

L'économie de la production musicale

2008

Une édition du SNEP
Directeur de la publication : Hervé RONY
Rédaction : Antonie CARTIER assistée d'Emilie STHOREZ
Coordination : Patricia SARRANT
Maquette et infographie : Vincent RIVERON

Remerciements à tous ceux qui nous ont aidé à réaliser cet ouvrage en nous communiquant leurs données.

Dépôt légal : juin 2008
ISBN : 2-907366-99-8

Retrouvez les informations du SNEP sur le site : www.disqueenfrance.com



Syndicat National de l'Édition Phonographique
131, boulevard de Sébastopol
75002 Paris
Tél : 01 44 13 66 66
Fax : 01 53 76 07 30
Siret 784 358 418 000 43 - APE 911 A

© SNEP - Toute reproduction, même partielle, est interdite sans autorisation écrite du SNEP

Sommaire

LES CHIFFRES CLES EN 2007

Les chiffres clés de l'Internet
Les chiffres clés du marché de la musique enregistrée
Le bilan radio
Les meilleures ventes
Les chiffres clés à l'export
Les chiffres de la distribution de musique
Les chiffres clés du marché mondial

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

Une mutation profonde des modes de consommation de la musique
La mise en place d'une offre légale attractive
L'abandon progressif des mesures techniques de protection
Des modèles économiques foisonnants
La concurrence déloyale du téléchargement illégal
L'action anti-piraterie des sociétés civiles de producteurs
Les campagnes de sensibilisation
Les Français face au téléchargement illégal

MUSIQUE ET MEDIA

Le média radio
- L'évolution de l'audience de la radio
- L'année 2007 en radio
- 2008 : la radio passe enfin au numérique
- Le succès de la radio sur Internet

Le média télévision
- Bilan des chaînes musicales en 2007
- Le succès de la TNT
- Télévision et mobile : la TMP
- Le modèle des sites communautaires évolue vers celui des médias
- L'avenir de France Télévisions : les travaux de la commission pour la Nouvelle Télévision Publique

Musique et publicité
- Les investissements publicitaires en radio
- Les investissements publicitaires en télévision

LA DISTRIBUTION DE MUSIQUE ENREGISTREE

La Distribution Physique
- Zoom sur les grandes surfaces spécialisées (GSS)
- Hiérarchie des dix principales enseignes
- Zoom sur les ventes de singles
- Zoom sur les ventes d'albums

La Distribution Numérique

LE MARCHÉ MONDIAL

Les évolutions par pays
Les différentes structures de marché

Les chiffres clés en 2007

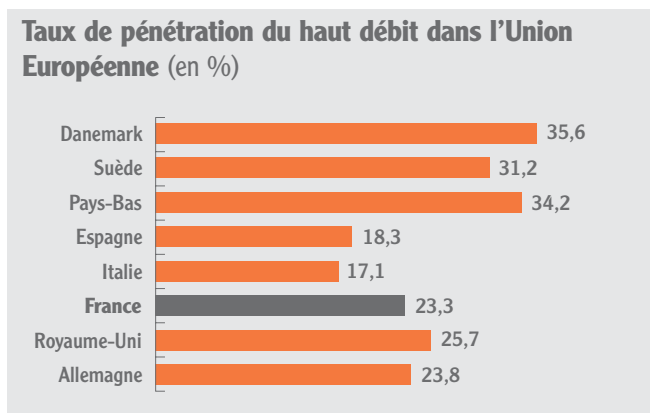
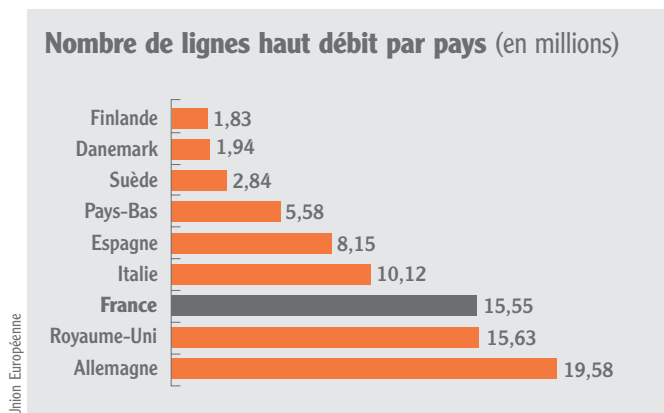
de l'économie de la musique

- Les chiffres clés de l'Internet
- Les chiffres clés du marché de la musique enregistrée
- Le bilan radio
- Les meilleures ventes
- Les chiffres clés à l'export
- Les chiffres de la distribution de musique
- Les chiffres clés du marché mondial

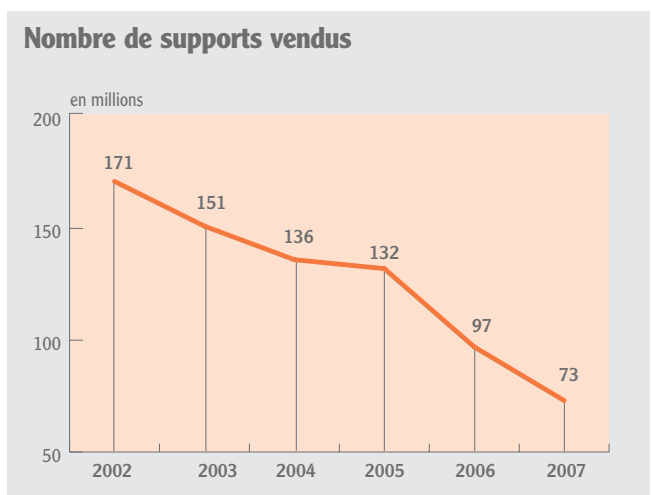
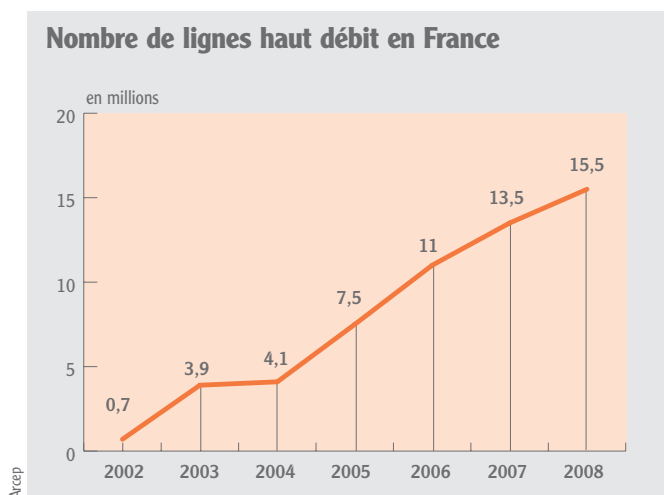
Les chiffres clés de l'Internet

L'Europe totalise 100 millions de lignes haut débit dont 15,55 en France au 31/12/2007.

