

CONJONCTURE ET INDICATEURS DU MARCHE DE LA MUSIQUE

Marché français année 2009

EDITO

La gestion collective obligatoire : une vraie mauvaise solution

La Commission Zelnik propose un système de gestion collective obligatoire pour gérer les activités de streaming à la demande et de téléchargement.

Une telle proposition soulève de nombreuses difficultés tant d'un point de vue économique que juridique parmi lesquelles :

La gestion collective obligatoire est une solution « locale » à une problématique internationale.

Aujourd'hui, la problématique des plateformes est par définition européenne, voire mondiale. Dans ces conditions, comment imaginer un dispositif qui ne s'appliquerait que pour la France, alors que les plateformes ont besoin d'autorisations sur plusieurs territoires ?

La gestion collective obligatoire est un système peu rémunérateur pour les ayants-droit.

A titre d'exemple, la rémunération des producteurs phonographiques pour la diffusion radio, pour laquelle une gestion collective obligatoire est prévue, s'est élevée à 0,00005 € par diffusion et par auditeur en 2007. Parallèlement, le minimum de rémunération pour les producteurs dans le cadre du streaming à la demande est en moyenne de 0,01 € par diffusion et par auditeur, soit 200 fois plus que le montant généré par une diffusion radio.

La gestion collective obligatoire implique des autorisations pour une multitude de services de musique à la demande n'adoptant pas un modèle économique pérenne.

Le monopole de situation induit par la gestion collective obligatoire élimine toute possibilité de solliciter des avances et minimums garantis permettant de protéger les investissements des producteurs sur leurs catalogues.

Dans ces conditions, des services en ligne qui ne généreraient pas de recettes significatives pourraient obtenir les autorisations d'exploiter les catalogues sans contrepartie financière réelle.

Un tel système ferait courir de graves risques économiques aux producteurs étant donné que ces derniers devraient se contenter de l'application d'un faible pourcentage sur des recettes résiduelles, voire inexistantes, générées par des sites qui utiliseraient la musique comme simple produit d'appel.

La gestion collective obligatoire risque de figer les rémunérations des producteurs pour un mode d'exploitation ayant vocation à évoluer et cannibaliser les ventes de disques

Le streaming à la demande est un mode d'exploitation qui a vocation à se substituer aux ventes de disques. En effet, lorsque des offres de streaming à la demande seront proposées notamment par des opérateurs de téléphonie, permettant de la sorte une « portabilité » de l'écoute à la demande, il est certain que le streaming se substituera à la vente étant donné que le consommateur aura accès aux titres de son choix à tout endroit et à tout moment.

Ce mode d'exploitation permet en effet l'interactivité la plus forte sans les difficultés liées au stockage ou la copie des fichiers.

Il offre ainsi les perspectives économiques les plus intéressantes aux producteurs permettant, par exemple, la combinaison d'une offre gratuite financée par la publicité avec une offre « plus riche » payante ou par abonnement.

Il est très risqué d'organiser la gestion de ce mode d'exploitation de manière aussi rigide alors que celui-ci n'est pas encore arrivé à maturité. En conséquence, les producteurs, qui sont les seuls à prendre les risques en matière d'investissements sur les enregistrements, doivent impérativement conserver la maîtrise de ce mode d'exploitation sous peine de voir celui-ci leur échapper au profit des plateformes.

Les producteurs audiovisuels ont-ils abandonné leurs droits exclusifs au profit d'une gestion collective obligatoire lors de l'apparition de la TNT ? Bien évidemment non.

La gestion collective obligatoire risque de soulever un problème de conformité à la constitution et marginaliserait la France par rapport aux pays assurant une protection forte des droits de propriété intellectuelle

Depuis 2006, le Conseil Constitutionnel a considéré que le droit voisin relevait du droit de propriété et que par voie de conséquence toute remise en cause de l'exercice individuel de ce droit devait se justifier. Or, la gestion collective obligatoire constitue un affaiblissement des droits de propriété intellectuelle. On constate d'ailleurs qu'aucun pays développé n'a adopté un tel système pour des modes d'exploitation permettant une forte interactivité qu'il s'agisse de streaming et/ou de téléchargement. Il est fort probable qu'une loi imposant une gestion collective obligatoire ne soit pas conforme à la Constitution, à la Convention Européenne des Droits de l'Homme, et aux traités internationaux (traité OMPI de 1996).

Face à de telles difficultés, le gouvernement a choisi la voie de la sagesse en désignant un médiateur, Emmanuel Hoog, pour traiter cette question.

Le SNEP, dans ce cadre, ne manquera pas de faire valoir ses arguments qui permettront de démystifier une solution inappropriée et contre-productive.



David EL SAYEGH
Directeur général

UN NET RALENTISSEMENT DE LA CHUTE DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE EN 2009

