF1 et M6) captent 81 % des achats publicitaires (contre 77 % en 2007).



• le placement de produits : une opportunité pour les maisons de disques, permise par la récente loi sur l'audiovisuel

Encadrement du placement de produit Dans la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée

Article 14-1:

« Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences suivantes :

- 1° Leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services de médias :
- 2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;
- 3° Ils ne mettent pas en avant de manière injustifié le produit en question ;
- 4° Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur ».

La directive SMA définit désormais le placement de produits comme : « toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ».

Le considérant 61 de la directive du 11 décembre 2007 fait état de ce que « le placement de produit est une réalité dans les œuvres cinématographiques et dans les œuvres audiovisuelles destinées à la télévision ».

Il y est énoncé que « la définition du placement de produit introduite par la présente directive devrait couvrir toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque ou à y faire référence en l'insérant dans un programme moyennant paiement ou autre contrepartie ».

Le considérant 62 de la directive de décembre 2007 précise que « le placement de produit devrait, en principe, être interdit », mais il ajoute immédiatement que « des dérogations pour certains programmes sont toutefois possibles ».

Parmi les objectifs visés, il est ajouté que « le parrainage et le placement de produit sont interdits lorsqu'ils influencent la teneur des programmes de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ».

Le nouvel article 3 octies de la directive reprend dans le détail les principes énoncés ci-dessus.

Il y est d'abord rappelé que le placement de produits « est interdit ».

Il est cependant immédiatement ajouté que, « par dérogation » et « à moins qu'un Etat membre en décide autrement », sauf pour les programmes destinés aux enfants, il « est admissible (...) dans les œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que pour des programmes sportifs et de divertissement ou lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme ».

Le même article ajoute, d'une façon qui pourra apparaître assez théorique, que « les programmes qui comportent du placement de produits répondent au moins à toutes les exigences suivantes :

- a) leur contenu et (...) leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services (...)
- c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;
- d) les téléspectateurs » en « sont clairement informés ».

En outre, sont interdits les placements de produits du tabac ainsi que de médicaments ou de traitements médicaux.

Concrètement, la directive SMA ouvre une véritable brèche pour permettre au législateur d'introduire des dispositions légales permettant, dans un certain cadre, le placement de produits.

A l'aune des textes communautaires, on constate même que le placement de produits n'est pas envisageable dans les émissions de divertissements et de variétés à l'exception des programmes destinés aux enfants.

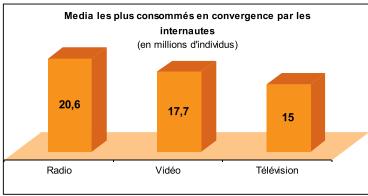
• La convergence croissante des média

Fin 2008, 27 millions d'internautes français âgés de 15 et plus (soit 85 % des internautes) ont consommé un contenu média sur internet au cours des trois derniers mois. Ce chiffre est en progression de 27 % par rapport à fin 2007.

En un an, la convergence média a séduit près de 6 millions de nouveaux adeptes.

la radio est le média le plus consommé en convergence

- 65 % des internautes ont consommé de manière convergente un programme de radio (en direct, en streaming ou en podcast) au cours des trois derniers mois. Ce qui représente 20.6 millions d'individus.
- 56 % des internautes ont visionné un contenu vidéo en dehors des sites de chaînes au cours des 3 derniers mois. Ce phénomène touche maintenant 17.7 millions d'individus. La télévision vient tout de suite après avec 15 millions d'adeptes de la convergence.



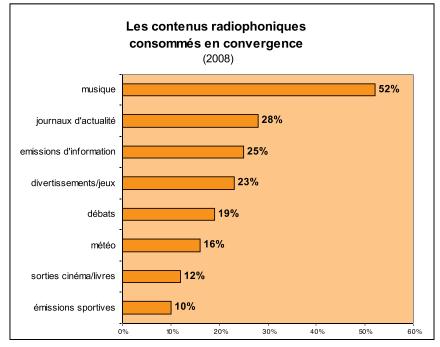
Source : Ipsos Media CT

• la télévision est le média qui a connu la plus forte croissance de consommation en convergence

La plus forte progression du nombre de convergents médias concerne les contenus TV avec 28 % de nouveaux adeptes en un an. Cette progression est portée par les visionnages en streaming. La catch-up TV, type d'offre sur laquelle les chaînes de télévision se concentrent, évolue de façon significative puisqu'elle a concerné 37 % des internautes en 2008 contre 27 % en 2007. Cette consommation reste néanmoins complémentaire à la consommation traditionnelle : pour 61 % des convergents TV, il s'agit de rattraper un programme qui a été diffusé sur le petit écran.