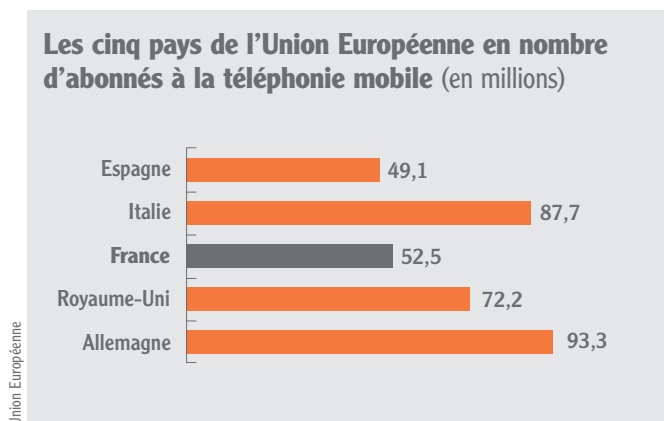
La France arrive en 6^{ème} position en terme de pénétration de marché avec un taux de 23,3 %



En France, le nombre de lignes haut débit n'a cessé de progresser au cours de ces dernières années. La courbe suit une évolution à l'inverse de celle des ventes de supports.



Avec plus de 52 millions d'abonnés à la téléphonie mobile, la France figure dans le top 5 des pays de l'Union Européenne en termes de parc.



Les chiffres clés du marché de la musique enregistrée

Le marché

Chiffre d'affaires 2007 gros éditeurs

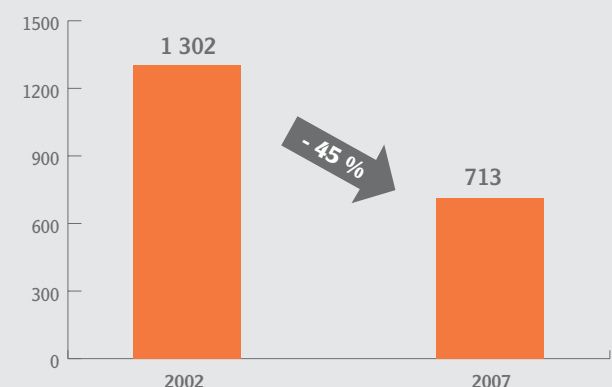
(HT, net de remises et retours) :

713 millions d'euros (-17,4 % par rapport à 2006 et - 45 % par rapport à 2002)

dont

- ventes physiques : 662 millions d'euros (-19,2%)
- ventes Internet et téléphonie mobile : 50,8 millions d'euros (+16,6 %)

Marché de gros de la musique enregistrée
(en millions d'euros)



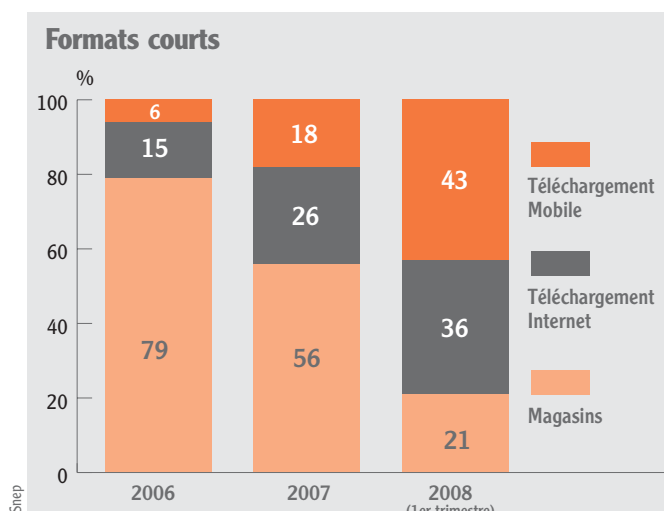
Les ventes éditeurs par format se répartissent entre

Millions d'euros	Ventes physiques	Téléchargement Internet	Téléchargement Mobile	Autres	Total
Titres/singles	19,5	8,7	6,4	-	34,6
Albums	576,9	6,8	-	-	583,7
Vidéo	65	-	-	-	65,0
Streaming	-	-	-	1,8	1,8
Sonneries	-	-	11,8	-	11,8
Abonnements	-	-	-	0,5	0,5
Autres	0,6*	4,3**	10,5**	-	15,4
TOTAL	662,0	19,8	28,7	2,3	712,8

* tous supports + livres

** logos, fonds d'écran ...en relation avec les artistes

Répartition comparée des ventes de titres en 2006 et 2007



Encore très majoritaire en 2006, la vente de singles en magasins ne représente aujourd'hui plus que 21% du chiffre d'affaires « format court ».

La vente de titres via les opérateurs mobiles progresse très fortement, passant de 6 % des ventes de titres en 2006 à 43 % au premier trimestre 2008.

Aujourd'hui, le téléchargement de titres via les plateformes Internet représente 36 % du chiffre d'affaires éditeurs pour le format court.

Les albums, quant à eux, restent très majoritairement vendus dans les magasins (à hauteur de 98 % contre 99 % en 2006).

Les évolutions par formats (en valeur)

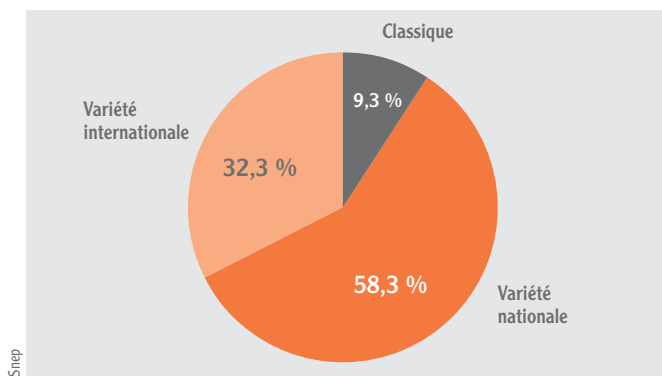
Millions d'euros	Ventes physiques	Téléchargement Internet	Téléchargement Mobile	Autres
Titres/singles	-58 %	-4 %	+87 %	-
Albums	-18 %	+29 %	-	-
Vidéo	-9 %	-	-	-
Streaming	-	-	-	+76 %
Sonneries	-	-	-20 %	-
TOTAL	-19 %	+16 %	+13 %	+76 %

La baisse du marché de gros de la musique enregistrée (-17,4 %) se décompose donc en :

- -19 % pour les supports physiques
- +16 % pour le téléchargement Internet
- +13 % pour la téléphonie mobile

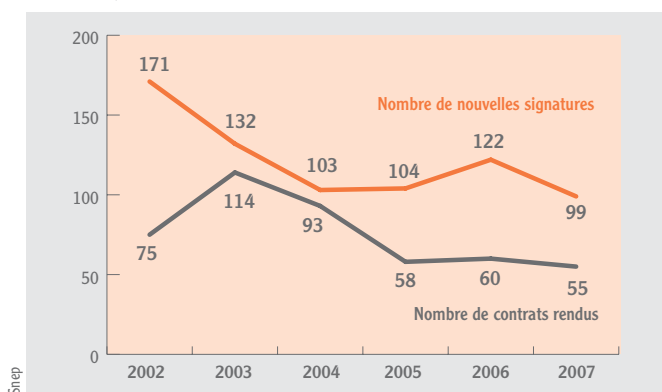
Les répertoires

- Le classique résiste mieux à la crise : le chiffre d'affaires classique chute de 10,3 % mais sa part de marché progresse, passant de 8,4 % en 2006 à 9,3 % en 2007
- En 2007, contrairement aux années précédentes, le répertoire francophone a été plus affecté que le répertoire international : le chiffre d'affaires francophone chute de 22,7 % contre -14,5 % pour le répertoire international.
- La structure des ventes de variétés s'établit à 35,7 % pour l'international et 64,3 % pour le francophone.