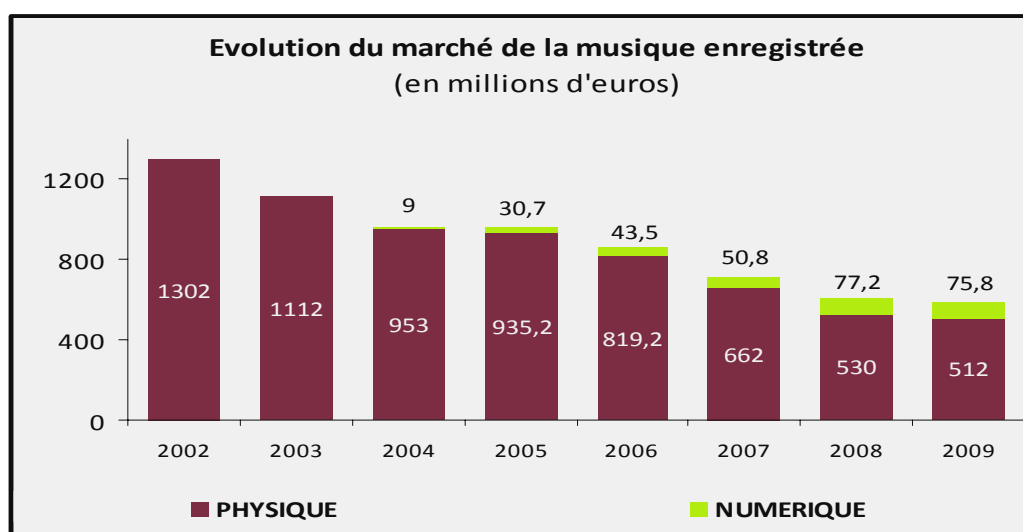
ventes éditeurs de CD/DVD musicaux (nettes de remises) et revenus numériques

587.8 millions d'euros et 133.1 millions d'unités vendues

-3.2 % en valeur dont :

- -3.4 % pour les ventes physiques avec 512 millions d'euros
- -1.9 % pour les ventes numériques avec 75.8 millions d'euros

En 2009, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté 587.8 millions d'euros, contre 607.2 millions d'euros en 2008, soit une baisse de 3.2 % par rapport à 2008 (contre -15 % en 2008).



En 2009, les ventes numériques représentent 12.9 % du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 12.7 % en 2008).

Le chiffre d'affaires numérique 2009 est en pleine mutation : hausse du téléchargement Internet (+56 %), baisse des sites de téléphonie mobile (-41 %) et fort développement des revenus du streaming qui ont plus que doublé.

Par ailleurs, le net ralentissement de la baisse du marché en 2009 est le résultat d'une double évolution :

- Une baisse de 17.8 % sur le premier semestre 2008,
- Une hausse de 9.2 % sur le second semestre 2009.

Millions d'euros	Evolution marché physique	Evolution marché numérique	Evolution totale
2003/2002	-190	-	-190
2004/2003	-159	+9	-150
2005/2004	-18	+21	+3
2006/2005	-116	+13	-103
2007/2006	-157	+7	-150
2008/2007	-132	+26	-106
2009/2008	-18	-1.4	-19.4
Evolution cumulée	-790	+74.6	-715.4

LE MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE

		2008	2009	Evolution
MARCHE PHYSIQUE		VALEUR (millions d'euros)	VALEUR (millions d'euros)	
	SINGLES	10,4	6,8	-33,8%
	ALBUMS	485	465	-4,1%
	VIDEO	34,6	40,2	+15,9%
TOTAL MARCHE PHYSIQUE		530	512	-3,4%
MARCHE NUMERIQUE		VALEUR (millions d'euros)	VALEUR (millions d'euros)	Evolution
	TELECHARGEMENT Internet	24,6	38,3	+56%
	SONNERIES/TELEPHONIE MOBILE	49	28,7	-41%
	STREAMING	3,6	8,8	x par 2,4
TOTAL MARCHE NUMERIQUE		77,2	75,8	-1,9%
MARCHE TOTAL		607,2	587,8	-3,2%

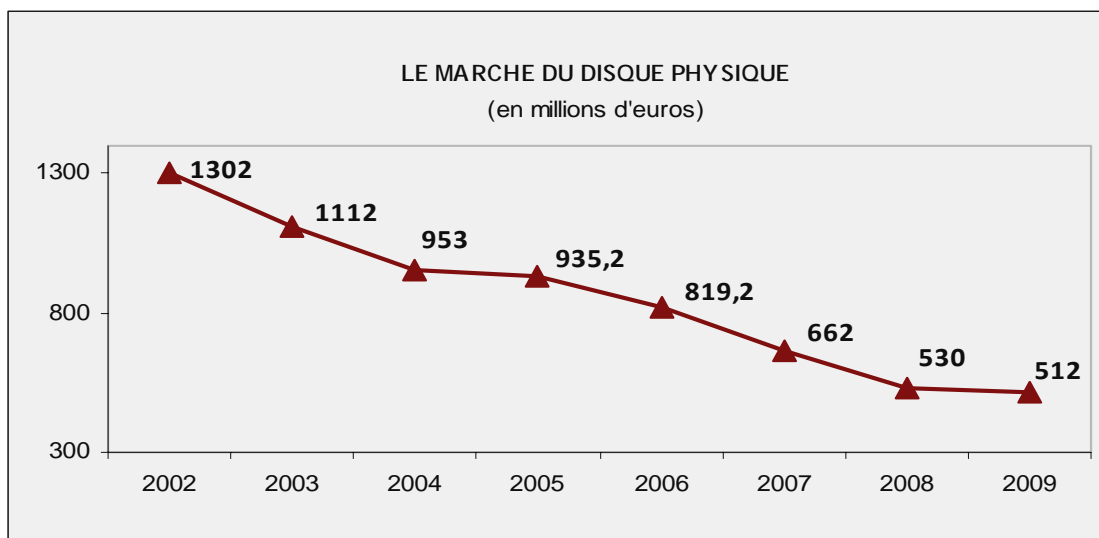
● VENTES EDITEURS DE CD/DVD MUSICAUX EN 2009

un net ralentissement de la baisse du marché : 512.1 millions d'euros (-3.4%)

Les ventes de supports réalisées par les éditeurs phonographiques ont représenté en 2009 un chiffre d'affaires de 512.1 millions d'euros en baisse de 3.4 % par rapport à l'année 2008.