• la musique, contenu radio le plus consommé en convergence

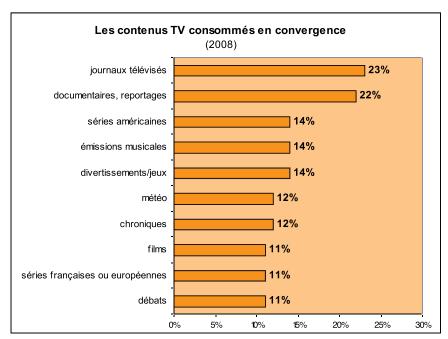
La consommation de la radio en convergence étant soutenue par le direct, les moments d'écoute sont répartis tout au long de la journée avec une préférence pour le matin, entre 6h et 9h et à partir de 18h. Les contenus musicaux sont les plus consommés en convergence pour la radio (52 % des internautes), suivis des journaux d'actualité et des émissions d'information.



Source : Ipsos Media CT

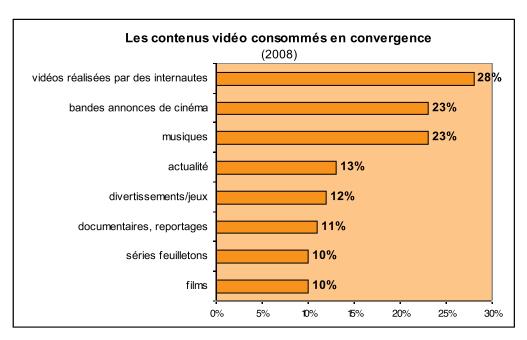
• le journal télévisé, contenu télévisuel le plus consommé en convergence

La musique arrive en 4ème position devant les jeux et les divertissements.



Source : Ipsos Media CT

• la musique arrive en 2ème position (à égalité avec les bandes annonces de cinéma) dans le classement des contenus vidéo les plus consommés en convergence



Source : Ipsos Media CT

LA DISTRIBUTION DE MUSIQUE ENREGISTREE

• La distribution physique

- Zoom sur les grandes surfaces spécialisées (GSS)
- Zoom sur les grandes surfaces alimentaires (GSA)
- Hiérarchie des dix principales enseignes
- Zoom sur les ventes de singles
- Zoom sur les ventes d'albums
- Répartition comparée des ventes des principaux biens culturels par canal de distribution
- Analyse de l'évolution des ventes de DVD musicaux par circuit de distribution

• La distribution numérique

- Le téléchargement sur Internet
- La téléphonie mobile
- La hiérarchie des opérateurs

La distribution physique

IFOP/GFK réalise depuis quinze ans, à la demande du SNEP, une étude sur la distribution du disque en France.

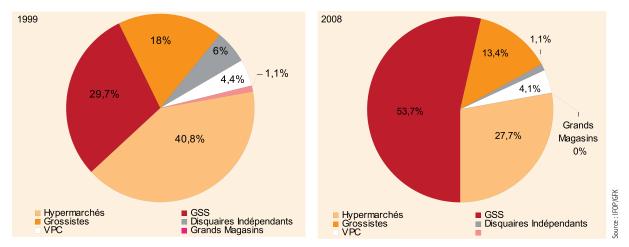
Cette étude se fonde uniquement sur les ventes des maisons de disques aux enseignes de la distribution. Il ne s'agit donc pas des ventes détail aux consommateurs.

Les données ont donc été recueillies auprès des sociétés suivantes : EMI, NAIVE, SONY, UNIVERSAL et WARNER sous forme de fichiers informatiques.

Elles concernent les volumes et montants d'achats nets, en formats courts, en formats longs et en vidéomusicales, de tous les clients des maisons de disques pour l'année 2008.

En 2008, les grandes enseignes spécialisées (FNAC, Virgin Mégastore, MediaSaturn, Starter, Espaces Culturels Leclerc) ont nettement renforcé leur position de circuit leader dans la distribution du disque avec une part de marché 53.7 % contre 45.2% en 2007, 40.1% en 2006, 39.6% en 2005 et 39.4% en 2004.

Au cours de la dernière décennie, les grandes surfaces spécialisées ont, au fil des années, gagné progressivement du terrain pour cumuler un gain de 24 points de part de marché.