Les signatures d'artistes

Malgré la crise, les majors ont signé sensiblement plus d'artistes (99 contrats en 2007) qu'ils n'ont rendu de contrats (55 en 2007).



Les droits perçus par les producteurs phonographiques

En 2007, les producteurs ont perçu 74 millions d'euros au travers de leurs sociétés civiles de perception (SCPP et SPPF).

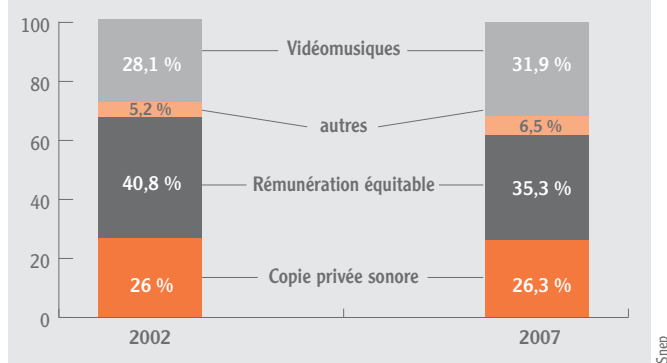
Ces 74 millions ont été perçus au titre de :

- rémunération équitable : 26,1 millions d'euros et 35,3 % des perceptions
- copie privée sonore : 19,5 millions d'euros et 26,3 % des perceptions.
- diffusion des vidéomusiques : 23,6 millions d'euros et 31,9 % des perceptions.

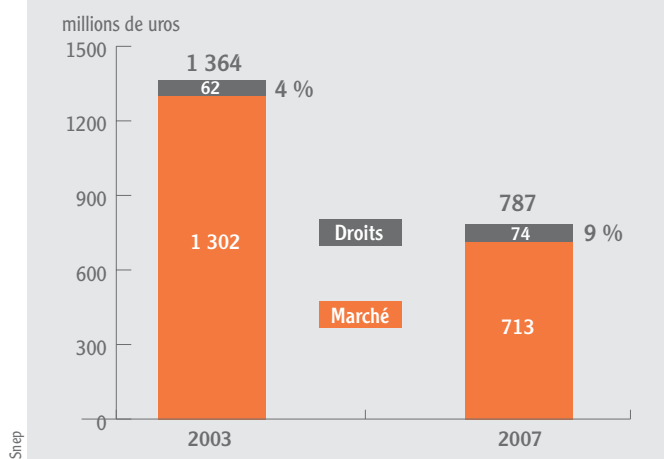
La rémunération des autres droits (attentes téléphoniques, copie privée audiovisuelle, ...) représente 4,8 millions d'euros et 6,5 % des perceptions.

En 5 ans (2002/2007) les droits perçus par les sociétés civiles ont progressé de 19 % passant de 61,9 millions d'euros en 2002 à 74 millions d'euros en 2007.

Répartition comparée des droits perçus par les sociétés civiles de producteurs (SCPP + SPPF)



Poids des droits au sein de l'ensemble des revenus des producteurs phonographiques



En 5 ans, la part des droits perçus au sein des revenus des producteurs a plus que doublé. Cette progression est plus imputable à la chute du marché (-45,2 %) qu'à la progression des droits perçus (+19 %).

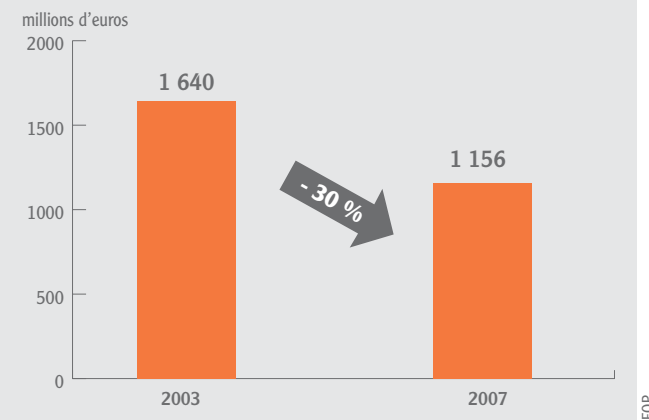
Chiffre d'affaires détail 2007 de la musique enregistrée (sorties caisses TTC) :

1,16 milliard d'euros (-11,8 %)

dont :

- ventes physiques : 1 127 millions d'euros (-12,4 %)
- ventes Internet : 29 millions d'euros (+26,1 %) (hors téléphonie mobile)

Marché de détail de la musique enregistrée (TTC) (en millions d'euros)



Un bilan radio 2007 marqué par un tassement du répertoire francophone

- Le nombre d'artistes francophones présents dans le top 100 des diffusions radio chute en 2007 : 36 contre 40 en 2006 (32 en 2005 et 44 en 2004).
- Le nombre de nouveaux talents dans le top 100 est stable : 26 en 2007, 25 en 2006, 18 en 2005 et 33 en 2004.
- La meilleure diffusion radio en 2007 : **P.Diddy** « Last Night » (WEA/Warner)
- Une production sur neuf trouve une exposition en radio

Les meilleures ventes en 2007

Ventes en magasins :

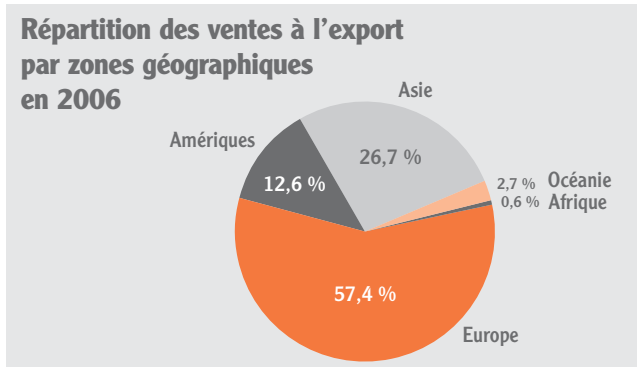
- Single : **Christophe Willem** « Double Je » (Vogue/Sony Bmg)
- Album : **Mika** « Life in the cartoon motion » (Barclay/Universal Music France)
- Compilation : **Francis Cabrel** « L'Essentiel (1977-2007) » (Columbia Group/Sony Music Entertainment)

Ventes en téléchargement :

- Titres : **Mika** « Relax take it easy » (Universal Music Division Barclay)
- Albums : **Mika** : « Life in the cartoon motion » (Universal Music Division Barclay)

Les chiffres clés à l'export

Les ventes à l'export ont chuté de 7 % (2006/2005) (27,6 millions de phonogrammes contre 29,8 en 2005).



Les chiffres de la distribution de musique

● Sur la distribution physique

- la croissance de la part de marché des surfaces spécialisées s'est poursuivie en 2007 pour atteindre 45,2 % (contre 28,1% en 1997)
- la Fnac est l'enseigne leader (23 %) suivie par Carrefour (13 %) et Auchan (9,5 %)

● Sur la distribution numérique

- la téléphonie mobile est majoritaire avec une part de marché de 57 %, suivie par le téléchargement internet (39 %) et les revenus de streaming (4 %)
- iTunes représente 41 % du chiffre d'affaires numérique, suivi par SFR (19 %) et VirginMega (13 %).