LES VENTES DE DISQUES EN FRANCE EN 2008 (ventes gros H.T. nettes de remises)			
	ANNEE 2008	ANNEE 2009	EVOLUTION EN POURCENTAGE
CHIFFRE D'AFFAIRES (en millions d'euros)	530.1	512.1	-3.4%
<i>dont :</i>			
Singles	10.4	6.9	- 33.8 %
Albums	484.4	464.4	- 4.1 %
Vidéos	34.7	40.2	+15.9 %
UNITES VENDUES (en millions)	60	55.7	-7.2 %
<i>dont :</i>			
Singles	4.4	2.6	- 40.3 %
Albums	52.4	49.7	- 5.1 %
Vidéos	3.1	3.2	+ 4.9 %
PART DE MARCHÉ DES REPERTOIRES			
Classique	8.8 %	7.8 %	- 1 point
Variété nationale	57.4 %	55.5 %	- 1.9 point
Variété internationale	33.8 %	36.7 %	+2.9 point
Dont JAZZ (le jazz est inclus à la fois dans la variété nationale et la variété internationale)	[2.7 %]	[4 %]	[+ 1.3 point]

Pour la première fois depuis 2003, on constate un ralentissement dans la chute du marché des supports.



L'évolution du chiffre d'affaires (-3.4 %) des supports se décompose en :

- -34% pour les ventes de singles,
- -4% pour les ventes d'albums,
- +16% pour les ventes de vidéomusicales.

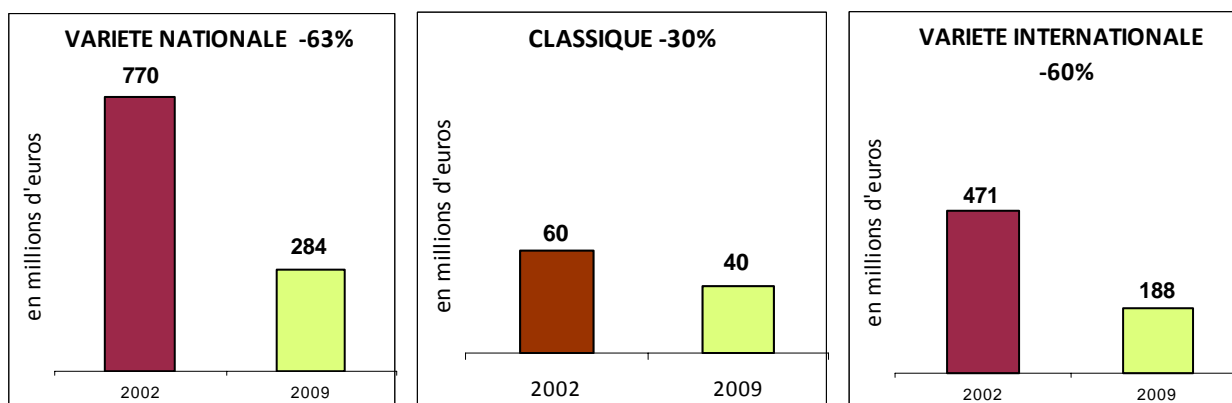
L'évolution du chiffre d'affaires des supports se décompose également en :

- -14.7% pour le répertoire classique,
- -6.7% pour le répertoire francophone,
- +5.2% pour le répertoire international.

La crise touche les répertoires de façon inégale.

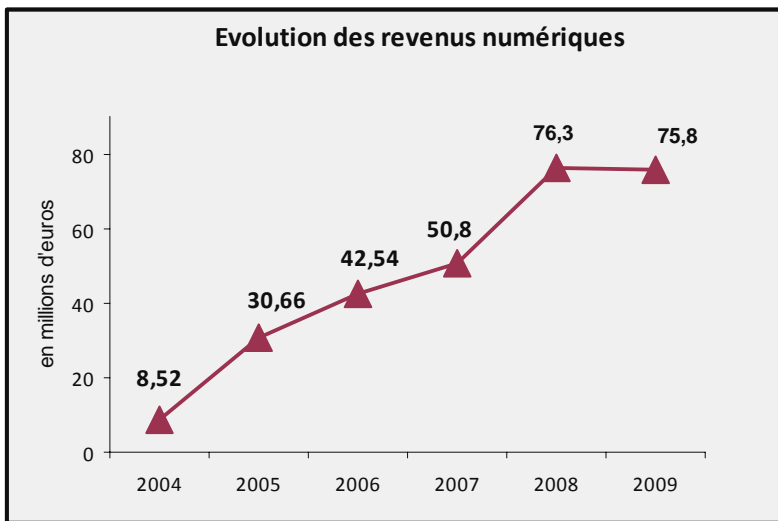
Le répertoire local, assis sur un marché plus restreint, souffre davantage que le répertoire international.

Depuis le début de la crise en 2003, le marché physique a chuté de plus de 60% dont -30% pour le classique, -63% pour le classique, -63% pour le répertoire francophone et -60% pour le répertoire international.



Aujourd'hui, le répertoire francophone représente 60 % des ventes de disques de variété, contre 62 % en 2002.