1999-2008 : Parts de marché en valeur (tous formats)

	Evolution 1999/2008	Evolution 2007/2008
Hypermarchés	-13.1 points	-3.9 points
Grandes Surfaces Spécialisées	+24 points	+8.5 points
Grossistes	-4.6 points	-4.2 points
Disquaires Indépendants	-4.9 points	-
VPC	+0.3 point	+0.4 point
Grands Magasins	-1.1 point	-

En 10 ans, la part de marché des grandes surfaces alimentaires (ventes directes aux hypermarchés +

ventes grossistes) a perdu 17.7 points, passant de 58.8% à 41.1%. À l'inverse, celle du circuit des spécialistes (GSS + disquaires indépendants) a gagné 19.1 points passant de 35.7 % à 54.8%.

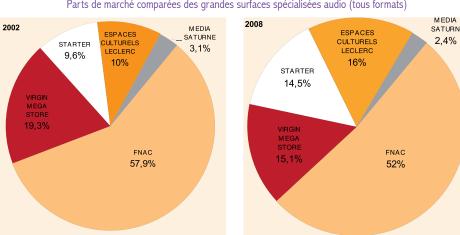
Les réductions des linéaires consacrés aux disques ayant été plus importantes dans les grandes surfaces alimentaires que dans les points de ventes spécialisés, les parts de marché s'en sont trouvées fortement modifiées. Traditionnellement dans un rapport de deux tiers (pour les GSA) et un tiers (pour les spécialistes), la part des GSS est aujourd'hui supérieure à celle des GSA. Notons enfin la disparition du disque des grands magasins et la stagnation du poids de la VPC autour de 4%.

Zoom sur les grandes surfaces spécialisées (GSS)

La FNAC est l'enseigne leader, à la fois sur l'univers des spécialistes (52%) et sur l'ensemble de la distribution du disque (28%).

Au sein de la distribution spécialisée, si la FNAC représente plus de la moitié du chiffre d'affaires (52%) viennent ensuite les Espaces Culturels Leclerc (16%), Virgin Mégastore (15%), Starter (14.5%) et MediaSaturn (2.4%).

Hiérarchie des dix principales enseignes



IFOP/GFK

Parts de marché comparées des grandes surfaces spécialisées audio (tous formats)

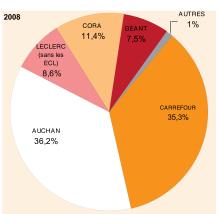
A six années d'intervalle, les Espaces Culturels Leclerc et les magasins Starter ont gagné près de 11 points de part de marché (respectivement + 6 points pour les Espaces Culturels Leclerc et + 4.9 points pour Starter), au détriment de la FNAC (-5.9 points) et des Virgin Mégastore (-4.2 points). Aujourd'hui, derrière l'enseigne leader FNAC (52%), se trouvent trois groupes dont les parts de marché sont devenues très proches, aux environs de 15% chacune :

Starter	(14.5%)
Virgin Mégastore	(15.1 %)
Espaces Culturels Leclerc	(16 %)

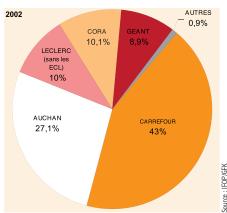
Zoom sur les grandes surfaces alimentaires (GSA)

En 2008, Auchan est devenue l'enseigne leader sur l'univers des grandes surfaces alimentaires (36.2% des ventes de grandes surfaces alimentaires) et arrive devant Carrefour (35.3 %).

Au sein des grandes surfaces alimentaires, si Auchan représente un peu plus de 36% des ventes, viennent ensuite Carrefour (35.3%), Cora (11.4 %), Leclerc (8.6%), Géant (7.5%). Les autres enseignes totalisent 1% de part de marché.



Parts de marché des Grandes Surfaces Alimentaires Audio (tous formats)



En termes d'évolution, au cours des six dernières années : baisse de Carrefour (-7.7 points), de Leclerc sans les Espaces Culturels (-1.4 point) et de Géant (-1.4 point) au profit notamment de Auchan (+9.1 points) et de Cora (+ 1.3 point).

• Hiérarchie des dix principales enseignes

	En 2002	En 2008	
FNAC	20.9%	28%	71
Auchan	10.5%	10%	-
Carrefour	16.6%	9.8%	7
Espaces Culturels Leclerc	3.6%	8.6%	71
Virgin Mégastore	7%	8.1%	71
Starter	3.5%	7.8%	71
Cora	3.9%	3.2%	7
Leclerc	3.9%	2.4%	7
Géant	3.4%	2.1%	7
Media Saturn	1.1%	0.3%	71

La FNAC est toujours l'enseigne leader avec 28 % de part de marché. En 2008, Auchan arrive devant Carrefour à la seconde place.