Les chiffres clés du marché mondial

En 2007, le marché mondial de la musique enregistrée (revenus et chiffre d'affaires gros éditeurs) perd 8 % de sa valeur dont :

- -13 % pour le marché physique
- +34 % pour les ventes numériques
- +11 % pour les droits

Il s'établit à 19,4 milliards de dollars contre 21,1 en 2006.

Il se répartit entre :

- ventes physiques : 82 %
- ventes numériques : 15 %
- droits : 3 %

Tous les pays sont dans le rouge à l'exception du Japon.

L'adaptation de l'offre de musique aux nouveaux comportements des consommateurs

- Une mutation profonde des modes de consommation de la musique
- La mise en place d'une offre légale attractive
- L'abandon progressif des mesures techniques de protection
- Des modèles économiques foisonnants
- La concurrence déloyale du téléchargement illégal
- L'action anti-piraterie des sociétés civiles de producteurs
- Les campagnes de sensibilisation
- Les Français face au téléchargement illégal

Combien de temps les maisons de disques vont-elles pouvoir encore garder une telle appellation ?

Certes, les ventes de supports représentent encore 88 % du chiffre d'affaires de l'industrie phonographique mais leur déclin, amorcé avec l'apparition du haut débit, perdure sans discontinuer depuis 2003.

Ce déclin est la traduction de la profonde mutation des modes de consommation chez les jeunes : ordinateurs, haut débit, baladeurs numériques et téléphones portables ont supplanté les platines CD.

Si la musique est toujours aussi écoutée, elle l'est différemment.

Aux médias traditionnels et aux points de vente se sont ajoutés de nombreux vecteurs : web radios, sites communautaires, écoute illimitée, radio à la demande, plateformes de téléchargement...

Avec le développement du téléchargement gratuit de musique sur Internet et le fort déclin des ventes de disques qui a suivi, les producteurs ont proposé des solutions pour offrir des alternatives au téléchargement illégal de musique.

Face au tout gratuit, dans un format universel, la tâche n'est néanmoins pas facile.

Une mutation profonde des modes de consommation de la musique

Cette mutation a été mise en évidence par une étude réalisée fin 2007 par le cabinet M Lab pour le compte de l'IFPI.

Elle a porté sur 4 groupes de jeunes :

- filles : un groupe de 15 / 18 ans, un groupe de 19 / 25 ans
- garçons : un groupe de 15 / 18 ans, un groupe de 19 / 25 ans

● *A la question : quels sont vos principaux postes de dépenses de votre argent de poche ?*

l'achat de musique ne ressort nulle part, sauf chez les filles âgées de 19 à 25 ans mais en 3^{ème} position derrière les vêtements et les sorties.

Comment dépensez-vous votre argent de poche ?

FILLES : 15/18 ans

1. Cigarettes
2. Vêtements
3. Sorties

GARCONS : 15/18 ans

1. Sorties
2. Vêtements
3. Scooter
4. Jeux vidéo

FILLES : 19/24 ans

1. Vêtements
2. Sorties
3. Musique

GARCONS : 19/24 ans

1. Vêtements
2. Sorties

● *A la question : quels sont les sites Internet sur lesquels vous vous connectez le plus souvent ?*

Dailymotion arrive en tête dans 3 des 4 groupes

Quels sont les sites Internet sur lesquels vous vous connectez le plus souvent ?

FILLES : 15/18 ans

1. Dailymotion
2. Radioblog
3. Youtube

GARCONS : 15/18 ans

1. Dailymotion
2. Google
3. Youtube

FILLES : 19/25 ans

1. Dailymotion
2. Google
3. Myspace

GARCONS : 19/25 ans

1. Ebay
2. Msn
3. Youtube

● *A la question : téléchargez-vous de la musique ?*

La grande majorité, tous âges et sexes confondus, répondent oui, avec une très nette préférence avouée pour le téléchargement via les réseaux d'échange P2P.

Limewire et eMule sont les sites les plus plébiscités.

● *A une question sur les modèles économiques attendus, L'interopérabilité et l'accès illimité sont les 2 principales attentes des jeunes.*

La mise en place d'une offre légale attractive

État des lieux de l'offre musicale

Le développement des offres légales s'est accéléré et les citer toutes n'est pas possible. Nous mentionnons les plus importantes.

PINCIPALES OFFRES GENERALISTES

Nom des offres	ITunes	Emusic	Virgin mega	Fnac	Musicme	Neuf music	Orange	SFR	Nrj Mobile	Yahoo Music	Rhapsody
Type d'offre											
radio	●						●		●		●
radio perso							●			●	
Playlist	●			●	●				●		●
Streaming à la dde				abo illimité à 9,99 €	abo illimité à 9,95 €						abo illimité \$12,90
Téléchargement	●	de 12,99€ (30) à 20,99€ (75)	●	7,99€ (10) 37,99€ (50)	abo illimité à 14,95€	abo 4,99€ ou gratuit	●	●	●		abo illimité \$14,90
Perso Mobile			●	●			●	●	●		
Autres	movies, jeux, livres audio,	livres audio	movies, billeteries, photo, presse, livres audio	movies, livres num, jeux, billeterie	enchères			jeux	jeux		
Type de contenu											
Flux	●						●		●	●	
Par titre	0,99€	3 forfaits	0,99€	0,99€ ou pack	abo illimité	abo illimité	0,99€	0,99€ ou pack	0,99€		0,99€
Par album	9,99€		>6,99€	9,99€ ou pack	abo illimité	abo illimité	9,99€	9,99€ ou pack			
Music vidéo	2,49€		2,49€	2,49€		●	●	3€	●	●	●
Sonnerie			3€	3€			3€	3€	●		
Image/logo mobile			●	●			●	2€	●		
Lyrics											
Partition											
RSS			●	●					●		
Info concert			●	●				●	●		
"Live"								●			
Editorial	●	●	●				●	●	●	●	

Source : Observatoire de la Musique

OFFRES NOUVEAUX ENTRANTS

Nom des offres	Radiohead	Boombox	I Like	Qloud	Awdio	Orange Liveradio	Songcooker	Nexus radio	Spiral Frog
Type d'offre									
Radio						●		●	
Radio perso									
Playlist		●	●	●				●	
Streaming à la dde		●	●	●			●		
Téléchargement	●	●						●	●
Perso Mobile									
Autres					webcasting	livres audio	remix en ligne		
Type de contenu									
Flux					●	●		●	
Par titre		●	●	●			●		●
Par album	●								
Music vidéo			●	●				●	●
Sonnerie									
Image/logo mobile									
Lyrics									
Partition									
Os						●	●		
Info concert			●						
"Live"					●	●			
Editorial									

Source : Observatoire de la Musique

OFFRES SPÉCIFIQUES

Nom des offres	Music Classics	Deutsche Grammophon	Classical music mobile	Musique en ligne	Cellfish	Jamendo	Mix upload	Garage band	You Tube	My Space
Type d'offre										
Radio										
Radio perso										
Playlist								•	•	
Streaming à la dde						•	•	•	•	•
Téléchargement	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Perso Mobile					•					
Autres					jeux					
Type de contenu										
Flux							•			
Par titre		>1,29 €					1,49 €	•		•
Par album	>10 €	>10 €	>1 €			•		•		
Music vidéo					•				•	•
Sonnerie			•		•					
Image/logo mobile					•					
Lyrics										•
Partition				•						
RSS					•			•	•	
Info concert										
“Live”										
Editorial	•	•	•	•						