● **LES VENTES NUMERIQUES DE MUSIQUE ENREGISTREE : - 1.9 % en valeur**

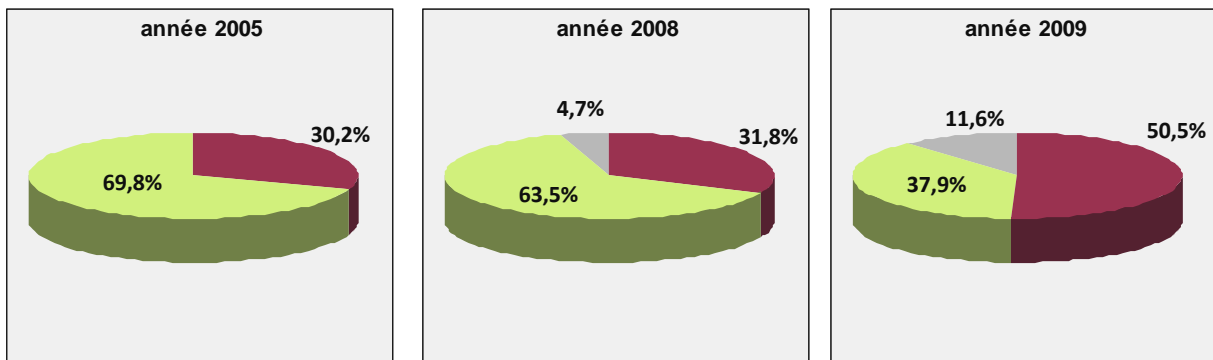


Après quatre années de progression, le marché numérique enregistré une très légère régression en 2009.

Il s'établit à 75.8 millions d'euros contre 77.2 millions en 2008.

Historiquement axé sur la sonnerie téléphonique, le marché numérique se repositionne sur le téléchargement (d'albums notamment) et sur le streaming.

- **Le téléchargement Internet progresse fortement + 56 %**
 Cette progression concerne à la fois le téléchargement de titres à l'unité (+38%) et le téléchargement d'albums (+60%). Le téléchargement Internet représente aujourd'hui plus de la moitié des revenus numériques.
- **Les revenus des sonneries et de la téléphonie mobile chutent de 41,5 %.**
- **L'émergence du streaming dont le chiffre d'affaires est multiplié par 2.4**
 Apparu en 2008, le chiffre d'affaires du streaming a plus que doublé en 2009, passant de 3.5 à 8.8 millions d'euros. Sa part de marché s'établit aujourd'hui à 11,6 % des revenus numériques.



■ téléchargement internet ■ sonneries/téléphonie mobile ■ streaming

La structure de ces revenus est donc aujourd'hui très différente de celle des débuts de l'offre légale.

Milliers d'euros	FACTURATIONS		
	2008	2009	Evolution
Téléchargement Internet	24 582	38 317	55.9 %
Sonneries / téléphonie mobile	49 072	28 720	-41.5 %
Revenus du streaming	3 594	8 767	143.9 %
TOTAL REVENUS NUMERIQUES	77 248	75 804	-1.9 %

LE MARCHÉ DE DETAIL DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN 2009

Ventes en magasins TTC et téléchargement légal sur Internet hors mobile

-9 % en valeur dont :
-11.4 % pour les ventes en magasins
+46 % pour les ventes en téléchargement (Internet fixe)

En 2009, le marché de détail de la musique enregistrée a représenté 894.7 millions d'euros en baisse de 9% par rapport à 2008.

Le marché de détail de la musique enregistrée en 2009 (valeur TTC)

En millions d'euros	2006	2007	2008	2009	Evolution	Part de marché
Ventes en magasins	1 287	1 127	940.6	833.3	-11.4 %	93 %
Téléchargement internet	23	29	42.1	61.4	+45.9 %	7 %
TOTAL	1 310	1 156	982.7	894.7	-9 %	100 %

En volume, ce sont 56.5 millions d'albums, 3.6 millions de DVD musicaux et 30.6 millions de singles/titres qui ont été vendus pour un total de 90.7 millions d'unités.

En millions d'unités	2006	2007	2008	2009	Evolution
• Nombre d'albums vendus	70.6	67	61.1	56.5	-7.5 %
En magasins	69.5	65.4	58.7	52.6	-10.4 %
Sur les plateformes de téléchargement internet	1.1	1.6	2.4	3.9	+62%
• Nombre de singles/titres vendus	28.8	22.6	25.2	30.6	+21.4 %
En magasins	17.3	9.2	5.6	2.8	-50 %
Sur les plateformes de téléchargement internet	11.5	13.4	19.6	27.8	+41.8 %

Le nombre d'albums vendus a donc chuté de 4.6 millions d'unités : la baisse des ventes d'albums en magasins (-6.7 millions d'unités) n'a pas été compensée par la hausse des ventes d'albums en téléchargement (+1.5 million d'unités).

Le nombre de singles vendus progresse de 5.4 millions d'unités dont -2.8 millions pour les singles vendus en magasins et +8.2 millions pour les titres téléchargés.

En 2009 :

- **7 % des albums vendus sont téléchargés** (4 % en 2008, 2.4 % en 2007 et 2% en 2006)
- **91 % des titres vendus sont téléchargés** (78 % en 2008, 59 % en 2007 et 40% en 2006)

● LES VENTES DE DISQUES ET VIDEOMUSIQUES EN MAGASINS

-11.4 % en valeur et -13.2% en volume

Les données communiquées sont relevées par GFK à partir d'un échantillon d'environ 3 000 points de vente, représentatifs à la fois de la structure et de l'exhaustivité des ventes de détail en France (hors clubs, hors e-commerce).