Zoom sur les ventes de singles

En 2008, dans un volume d'affaires en chute de 52.7% par rapport à 2007, les parts de marché des canaux de distribution ont évolué : l'univers de la grande distribution (hypermarchés + grossistes) a perdu plus de 8 points (dont +12.2 points pour la vente directe et -20.5 points pour les grossistes) au profit des GSS (+13.2 points).

1999 – 2008 : Parts de marché en valeur Formats courts

	1999	2008
Hypermarchés	45.6%	57.8%
GSS	16.4%	29.6%
Grossistes	31.2%	10.7%
Autres	6.8%	1.9 %

Aujourd'hui, le marché des singles est concentré pour la moitié sur les hypermarchés, la vente directe à l'hyperdistribution s'étant développée au détriment des grossistes sur ce format.

Zoom sur les ventes d'albums

La distribution des albums est concentrée sur les trois principaux circuits à hauteur de 94.7%. Avec 54.2% de part de marché sur les ventes d'albums, les grandes surfaces spécialisées arrivent nettement en tête, à l'inverse d'il y a 10 ans, où les hypermarchés étaient n°1 avec 40.2% de part de marché.

1999 – 2008 : Parts de marché en valeur Formats longs

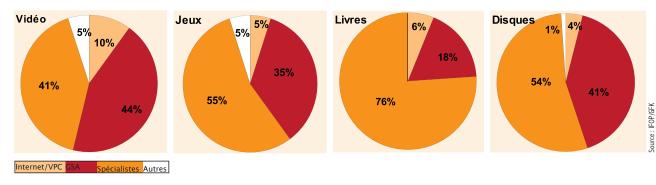
	1999	2008	
	40.2%	27%	
GSS	31.6%	54.2%	
Grossistes	16.2%	13.5%	뜻
Disquaires indépendants	6.2%	1.2%	FOP/GFK
VPC	3.6%	4.1%	
Grands magasins	2.2%	-	Source

Part de marché comparée Singles/Albums Année 2007/2008						
		marché gles	Parts de marché Albums			
	2007	2008	2007	2008		
Hypermarchés	48.2%	57.8%	31%	27%		
Grossistes	31%	10.7%	17.1%	13.5%		
Total surfaces Alimentaires	79.2% 68.5%		48.1%	40.5%		
Grandes surfaces spécialisées	20.2%	29.6%	46.1%	54.2%		
Autres	0.6% 1.9%		5.8%	5.3%		
Total Surfaces Spécialisées	20.8%	31.5%	51.9%	59.5%		

Le désengagement des grandes surfaces alimentaires dans la distribution du disque est mise en évidence dans ce tableau : -10.7 points sur le single et -7.6 points sur l'album en une seule année (2008/2007).

Répartition comparée des ventes des principaux biens culturels par canal de distribution

	Vidéo	Jeux	Livres	Disques
Internet/VPC	10%	5%	6%	4%
GSA	44%	35%	18%	41%
Spécialistes	41%	55%	76%	54%
Autres	5%	5%	-	1%



- Le poids de la VPC/Internet est plus fort sur la vidéo (10 %) que sur les autres biens culturels (5 à 6 %).
- Le poids des GSS est similaire pour les jeux et les disques (respectivement 55 % et 54 %). Il est nettement prédominant pour le livre (76 %).
- Le poids des GSA est prédominant pour la vidéo (44 % contre 35 % pour les jeux, 18 % pour les livres et 41 % pour les disques).

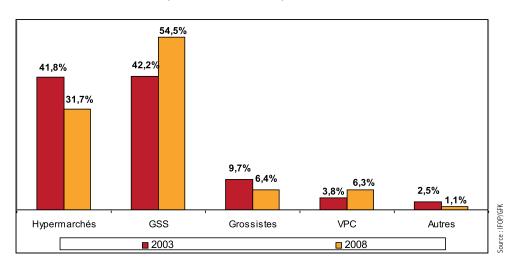
• Analyse de l'évolution des ventes de DVD musicaux par circuit de distribution

Avec une part de marché de 54.5%, les grandes surfaces spécialisées sont le circuit leader des ventes de DVD musicaux, devant les hypermarchés (31.7% en baisse de 4.5 points par rapport à 2007).