Nom des offres	Radio Blog Club	Deezer	Finetune	Last FM	Rkst	Pandora	Skyrock	Hotmix radio	Podemus
Type d'offre									
Radio							•	•	
Radio perso		•	•	•	•	•			
Playlist	•	•	•	•					
Streaming à la dde	•	•	•	•					•
Téléchargement				•					•
Perso Mobile							•		
Autres							blogs, jeux		éditeur de podcast, blog
Type de contenu									
Flux		•	•	•	•	•	•	•	
Par titre	•	•	•	•					
Par album		•	•	9,99 €					
Music vidéo				•	•		•	•	
Sonnerie							•		
Image/logo mobile							•		
Lyrics									
Partition									
RSS									•
Info concert				•					
“Live”							•		
Editorial				•				•	

Source : Observatoire de la Musique

L'abandon progressif des mesures techniques de protection (MTP)

Au-delà de la question de gratuité, la concurrence de l'offre illégale de musique porte également sur la question de l'interopérabilité. Quand l'offre illégale propose un format compatible avec l'ensemble des lecteurs (MP3) et la possibilité infinie de reproduction, l'offre légale est confrontée aux formats « maison » et aux possibilités limitées de reproduction.

La commission Olivettes a donc préconisé l'abandon des mesures techniques de protection, appelées aussi DRM. Mais les DRM ont une acception beaucoup plus large puisqu'ils permettent de gérer les droits et les transactions sans être sur ce point contestés. En échange de cet abandon, les accords issus de la mission Olivettes prévoient une lutte effective contre les usages illégaux, laquelle doit être confiée à une autorité indépendante.

eMusic a été le précurseur de l'offre sans DRM : lancée en septembre 2006, avec un catalogue composé exclusivement de labels indépendants, cette plateforme a proposé pour la première fois une offre sans DRM et compatible avec l'Ipod.

En janvier 2008, avec une offre de titres élargis, eMusic comptait 400 000 clients dont 80 000 en Europe. Avec un business modèle basé sur l'abonnement, ce site vient de fêter son 200 millionième téléchargement.

Début 2007, Steve Jobs déclarait être favorable à la suppression des mesures techniques de protection et, dans la foulée, EMI proposait sur le site d'Apple une offre double (avec ou sans DRM avec un prix majoré).

En France, Fnacmusic.com et Virginmega.fr ont proposé à la vente 200 000 titres de labels indépendants en format MP3.

À l'automne 2007, Amazon lançait un service de téléchargement musical proposant 2 millions de titres compatibles avec l'ensemble des lecteurs et terminaux, et ce à un prix inférieur de 10 cents à celui proposé par Apple.

L'offre Amazon, qui a rencontré un vif succès aux États-Unis, prépare son arrivée en France, prévue pour fin 2008.

Des modèles économiques foisonnants

L'année 2007 a été marquée par l'explosion de la diversité de l'offre de musique numérique légale, explosion permise par la signature de très nombreux accords entre les distributeurs de musique d'une part et les auteurs/producteurs d'autre part.

● Les sites communautaires

Selon une étude réalisée par le cabinet ComScore, plus de 50 % des internautes français fréquentent des réseaux sociaux comme Facebook, Myspace, Dailymotion, ou Youtube. Ils y consacrent en moyenne plus de 2 heures par mois.

Globalement, les réseaux sociaux attirent 127 millions d'internautes européens, soit plus de 56 % d'entre eux. C'est un succès considérable ! Ces sites offrent un espace personnel à leurs utilisateurs et chacun peut constituer sa playlist et la proposer à d'autres. L'utilisateur est mis en relation avec d'autres membres partageant les mêmes affinités musicales.

Partager, communiquer et participer sont les maîtres mots des utilisateurs des sites communautaires.

Mais les évolutions de ces sites sont encore à venir...

Début 2008, Facebook et Myspace ont annoncé préparer leur propre offre de musique en ligne.

Les discussions avec les ayants droit sont en cours.

Les modèles seraient proches : écoute à la demande financée par la publicité, téléchargement gratuit également financé par la publicité ou payant mais sans DRM.

● Les communautés spécialisées

Le système des sites communautaires s'est étendu à une spécialisation par genres. La spécialisation permet de proposer

une actualité complète du genre musical concerné et d'établir un contact avec certains artistes intéressés.

A titre d'exemple, citons Rapspace.tv pour le rap ; Buzznet pour la pop ; D-club ou Weeloo pour les amateurs de musique électronique.

● La découverte de nouveaux artistes

Ces sites (Jamendo, AIMSA...) visent à promouvoir des artistes qui n'ont pas été signés par des labels.

L'artiste offre sur ces sites les titres téléchargeables qu'il a choisi de mettre en ligne.

Un système de vote et de critiques d'albums par les auditeurs conditionne le « ranking » au sein du moteur de recherche du site. L'internaute est libre de payer (ou non) le prix qu'il souhaite pour le télécharger.

Initiative récente : Mymajorcompany, site français proposant aux internautes de devenir producteurs d'artistes indépendants, annonce un partenariat avec Warner music, cette dernière distribuant les artistes produits par les internautes.

● De nouveaux accès, de nouvelles offres

Deezer et Free

Après avoir vécu en marge de la légalité, Deezer négocie des accords, certains étant déjà conclus avec la SACEM et avec certaines maisons de disques.

Deezer propose une offre d'écoute de musique en streaming. Il est également possible de constituer des playlists. L'offre est riche de plusieurs centaines de milliers de titres.

Le partenariat Free/Deezer permet aux abonnés de Free d'avoir accès à Deezer, directement depuis leur page d'accueil.

Universal et Neuf

En août 2007, Neuf et Universal annonçaient une offre commune d'une offre illimitée, baptisée Neuf Music.

Cette offre se décline en deux formules.

L'une, comprise dans l'abonnement de l'opérateur, propose du téléchargement et de l'écoute illimitée dans un des 9 genres musicaux proposés dans le catalogue que l'abonné doit sélectionner.

L'autre permet aux abonnés de Neuf d'accéder au catalogue d'Universal pour une somme forfaitaire de 4,99 euros.

EMI et Alice

En décembre 2007, Alice lançait un service de téléchargement illimité du catalogue EMI ;

AliceMusic permet aux nouveaux clients d'Alice de télécharger gratuitement plus de 300 000 titres. Les clients qui sont déjà en contrat avec Alice devront se réengager pour 12 mois.

L'offre de Neuf comme celle d'Alice propose de la musique protégée (DRM). Les discothèques constituées dans le cadre de ces accords sont perdues en cas de résiliation par l'abonné.

● La téléphonie mobile

Si le décollage de l'Internet mobile semble attendre le développement de la télévision sur mobile, opérateurs et fabricants multiplient les initiatives autour de la musique.

A commencer par Apple en 2007 avec le lancement de l'iPhone et ses synergies avec iTunes.

Les autres fabricants ne sont pas restés inactifs :

- Motorola a racheté Soundbuzz pour le très porteur marché asiatique. Soundbuzz a ensuite été rebaptisé Motormusic

- Nokia a signé avec Universal et Sonybmg un accord pour lancer un service de téléchargement : **Nokia Music Store**. Les acheteurs de téléphones de la marque auront un accès illimité à des milliers de titres musicaux pendant une durée d'un an. D'autres accords sont en discussion.