● Evolution par support

En 2009, les ventes de disques et de vidéomusicales en magasins ont représenté 833.3 millions d'euros en baisse de 11.4 % par rapport à 2008.

Cette baisse touche l'ensemble des supports : - 48 % pour les singles, -10.8 % pour les albums et -6.7 % pour les vidéomusicales.

VENTES DETAIL TTC	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2009/2008
Chiffre d'affaires (millions d'euros)	1 459	1 287	1 127	940.6	833.3	-11.4%
<i>Dont :</i> Singles	101	71	38	23.4	12.2	-48%
Albums	1219	1 086	978	845.9	754.6	-10.8%
Vidéomusicales	139	130	112	71.3	66.5	-6.7%
Unités Vendues (millions d'unités)	115	92	80.5	68	59	-13.2%
<i>Dont :</i> Singles	25	17.3	9.2	5.6	2.8	-50%
Albums	83	69.5	65.4	58.7	52.6	-10.4%
Vidéomusicales	7	6	5.9	3.7	3.6	-2.7%

● Evolution par canal de distribution

La baisse du marché s'est ressentie autant dans les grandes surfaces alimentaires (-11.3 %) que dans les grandes surfaces spécialisées (-11.5%).

	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2009/2008	Part de marché
Chiffre d'affaires magasins	1 459	1 287	1 127	940.6	833.3	-11.4%	100%
• dont GSA	677	567	465	320.1	284	-11.3%	34%
• dont GSS	782	720	662	620.5	549.3	-11.5%	66%

● Evolution par genre musical

En 2009, la part de marché de la variété internationale (27.6%) devient légèrement supérieure à celle de la variété francophone (25.4%). Au total, la variété représente 53% des ventes.

Genres	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Variété francophone	29,6%	33,8%	37,6%	35,4%	32,8%	33,1%	30,9%	29,5%	25,4%
Variété internationale	17,5%	22,1%	25,9%	25,2%	25,7%	23,4%	24%	26%	27,6%
Compilations	22,3%	25,5%	19,1%	17,6%	22,3%	22,8%	22,7%	22,2%	22,6%
Classique	4%	3,5%	4,1%	4,7%	5%	5,8%	5,8%	6,5%	6,3%
Jazz	2,8%	2,6%	3,2%	3,9%	2,8%	2,8%	3,4%	3,1%	3,9%
Techno-jungle-house	3,7%	0,8%	0,4%	0,6%	0,3%	1,9%	3,5%	2,6%	2,7%
Rap-hip hop	3,4%	0,9%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
World-reggae	3,3%	2,3%	2,8%	3,2%	3,2%	3%	3,1%	3%	2,6%
Soul funk-R&B	3%	0,9%	0,3%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
Bandes Originales de Films	2,2%	1,7%	1,8%	2,9%	1,8%	2,1%	1,6%	1,2%	1,3%
Autres	8,2%	6%	4,3%	5,6%	5,6%	4,7%	4,6%	5,5%	7,1%

- **Evolution des meilleures ventes d'albums**

Millions d'unités	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 09/08	Evolution 09/03
Nombre total d'albums vendus	85.5	83.6	82.9	69.5	65.4	58.7	52.6	-10.4%	-38.5%
Volume des 200 Meilleures ventes d'albums nouveautés de l'année	28.7	27.8	23.2	21.3	19	17.6	14.7	-16.5%	-49%
En % des ventes	33%	33%	28%	30%	29%	30%	28%	-2 points	-5 points
<i>Dont :</i>									
TOP 10	5	5.7	4.5	4.7	5	4.1	3.2	-22%	-36%
En % du TOP 200	17%	20%	19%	22%	26%	23%	22%	-1 point	+ 5 points
TOP 20	8	8.5	7.1	5.6	7.4	6.5	5.2	-20%	-35%
En % du TOP 200	28%	30%	31%	26%	39%	37%	35%	-2 points	-7 points

En 2009, le marché s'est fortement déconcentré alors que le marché des albums a perdu 10 % des ses volumes :

- Le Top 200 nouveautés perd 16 % de ses volumes,
- Le Top 10 nouveautés perd 22 % de ses volumes,
- Le Top 20 nouveautés perd 20 % de ses volumes.

- **LES VENTES DE TITRES ET D'ALBUMS EN TELECHARGEMENT SUR INTERNET**

(hors mobile)

+ 45.9 % en valeur et + 44.3 % en volume

En 2008, 86.2 millions de titres ont été achetés sur les plateformes de téléchargement légal dont 27.7 millions de titres à l'unité et 3.9 millions d'albums téléchargés dans leur totalité* (+62 %).

En valeur, le marché TTC du téléchargement légal a représenté 61.4 millions d'euros soit une progression de 46 % par rapport à 2008.

	VOLUME (millions d'unités)					
	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution
Titres vendus à l'unité	8.4	11.5	13,4	19.6	27.7	+ 41%
Albums vendus dans leur totalité	0.7*	1.1*	1.6*	2.4	3.9	+ 62%
TOTAL	18.6 millions de titres*	28 millions de titres*	37,4 millions de titres*	55.6 millions de titres *	86.2 millions de titres	+ 55 %

	VALEUR (millions d'euros)					
	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution
Titres vendus à l'unité	8.6	11.8	13.7	19.8	28.6	+ 44%
Albums vendus dans leur totalité	7.1	10.9	15.5	22.3	32.8	+ 47%
TOTAL	15.7 millions d'euros	22.7 millions d'euros	29.2 millions d'euros	42.1 millions d'euros	61.4 millions d'euros	+ 46%

* équivalent de 15 titres pour un album.