En cumulant la part de marché des hypermarchés (31.7%) et celle des grossistes (6.4%), l'univers des grandes surfaces alimentaires (38.1%) devient nettement inférieur à celui des grandes surfaces spécialisées (54.5%).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Hypermarchés	41.8%	40.2%	38%	41.1%	36.2%	31.7%	
GSS	42.2%	41.9%	43.1%	41%	45.9%	54.5%	Ī
Grossistes	9.7%	10.5%	12.7%	9.9%	10.9%	6.4%	70.77
VPC	3.8%	4.9%	4.4%	5.4%	5.9%	6.3%	· IEO D/CEV
Autres	2.5%	2.5%	1.8%	2.6%	1.1%	1.1%	00

Évolution de la part de marché des circuits pour la distribution des vidéos musicales



- Près de la moitié des ventes vidéos en hypermarchés est réalisée chez Auchan (45.7 %).
- Plus de la moitié (52.7%) des ventes vidéo dans les grandes surfaces spécialisées est réalisée par la FNAC.

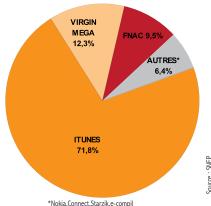
La distribution numérique

En 2008, le chiffre d'affaires numérique des producteurs phonographiques a représenté 76.2 millions d'euros dont 32 % pour le téléchargement Internet, 46 % pour la téléphonie mobile et 22 % pour les

revenus du streaming et des abonnements.

Le téléchargement sur Internet

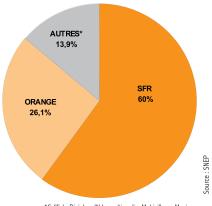
Le chiffre d'affaires du téléchargement des maisons de disques a été essentiellement réalisé (à hauteur de 93.6%) avec trois plateformes : iTunes (71.8%), VirginMega (12.3%) et Fnacmusic (9.5%).



*Nokia,Connect,Starzik,e-compil

La téléphonie mobile

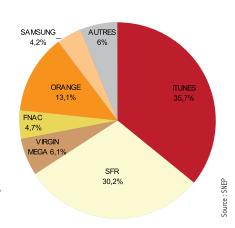
Le chiffre d'affaires de la téléphonie mobile des producteurs phonographiques est essentiellement réalisé (à hauteur de 86.1%) avec deux opérateurs : SFR (60%) et Orange (26.1%).



 $\hbox{*Cellfish, Digiplug, INdexmultimedia, Mobivillage, Musiwave.}.$

La hiérarchie des opérateurs

Sur l'ensemble du chiffre d'affaires numérique, iTunes arrive en tête avec 35.7% de part de marché. Viennent ensuite SFR (30.2%), puis Orange (13.1%). VirginMega (6.1%), Fnacmusic (4.7%) et Samsung (4.2%). Ces six opérateurs totalisent une part de marché de 94%.

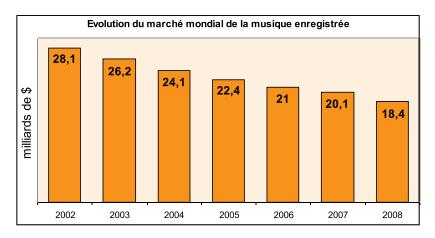


LE MARCHE MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTREE

- Les évolutions par pays
- Zoom sur les ventes de supports
- Zoom sur les ventes numériques
- Les différentes structures de marché

En 2008, le marché mondial de la musique enregistrée (valeur gros) a représenté 18.4 milliards de dollars, en baisse de 8.3 % par rapport à 2007 et de 34 % par rapport à 2002.

Les chiffres présentés dans ce chapitre concernent exclusivement les marchés de gros, ventes éditeurs nettes de remises et de ristournes.



La perte du marché des supports (-2.5 milliards de dollars) est très partiellement compensée par la hausse des ventes numériques (+ 736 millions de dollars) et de celle des droits perçus (+ 112 millions de dollars).

En millions de dollars				En pourcentage		
	2007	2008	Evolution	2007	2008	Evolution
Vente de supports	16 350	13 829	- 2 521 (-15.4%)	81%	75%	-6 points
Ventes numériques	3 050	3 786	+ 736 (+24.1 %)	15%	20%	+5 points
Droits perçus en gestion collective	690	802	+ 112 (+16.2 %)	4%	5%	+1 point
TOTAL MARCHE	20 090	18 417	- 1 673 (-8.3 %)	100%	100%	

Les ventes de supports chutent de 15.4 % tandis que les ventes numériques progressent de 24.1 % et les droits perçus de 16.2 %.

Aujourd'hui, les ventes de supports représentent 75 % des revenus mondiaux de l'industrie phonographique contre 20 % pour les ventes numériques et 5 % pour les droits perçus.