- Sony Ericsson a annoncé le lancement de son site de musique pour mobiles dans le courant de l'année 2008.

Des opérations de vente de téléphones incluant de la musique « embarquée » sont apparues en France, notamment Samsung et Cerrone, ou Sony Ericsson et Bob Sinclar.

Tous les opérateurs mobile (Orange, SFR, Bouygues...) ont mis en place des offres de musique, soit directement, soit en partenariat avec des producteurs.

Toutes ces offres sont réalisées à des prix attractifs, alignés sur ceux des plateformes Internet.

Les ayants droit ont donc fait preuve d'une forte réactivité en adaptant leur offre aux changements des comportements des consommateurs. Mais les nouveaux modèles économiques (téléchargement légal, abonnements et forfaitisation, financement par la publicité) ont du mal à générer un équilibre économique dans un schéma « win win ». Les premiers revenus issus des récents accords restent faibles au regard de l'importance du frein à la vente que représentent ces sites.

Rappelons que les nouveaux modèles économiques ont généré pour les producteurs un chiffre d'affaires supplémentaire de 50 millions d'euros en 4 ans alors que dans le même temps, le chiffre d'affaires généré par les ventes de supports a été divisé par 2 en perdant 640 millions d'euros.

La concurrence déloyale du téléchargement illégal

En 2007, 700 millions de titres ont été téléchargés gratuitement par les internautes français via des réseaux de P2P, contre 500 millions en 2006, soit une progression de 40 %. Ce chiffre de 700 millions est à comparer aux 36,3 millions de titres vendus sur les plateformes de téléchargement légal (à l'unité et au sein d'albums) ainsi que par les opérateurs de téléphonie mobile.

On est donc dans un rapport d'un titre acheté légalement pour 19 téléchargés illégalement !

	2006	2007	Evolution
Volume de titres téléchargés légalement (millions de titres)	28	36	+28 %
Volume de titres téléchargés illégalement (millions de titres)	500	700	+40 %
Part du téléchargement légal	5,3 %	4,9 %	

L'échange de fichiers musicaux sur Internet est un phénomène mondial qui n'épargne aucun pays.

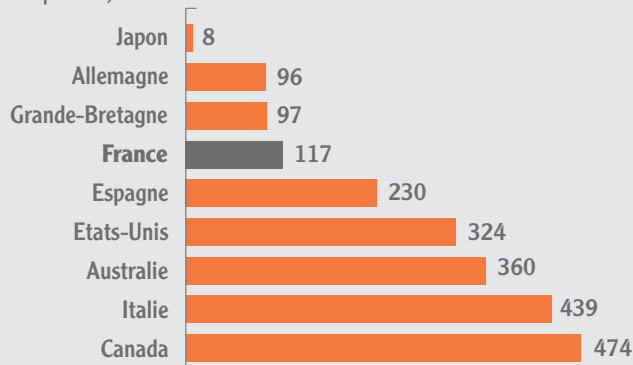
- La France compte plus d'adeptes du P2P que dans les autres principaux marchés.

En France, 9,6 % de la population (soit 6,1 millions de personnes et un internaute sur 5) serait adepte du P2P. Nous arrivons en 4^e position dans la hiérarchie mondiale, derrière le Japon (28 % de la population), les Australiens (13,7 % de la population) et les Espagnols (11,3 % de la population). Pour les autres marchés, ce chiffre se situe dans une fourchette de 5 à 6 % soit presque 2 fois moins que sur le marché français : 4,9 % pour les Américains, 6,6 % pour les Anglais, 4,7 % pour les Allemands et 6,4 % pour les Italiens.

- Les adeptes canadiens, italiens et australiens du P2P sont les plus actifs en matière de téléchargement de titres musicaux.

Les Canadiens arrivent en tête du classement des adeptes du P2P les plus actifs avec 474 titres téléchargés par adepte et par an.

Classement des adeptes du P2P les plus actifs en matière de téléchargement illégal de musique (par ordre décroissant de titres téléchargés par adepte et par an)



l'ipi

Avec 117 titres par adepte et par an, les Français arrivent en 6^{ème} position, loin derrière nos voisins italiens (439 titres) et espagnols (230 titres) mais devant nos partenaires anglais (97 titres) et allemands (96 titres).

Les Français téléchargent illégalement trois fois moins que les Italiens, deux fois moins que les Espagnols mais plus (+20 %) que les Anglais et Allemands

La palme d'or de la légalité revient aux Japonais, pays qui compte le plus grand nombre d'adeptes du P2P, mais pas à des fins de téléchargement illégal de musique (seulement 8 titres par an et par adepte, soit quinze fois moins que les Français).

A cet égard, le Japon est le seul pays à ne pas avoir connu de véritable récession de son marché.

Pays	Evaluation du nombre de titres téléchargés illégalement en 2007	Population (en millions d'habitants)	Nombre de titres téléchargés en 2007 adepte du P2P	Nombre d'adeptes du P2P	
				(en millions d'habitants)	(en pourcentage de la population)
Etats-Unis	4 800	301,1	324	14,8	4,9 %
Japon	287	127,4	8	36,0	28,3 %
Grande-Bretagne	391	60,8	97	4,0	6,6 %
Allemagne	374	82,4	96	3,9	4,7 %
France	716	63,7	117	6,1	9,6 %
Canada	1 139	33,4	474	2,4	7,2 %
Australie	1 008	20,4	360	2,8	13,7 %
Italie	1 626	58,1	439	3,7	6,4 %
Espagne	1 148	44,4	230	5,0	11,3 %

l'ipi

L'action anti-piraterie des sociétés civiles de producteurs

Chaque mois, de nouvelles décisions de justice sont obtenues, condamnant les pirates à des sanctions sévères.

En 2007, la SCPP et la SPPF ont obtenu la condamnation de plusieurs contrevenants (cours d'appel d'Aix-en-Provence, Lyon, Besançon et Paris).

Les contrevenants ont été condamnés à payer :

- des amendes d'un montant compris entre 1 000 et 5000 €
- des dommages et intérêts d'un montant allant de 1 000 à 7 850 €.

Certaines de ces condamnations ont été assorties de peines de prison avec sursis. Par ailleurs, s'appuyant sur le nouvel article L.335-2-1 du Code de la Propriété Intellectuelle instauré par la loi DADVSI du 1^{er} Août 2006, visant à responsabiliser les acteurs de l'Internet qui facilitent sciemment le pillage de la musique enregistrée, les sociétés civiles ont assigné en 2007 devant le Tribunal de Grande Instance de Paris, pour contrefaçon, des exploitants de logiciels P2P.

Les campagnes de sensibilisation

Les actions de sensibilisation et de pédagogie auprès des jeunes : une priorité des producteurs de musique et de l'ensemble de la filière.

Une mobilisation active depuis trois ans a pour objectif de faire connaître les métiers du secteur et à travers eux, expliquer la chaîne de la création et la valeur des œuvres produites, et de mettre en avant les offres légales de téléchargement disponibles en France.