LES TABLEAUX DE BORD DE LA PRODUCTION ANNEE 2009

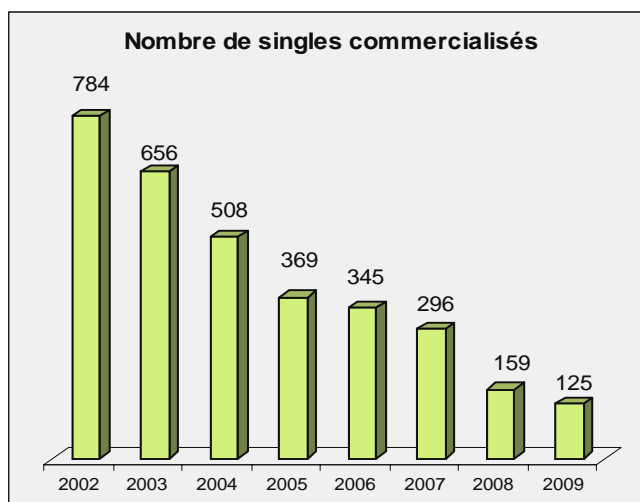
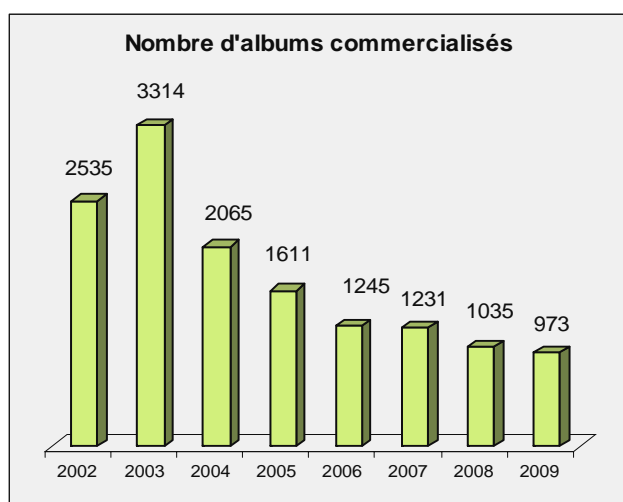
Ces chiffres proviennent des sociétés suivantes : EMI Music France, SONY Music Entertainment, UNIVERSAL Music France et WARNER Music France.

- **Le nombre d'albums commercialisés est en baisse de 6 % (-53 % en 10 ans) :**

973 albums commercialisés en 2009 contre 1035 en 2008, 1231 en 2007 et 1 245 en 2006.

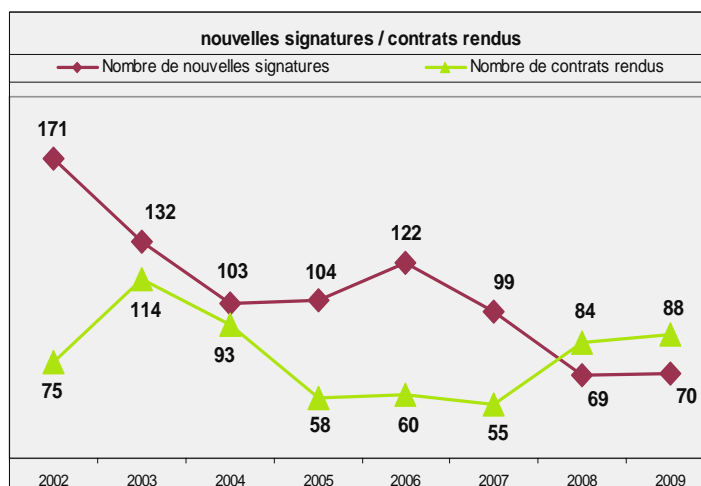
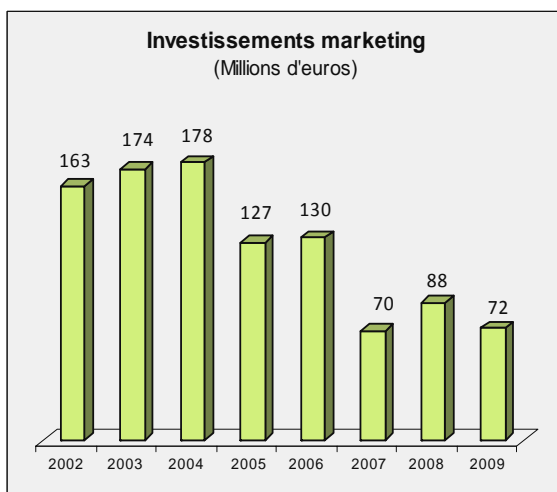
- **albums francophones : +3%** (205 albums en 2009 contre 199 en 2008, 295 en 2007, 406 en 2006)
- **albums internationaux : -13 %** (412 albums en 2009, contre 473 en 2008, 537 en 2007, 513 en 2006)
- **compilations/best of : -2 %** (356 albums en 2009 contre 363 en 2008, 399 en 2007, 326 en 2006)

- **Le nombre de singles commercialisés chute de 21 % (-86 % en 10 ans) dont -11 % pour les singles francophones et -30 % pour les singles internationaux.**



- **70 nouvelles signatures d'artistes en 2009 pour 88 contrats rendus : un déficit de 18 artistes qui s'ajoute au déficit de 15 artistes en 2008.**