2008	Ventes physiques	Ventes numériques	Droits perçus
Part de marché	75 %	20 %	5 %
Evolution 08/07	-15.4 %	+24.1 %	+16.2 %

Les évolutions par pays

MILLIONS \$	2007	Part de marché 2007	2008	Part de marché 2008	Evolution 08/07
Etats-Unis	6 113	30.4%	4 977	27%	-18.6%
Japon	4 073	20.3%	4 109	22.3%	0.9%
Royaume-Uni	1 893	9.4%	1 845	10%	-2.5%
Allemagne	1 698	8.5%	1 628	8.8%	-4.1%
France	1 212	6%	1 050	5.7%	-13.4%*
Canada	496	2.5%	456	2.5%	-8.1%
Australie	414	2.1%	389	2.1%	-6%
Italie	393	2%	326	1.8%	-17%
Espagne	328	1.6%	302	1.6%	-7.9%
Pays Bas	302	1.5%	272	1.5%	-9.9%
TOTAL TOP 10	16 922	84.2%	15 354	83.4%	-9.3%
Autres	3 168	15.8%	3 063	16.6%	-3.3%
TOTAL	20 090	100%	18 417	100%	-8.3%

Source IFP

En 2008, comme en 2007, tous les pays sont dans le rouge à l'exception du Japon (+0.9 %). C'est le marché américain qui régresse le plus fortement (-18.6 %), suivi par le marché italien (-17 %) et le marché français (-13.4 %).

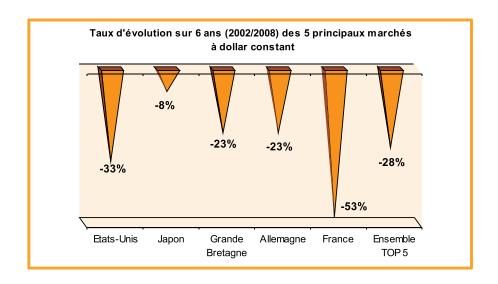
Les autres pays connaissent des taux de récession allant de -2.5 % (Royaume-Uni) à -9.9 % (Pays-Bas).

La récession du marché français (-13.4 %) est 1.4 fois supérieure à celle de l'ensemble des 10 principaux pays (-9.3 %), 5 fois supérieure à celle du marché anglais (-2.5%) et 3 fois supérieure à celle du marché allemand (-4.1 %).

A contrario, la baisse du marché américain (-18.6 %) est 1.4 fois plus forte que celle du marché français (-13.4 %).

Depuis 2002, à dollar constant pour les pays de la zone Europe et le Japon, hors droits, c'est le marché français qui connaît la plus forte régression (-53 % contre -28 % pour la moyenne des 5 principaux marchés).

^{*} Evolution inférieure à celle publiée en France (-15%) car elle inclut la variation des droits perçus.



C'est également en France que le taux de substituabilité ventes de supports/ventes numériques est le plus faible.

2002/2008 Millions de dollars constants	Perte sur le marché physique	Gain sur le marché numérique	Taux de substituabilité
USA	4 210	1 783	42 %
JAPON	1 102	821	75 %
GRANDE BRETAGNE	670	252	38 %
ALLEMAGNE	534	123	23 %
FRANCE	FRANCE 855		19 %
ENSEMBLE	ENSEMBLE 7 371		43 %

A noter la performance du Japon dont les ventes numériques ont comblé 75 % de la perte de chiffre d'affaires des supports.

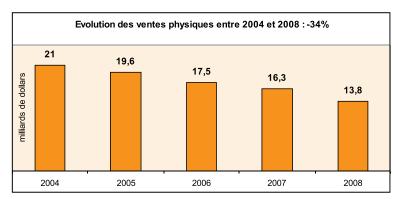
Pour les Etats-Unis et la Grande Bretagne, seulement 40 % (38 % pour la Grande Bretagne et 42 % pour les Etats-Unis) des pertes du marché physique ont été comblées par les ventes numériques.

Enfin, l'Allemagne et la France enregistrent les moins bonnes performances en terme de substituabilité (23 % pour l'Allemagne et 19 % pour la France).

Zoom sur les ventes de supports

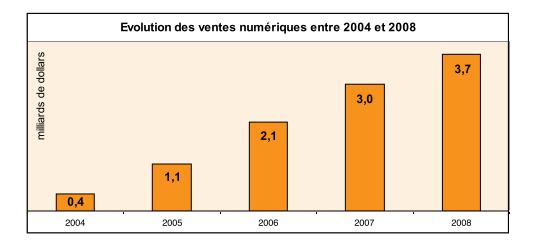
Entre 2008 et 2007, le marché américain des supports a perdu près d'un tiers de sa valeur ; le marché français, un cinquième de sa valeur.