Dès 2004, la création d'une association des ayants droit de la filière sous la bannière "Promusicfrance" en faveur du téléchargement légal de la musique sur Internet a réuni les producteurs de musique, de spectacles, auteurs compositeurs, éditeurs, managers, distributeurs spécialisés pour créer un site d'information et de promotion de la musique numérique.

- Promusicfrance a organisé des chats et des rencontres avec des professionnels de la musique dès sa création,

- soutenu financièrement le Tour de France des Collèges depuis son lancement, et a largement diffusé « le spot du batteur » qui illustre les effets dramatiques du piratage sur les artistes.

- Conçu et diffusé du documentaire « Les 1000 & un métiers de la musique » qui raconte en 15 mn 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.

Les Forums Fnac/Promusicfrance :

En 2006 et 2007 : 2 sessions de rencontres avec le public dans les forums Fnac, au Salon de l'Etudiant et au Salon de la Musique ont rassemblé plus de 70 professionnels et artistes venus à la rencontre des consommateurs et des jeunes.

Publications dans la presse "jeune"

Publi reportages sur les offres légales et les métiers de la musique depuis **trois ans/Clés de l'Actu : 1 million d'exemplaires** à l'occasion de la rentrée scolaire.

Les Docs des Incollables

Tout comprendre d'un coup d'œil !

LA MUSIQUE ET SES MÉTIERS
Tout comprendre d'un coup d'œil !

33 MUSIQUE

Le premier instrument : la voix
le micro
les cordes vocales

Les familles d'instruments
les instruments électroniques
les instruments à cordes
les cuivres
les percussions

La musique en numérique
la plate-forme de téléchargement internet
le lecteur mp3

L'ingénieur du son
la console de mixage

Les titres de la collection :

Histoire-géographie :

- Premiers hommes (6)
- Égypte des pharaons (4)
- Gaule et Gaulois (11)
- Empire romain (14)
- Grèce antique (18)
- Moyen Âge (12)
- Rois de France (13)
- Révolution française (22)
- Première Guerre mondiale (16)
- Seconde Guerre mondiale (17)
- Géographie de la France (15)
- Union européenne (24)

Sciences :

- Corps humain (1)
- Génétique (19)
- Planètes (5)
- Conquête de l'Espace (9)
- Protection de l'environnement (8)
- Météo et climats (20)
- Énergie (23)
- Volcans (26)
- Religions (27)
- Physique-chimie au quotidien (28)
- Eau (30)
- Univers (32)
- Bien manger (31)

Animaux :

- Dauphins (2)
- Dinosaures (3)
- Chevaux (7)

Citoyenneté :

- Président de la République (10)
- Justice (25)
- Médias (29)

+ 30 autocollants et 1 quiz

33 MUSIQUE

PLAY BAC
www.playbac.fr

Prix France TTC : 4,50 €
9 782809 600049

Diffusion Hatier
Code : 49 2435 3

Exemplaire offert ; ne peut être vendu.

Promusicfrance

PLAY BAC

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

Nouvelle initiative du collectif de Promusicfrance en direction des plus jeunes : publication en partenariat avec les éditions Play Bac d'une brochure dans la collection Les Docs des Incollables, consacré à l'histoire et aux coulisses de la filière musicale. Disponible depuis mi-septembre 2007 dans les librairies, à destination des 9-13 ans

Un relais interactif lancé en mai 2008 : l'animation numérique des Incollables, disponible sur www.promusicfrance.com et www.disqueenfrance.com

Les Français face au téléchargement illégal

Que pensent les Français de la rémunération des artistes et auteurs dans le cadre du téléchargement sur Internet ? Sont-ils conscients du préjudice du téléchargement illégal subi par les producteurs ? Que pensent-ils des sanctions qui seront prochainement soumises au vote du Parlement ?

Quel sera l'impact de ces nouvelles sanctions sur les comportements du téléchargement illégal ?

Une étude réalisée par Ipsos le 20 mai 2008, sur la base de 1010 personnes de plus de 15 ans, permet de répondre à ces questions essentielles.

● **80 % des Français pensent que les artistes et les auteurs doivent être rémunérés quand leurs chansons sont téléchargées sur Internet.**

Cette moyenne de 80 % est même dépassée chez les moins de 25 ans (83 %).

Aujourd'hui, pensez-vous que les artistes et les auteurs doivent être rémunérés quand leurs chansons sont téléchargées sur Internet ?

	-25 ans	-35 ans	35 ans et+	Ensemble
Oui, tout à fait	36 %	37 %	40 %	39 %
Oui, plutôt	47 %	45 %	39 %	41 %
Total oui	83 %	82 %	79 %	80 %

● **90 % des Français pensent que le téléchargement illégal est la cause de la chute de 50 % en 5 ans des ventes de disques.**

Depuis 5 ans les ventes de disques ont chuté de moitié en France. Selon vous, le fait de pouvoir télécharger gratuitement mais illégalement sur Internet...

	- 25 ans	- 35 ans	35 ans et +	Ensemble
Est la principale cause	42 %	42 %	32 %	36 %
Est une des causes mais pas la seule	56 %	54 %	55 %	54 %
Total est la cause	98 %	96 %	87 %	90 %
N'est pas la cause	2 %	3 %	7 %	6 %
NSP	-	1 %	6 %	4 %

● **74 % des Français sont plus favorables aux mesures qui seront soumises au vote du Parlement (2 avertissements puis, en cas de récidive, suspension de l'abonnement) qu'aux mesures actuelles (3 ans de prison et 300 000 € d'amende)**

Vous-même, dans le cas où vous téléchargeriez illégalement des œuvres musicales, arrêteriez-vous de le faire si vous receviez deux avertissements de ce type ?

	-25 ans	-35 ans	35 ans et+	Ensemble
Tout à fait favorable	34 %	28 %	28 %	28 %
Plutôt favorable	44 %	47 %	46 %	46 %
Total favorable	78 %	75 %	74 %	74 %

Vous-même, dans le cas où vous téléchargeriez illégalement des œuvres musicales, arrêteriez-vous de le faire si vous receviez deux avertissements de ce type ?

	-25 ans	-35 ans	35 ans et+	Ensemble
Oui, sûrement	68 %	69 %	68 %	68 %
Oui, probablement	23 %	23 %	21 %	22 %
Total oui	91 %	92 %	89 %	90 %

Enfin, soulignons qu'au sein de cet échantillon de personnes interrogées, 21% pratiquent le téléchargement illégal dont 64 % chez les moins de 25 ans, 44 % chez les moins de 35 ans et 8 % chez les plus de 35 ans.