- **Les investissements marketing régressent de 18 % (-44 % en 10 ans): 72.1 millions d'euros en 2009 contre 88.3 M€ en 2008, 69.7 M€ en 2007, 129.6 M€ en 2006 et 127 M€ en 2005.**



LES CLASSEMENTS DES MEILLEURES VENTES

Bilan réalisé par GFK

LES VENTES EN MAGASINS

Meilleure vente de singles en 2009

Helmut FRITZ

« Ca m'énerve »

Sony Music Strategic Marketing/Sony Music Entertainment

Meilleure vente de compilations en 2009

Michael JACKSON

« The Essential »

Sony Music Catalogue/Sony Music Entertainment

Meilleure vente d'album classique en 2009

Cecilia BARTOLI & Giovanni ANTONINI

« Sacrificium »

Universal Classique/Universal Music France

Meilleure vente d'albums en 2009

Les Enfoirés

« Font leur cinéma »

UMSM/Universal Music France

Meilleure vente de vidéomusicales en 2009

Les Enfoirés

« Font leur cinéma »

UMSM/Universal Music France

Meilleure vente d'album jazz en 2009

Melody GARDOT

« My one and only thrill »

Universal Jazz/Universal Music France

LES VENTES EN TELECHARGEMENT

Titre le plus téléchargé en 2009

Helmut FRITZ

« Ca m'énerve »

Sony Music Strategic Marketing

Album le plus téléchargé en 2009

BLACK EYED PEAS

« The E.N.D. »

Universal Music Division Polydor

LES CHIFFRES CLES DU CLASSEMENT DES MEILLEURES VENTES

Classement des meilleures ventes	SINGLES						ALBUMS					
	En téléchargement			En magasins			En téléchargement			En magasins		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Titres francophones en %	50%	34%	26%	50%	48%	38%	54%	48%	32%	61.5%	60%	58%
Dont Titres de nouveaux talents en %	60%	70%	76%	33%	58%	52%	20%	33%	31%	36.6%	27%	21%

En 2009, sur les 10 meilleures ventes de singles 5 sont francophones (5 en 2008, 9 en 2007, 10 en 2006 et 8 en 2005). Il s'agit de **Helmut Fritz, Mikelangelo Loconte, Jena Lee, Pitbul et Tom Frager**.

En 2009, sur les 10 meilleures ventes d'albums, 5 sont francophones (5 en 2008, 8 en 2007, 10 en 2006, 8 en 2005). Il s'agit de : **Les Enfoirés, Mozart l'Opéra Rock, Grégoire, Calogero et David Guetta**.

LES CHIFFRES CLES DE LA RADIO EN 2009

Bilan réalisé par YACAST

Numéro 1 du classement général de l'année 2009

Black Eyed Peas « I gotta feeling » (Polydor/Universal)

17.963 diffusions / 1,2 milliard de contacts*

* audience accumulée sur la période basée sur les enquêtes Médiamétrie (126.000 Nationale, IDF et Médialocales)

Artiste le plus diffusé

Black Eyed Peas (Polydor/Universal)

40 994 diffusions / 31 titres différents

2.9 milliards de contacts

Nombre total de diffusions musicales

3 682 373

(contre 3 786 163 en 2008)

Part des diffusions francophones sur l'ensemble des diffusions

(24h/24h) : diffusions : 32.5% / audience* : 42.7 %

Rappel 2008 : diffusions : 34.1 % / audience : 44.4 %

* diffusions pondérées par l'audience par quarts d'heure. Source Médiamétrie (126.000 + Médialocales)

Part des diffusions de nouveautés (titres de moins de 12 mois)

(24h/24h) : diffusions : 53.7 % / audience* : 49.8 %

Rappel 2008 : diffusions : 58.8 % / audience : 50.3 %

Rotation moyenne hebdomadaire par titre (24h/24h)

♦ **International : 3.9 diffusions**

(4 en 2008, 4.7 en 2007, 4.8 en 2006, 4.4 en 2005, 4.5 en 2004)

♦ **Francophone : 5.4 diffusions**

(5.8 en 2008, 6.3 en 2007 et 2006, 6.6 en 2005 et 2004)

Part des diffusions francophones parmi les 100 plus fortes rotations : 34 %

(38% en 2008, 42% en 2007, 40% en 2006)

Nombre de nouveaux talents francophones classés parmi les 100 plus fortes rotations :

25 singles

(27 en 2008, 31 en 2007 et 40 en 2006)

Radio la plus éclectique : FIP

29 013 titres différents

(FIP 2008, en 2007, 2006 et 2005 avec respectivement 26 402 titres, 24 525 titres, 23 520 titres et 22 064 titres)

Radio la plus francophone : France Bleu

56.5 % des diffusions

(France Bleu en 2008 et 2007 avec 60.3 %, et 59.3%, MFM en 2006 et 2005 avec 60.8 % et 62.5% des diffusions, France Bleu en 2004 avec 65% des diffusions).

Radio la plus « nouveautés » : Champagne FM

87.7 % des diffusions

(Contact FM en 2008 avec 89.9 % et 2007 avec 90.5%, Champagne FM en 2006 et 2005 avec 88% et 94%, NRJ en 2004 avec 88%)

L'ANNEE 2009 EN RADIO

- **La part des titres francophones en radio représente 32.5 % des diffusions, soit une chute de 4.5 points par rapport à 2003**

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Part des diffusions francophones (24h/24h)	37%	38%	36%	36%	34.4%	34.4%	32,5.4%

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	2009
Part des titres francophones dans les 100 plus fortes rotations	41%	44%	32%	40%	42%	38%	34%
Part des nouveaux talents francophones dans les 100 plus fortes rotations	32%	33%	18%	25%	31%	27%	25%

- **La part des diffusions consacrées aux nouveautés est en forte baisse : elle atteint 57.3% contre 58.8% en 2008**

Phénomène plus inquiétant, les nouveautés ont représenté cette année moins de la moitié des contacts musicaux des radios (49.8% contre 50.3% en 2008).