Les autres marchés physiques connaissent des baisses plus modérées et semblent s'orienter vers une stabilisation, un déclin qui pourrait être compensé par les autres revenus (droits et marché numérique)



Zoom sur les ventes numériques

Les ventes numériques mondiales ont représenté 3.7 milliards de dollars en 2008, en progression de 24 % par rapport à 2007



Depuis 2004, ce marché aura été multiplié par 10 mais sa progression en valeur absolue (+3.7 milliards de dollars) aura été nettement insuffisante au regard de la chute des ventes physiques (-7.2 milliards de dollars).

Répartition des revenus mondiaux numériques 2008

	2004	2006	2	008
			en %	en millions de \$
Téléchargement internet (à la carte)	52%	50%	46%	1 758
Téléphonie mobile (à la carte)	41%	44%	42%	1 578
Streaming	-	_	1%	70
Abonnements	-	-	6%	241
Autres	7%	6%	5%	139
TOTAL	100%	100%	100%	3 786

L'évolution de la structure des revenus mondiaux numériques est marquée par une stabilité de la part de la téléphonie mobile et une baisse de celle du téléchargement internet au profit des abonnements et du streaming qui, en 2008, totalisent 7 % de part de marché.

→ Répartition des revenus mondiaux du téléchargement internet : + 30%

En 2008, les revenus mondiaux du téléchargement internet ont représenté 2 milliards de dollars contre 1.5 milliard en 2007 soit une progression de 30 %

	2007		2008		Evolution 2008/2007
	en millions \$	en pourcentage	en millions \$	en pourcentage	
Téléchargement Titres	822	53%	1 035	51%	+26%
Téléchargement Albums	472	30%	615	30%	+30%
Téléchargement Vidéo	37	3%	46	2%	+24%
TOTAL A LA CARTE	1 331	86%	1 696	83%	+27%
Abonnements	132	9%	187	9%	+42%
Streaming	48	3%	67	3%	+39%
Autres	34	2%	62	5%	+82%
TOTAL	1 545	100%	2 012	100%	+30%

Les ventes internet à la carte sont largement majoritaires avec une part de marché de 83 % (dont 51 % pour le téléchargement de titres et 30 % pour les albums).

Les autres revenus totalisent une part de marché de 17 % dont 9% pour les abonnements et 3 % pour les revenus du streaming.

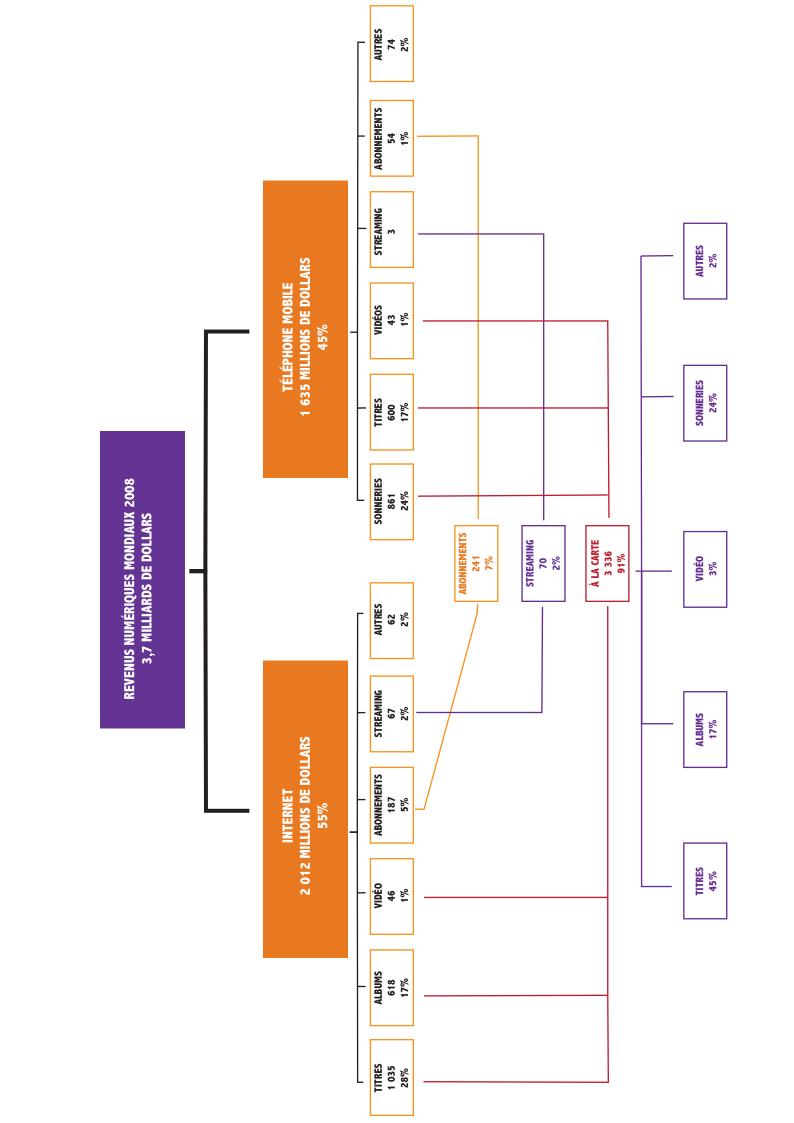
→ Répartition des revenus mondiaux de la téléphonie mobile : + 12 %