- **Le nombre de titres différents diffusés est en hausse de près de 2%**

En 2009, 74 193 titres différents ont été programmés, chiffre en hausse de près de 2% par rapport à 2008.

Ces 74 193 titres comportent :

- 30 368 nouveautés, stable par rapport à 2008,
- 8 195 nouveautés francophones, en hausse de 9 % par rapport à 2008.

- **Le nombre d'entrées en programmation baisse de 3.8 %.**

2 987 titres sont entrés en programmation cette année soit 119 titres de moins qu'en 2008 : forte progression du répertoire international aux dépens du répertoire francophone.

	2008	2009	Evolution
Nombre de titres entrés en programmation	3 106	2 987	-3.8 %
<i>Dont francophones</i>	930	869	-6.6%
<i>Dont internationaux</i>	1 878	1 897	+1 %
<i>Dont instrumentaux</i>	298	223	-25 %

LA DIFFUSION DES VIDEOMUSIQUES A LA TELEVISION EN 2009

Bilan réalisé par YACAST

Nombre total de diffusions de vidéoclips de l'année

1 392 046 diffusions

(1 375 353 diffusions en 2008)

Part des diffusions francophones

(24h/24h) : 39.1 % des diffusions / 52.4 % de part d'audience

(40.4% en 2008, 43% en 2007, 44% en 2006, 41% en 2005 et 2004, 38% en 2003)

Rotation moyenne hebdomadaire des clips (24h/24h)

International 4.7 diffusions

(5.2 en 2008, 5.3 en 2007, 5.4 en 2006, 4.5 en 2005, 4.4 en 2004 et 3.6 en 2003)

Francophone : 6.2 diffusions

(6.8 en 2008, 6.4 en 2007, 6.8 en 2006, 5.4 en 2005, 6.1 en 2004 et 5.9 en 2003)

Numéro 1 du classement général télévision de l'année

Bisso Na Bisso « Show ce soir » (Warner / Warner Music)

10 907 diffusions

Artiste le plus diffusé

LADY GAGA (Polydor/Universal)

24 717 diffusions / 7 clips différents

Une diversité moins marquée

12 111 clips différents (-13%)

4 986 artistes différents (-4.7%)

1 183 entrées en playlist (-0.1%)

L'arrêt TISCALI, une définition plus précise de la notion d'hébergeur

La directive commerce électronique de 2000, la loi du 1^{er} août 2000 et la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN) ont toutes concouru à la mise en place d'un régime dérogatoire de responsabilité au bénéfice des fournisseurs d'hébergement en ligne.

L'arrêt TISCALI rendu par la Cour de cassation (Civ. 1^{ère}) le 14 janvier dernier vient préciser les contours du statut d'hébergeur revendiqué par nombre d'acteurs du Net désireux d'échapper au régime de responsabilité de droit commun.

L'exploitation commerciale d'espaces publicitaires incompatible avec l'activité d'hébergement

Ainsi, la Cour de cassation a rejeté le pourvoi formé par la société TISCALI contre la décision l'ayant condamnée en appel pour contrefaçon à raison des reproductions non autorisées de bandes dessinées qu'un utilisateur des services en ligne de TISCALI avait posté sur sa page personnelle.

La Cour constate que les prestations de cette société ne se limitent pas strictement au stockage des données mises en ligne mais offrent la possibilité de créer des pages personnelles comportant des espaces publicitaires dont elle assure la commercialisation.

Au vu de ces constatations, elle refuse à TISCALI la qualité d'hébergeur et lui interdit, ce faisant, de se prévaloir du régime d'exonération de responsabilité qui y est attaché.

Quelle portée pour cette décision ?

Pour certains auteurs¹, la portée de cet arrêt peut sembler incertaine dans la mesure où celui-ci se fonde sur une définition de l'hébergeur issue de la loi du 1^{er} août 2000 – applicable aux faits de l'espèce –, à laquelle s'est substitué depuis l'article 6.1.2 de la LCEN.

Toutefois, les modifications apportées par la LCEN ne paraissent pas de nature à remettre en cause le raisonnement de la Cour de cassation.

En effet, la définition LCEN n'exige plus que le stockage qu'assure l'hébergeur soit « direct et permanent » ; or, si cette modification a pu permettre d'élargir le champ de la définition, elle ne remet pas en cause l'analyse de la Cour de cassation selon laquelle les activités d'un hébergeur semblent devoir être circonscrites à une fonction d'intermédiation, à l'exclusion donc notamment de l'activité de commercialisation d'espaces publicitaires en regard des contenus stockés sur son service.

La Cour de cassation retient donc une définition stricte de l'hébergement, cantonné au seul stockage de données. Au-delà, toute société se prévalant du statut d'hébergeur risque de se le voir refuser.

Bien évidemment, cette décision sera utilisée par les ayants droit dans les contentieux les opposant aux sites web 2.0.



Alexandre LASCH

Responsable des affaires juridiques et sociales

¹ V. L. Thoumyre, Cass civ 1, 14 janvier 2010 : l'hébergement 2.0. cassé ? pas encore !, Juriscom.net, 2010.