En 2008, les revenus mondiaux de la téléphonie mobile ont représenté 1.63 milliard de dollars en progression de 12 % par rapport à 2007.

Les ventes à la carte constituent 92 % de ces revenus (1 504 millions de dollars soit + 9%).

A noter la progression des ventes de titres à l'unité (+48% soit +195 millions de dollars) ainsi que le doublement des revenus des abonnements de la téléphonie mobile mais générant seulement 28 millions de dollars supplémentaires.

	2007		2008		Evolution 2008/2007
	En millions \$	En pourcentage	En millions \$	En pourcentage	
Sonneries	932	65%	861	53%	-8%
Titres	405	27%	600	37%	+48%
Vidéo	37	2%	43	2%	+16%
TOTAL A LA CARTE	1 374	94%	1 504	92%	+9%
Streaming	6	1%	3	1%	-50%
Abonnements	26	2%	54	3%	+100%
Autres	46	3%	74	4%	+60%
TOTAL	1 452	100%	1 635	100%	+12%



→ Répartition des revenus numériques mondiaux par pays

PAYS	Chiffre d'Affaires numérique 2008	Evolution 2008/2007	Part au sein du marché numérique mondial
ETATS-UNIS	1 783	+ 16 %	47 %
JAPON	821	+ 25 %	22 %
GRANDE BRETAGNE	252	+ 58 %	7 %
ALLEMAGNE	123	+ 10 %	3 %
FRANCE	160	+ 50%	4 %
ENSEMBLE TOP 5	NSEMBLE TOP 5 3 139		83 %
AUTRES	647	+ 46 %	17 %
TOTAL	3 786	+ 24 %	100 %

Les Etats-Unis représentent près de la moitié du marché numérique mondial suivis par le Japon avec près d'un quart.

Les trois principaux pays européens totalisent 14 % de part de marché dont la moitié (7 %) pour le seul Royaume-Uni.

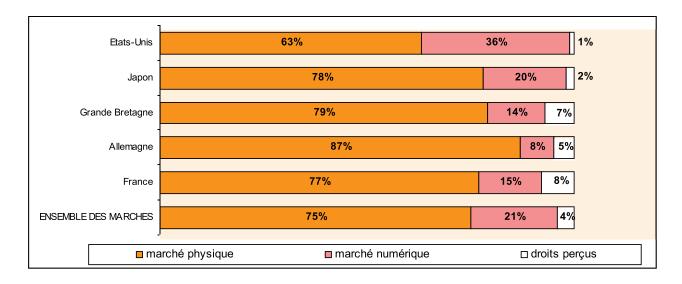
Mais plus le marché est important, plus le taux de progression est faible.

C'est au Royaume-Uni et en France que les progressions 2008/2007 sont les plus fortes (respectivement + 58 % et + 50 %).

Les différentes structures de marché

En 2008, le marché mondial de la musique enregistrée (3.7 milliards de dollars) est composé des ventes physiques pour les trois quarts de sa valeur et des ventes numériques pour un cinquième de sa valeur.

La part de marché des droits perçus en gestion collective représente 4 %.



C'est en Allemagne que la part des ventes physiques est la plus importante (87 % du marché) et aux Etats-Unis qu'elle est la plus faible (63 % du marché).

A l'inverse, la plus forte part de marché du numérique est constatée aux Etats-Unis, la plus faible en Allemagne.

La structure du marché français est proche de celle de l'ensemble du marché mondial avec une légère surreprésentation des droits perçus aux dépends des revenus numériques.

Enfin, la structure des revenus des marchés français et anglais est extrêmement proche.