Musique et médias

- Le média radio
 - L'évolution de l'audience de la radio
 - L'année 2007 en radio
 - 2008 : la radio passe enfin au numérique
 - Le succès de la radio sur Internet
- Le média télévision
 - Bilan des chaînes musicales en 2007
 - Le succès de la TNT
 - Télévision et mobile : la TMP
 - Le modèle des sites communautaires évolue vers celui des médias
 - L'avenir de France Télévisions : les travaux de la commission pour la Nouvelle Télévision Publique
- Musique et publicité
 - Les investissements publicitaires en radio
 - Les investissements publicitaires en télévision

Le média radio

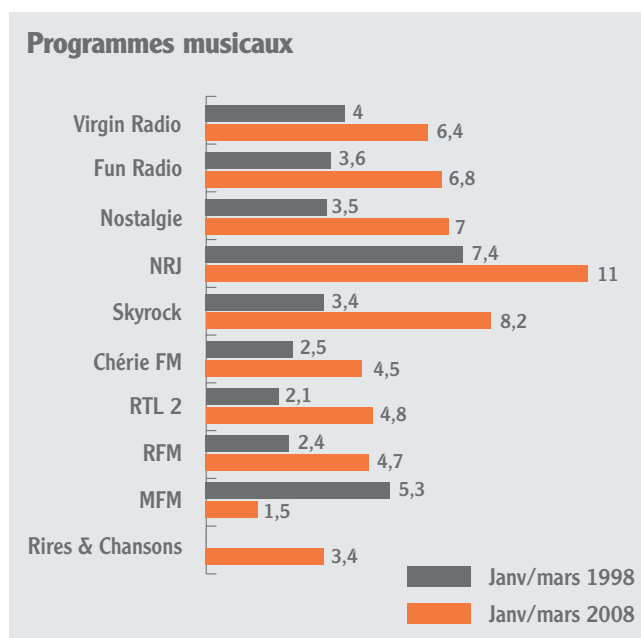
L'évolution de l'audience de la radio

Selon l'enquête Mediamétrie, la radio a rassemblé 42,5 millions de personnes au cours du premier trimestre 2008 contre 42,9 millions en 2007 pour la même période et 42,2 millions en 2006.

A dix ans d'intervalle, l'audience des radios musicales a fortement progressé passant de 34,2 % en 1998 à 54,9 % d'audience cumulée en 2008.

Certaines parts d'audience ont plus que doublé : c'est le cas notamment de Nostalgie, Skyrock, RTL2 et RFM.

NRJ est la radio musicale la plus écoutée (11 % d'audience cumulée), suivie de Skyrock (8,2 %) et de Nostalgie (7 %)



L'année 2007 en radio

- La part des titres francophones en radio est stable à 36 % des diffusions.

Années	2003	2004	2005	2006	2007
Part des diffusions francophones (24h/24h)	37 %	38 %	36 %	36 %	36 %

- La présence francophone au sein des plus fortes rotations baisse sensiblement avec une stabilité des nouveaux talents.

Années	2003	2004	2005	2006	2007
Part des titres francophones dans les 100 plus fortes rotations	41 %	44 %	32 %	40 %	36 %
Part des nouveaux talents francophones dans les 100 plus fortes rotations	32 %	33 %	18 %	25 %	26 %

- La part des diffusions consacrées aux nouveautés est en légère baisse.

Années	2003	2004	2005	2006	2007
Part des nouveautés* dans les diffusions	52 %	48,5 %	46,6 %	50,9 %	49,9 %
*titre sorti au cours des 12 derniers mois					

Les titres sortis au cours des 12 derniers mois atteignent près de 50 % des diffusions. Il s'agit donc d'un léger tassement peu significatif.

- Le nombre de titres différents diffusés progresse de + 3,6 % au détriment du répertoire francophone

67 953 titres différents ont été diffusés en 2007 contre 65 588 en 2006.

	2004	en %	2005	en %	2006	en %	2007	en %	Evol 07/06	Evol 07/04
Nombre de titres différents	64 063	100 %	64 645	100 %	65 588	100 %	67 953	100 %	+3,6 %	+6 %
dont										
Francophones	14 719	23 %	14 500	22,4 %	15 028	23 %	14 572	21 %	-3 %	-1 %
Internationaux	34 679	54 %	36 393	56,3 %	37 088	56 %	38 575	57 %	+4 %	+11 %
Instrumentaux	14 665	23 %	13752	21,3 %	13 532	21 %	14 806	22 %	+9,4 %	+1 %

- **Le nombre d'entrées en programmation progresse de +12 %.**

2 872 titres sont entrés en programmation cette année soit 306 titres de plus qu'en 2006.

	2006	2007	Evolution
Nombre de titres entrés en programmation	2 566	2 872	12 %
Dont			
francophones	1 514	1 646	+9 %
internationaux	858	936	+9 %
instrumentaux	194	290	+50 %

- Le Top 40 représente plus de la moitié des diffusions pour 16 des 35 radios du panel et notamment :

Part du TOP 40	2004	2005	2006	2007	Evolution
SKYROCK	73,0 %	73,1 %	74 %	80 %	+6 points
CHAMPAGNE FM	59,9 %	63,1 %	60 %	65 %	+5 points
SCOOP	63,7 %	63,0 %	61 %	57 %	-4 points
ADO FM	59,4 %	59,7 %	59 %	54 %	-5 points
ALOUETTE	55,8 %	55,4 %	54 %	54 %	-
CONTACT FM	50,9 %	55,2 %	55 %	55 %	-
FUN RADIO	69,9 %	64,0 %	62 %	65 %	+3 points
HIT WEST	55,6 %	55,9 %	54 %	55 %	+1 point
KISS	55,9 %	50,7 %	51 %	51 %	-
NRJ	67,7 %	69,3 %	69 %	71 %	+2 points
VIBRATION	63,5 %	59,7 %	67 %	62 %	-5 points
VITAMINE	54,0 %	59,8 %	56 %	52 %	-4 points
VOLTAGE FM	57,4 %	57,4 %	68 %	63 %	-5 points

L'évolution de la part du TOP 40 est très sensible sur Skyrock avec une hausse record (+ 6 points à 80 %) et sur Champagne FM (+ 5 points à 65 %).

2008 : la radio passe enfin au numérique

Après des années d'atermoiements, 2008 sera l'année du numérique pour la radio ; une nouvelle donne pour un nouveau son.

La norme numérique T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) a été adoptée et, en mars 2008, le CSA lançait un appel à candidatures portant sur 19 zones et ouvert aux 5 catégories de services définies par le Conseil.

La date limite de remise des dossiers est fixée au 16 juin 2008.

Cet appel à candidatures constitue une première phase de déploiement. De nouveaux appels auront lieu avant la fin de l'année. L'enjeu est important car chaque radio sera accessible partout en France.

● La radio numérique redécoupe le paysage radiophonique

Grâce à son faible coût, le numérique permettra d'émettre partout

Les radios vont donc pouvoir étendre considérablement leur taux de couverture du territoire. A titre d'exemple, le taux de couverture d'RTL passerait de 65 % à 90 % de la population. Ainsi, une nouvelle répartition de l'audience pourrait avoir lieu entre les réseaux privés et Radio France qui verra surgir la concurrence plus importante de radios telles qu'Europe 1 ou RTL. Mais le numérique permettra également à Radio France d'améliorer le réseau des stations thématiques telles que FIP, Le Mouv' ou France Info.

● La radio numérique suppose le renouvellement des équipements

Le taux d'équipement des foyers français en radios est très important. Médiamétrie en recense 6 par foyer (autoradios inclus). La radio numérique demandera le renouvellement du parc et les observateurs estiment à 10 ans le temps de son renouvellement. En conséquence, les radios vont devoir assurer la double diffusion numérique/analogique pendant une certaine période, ce qui risque de fragiliser certaines petites radios.

● Une bien meilleure qualité d'écoute

La radio numérique sonnera le glas des grésillements et changements de fréquences. De plus, le « time shifting » permettra de mettre en pause une émission en direct. Celle-ci est alors enregistrée sur un disque dur et peut être reprise au moment où elle a été arrêtée.

Autre innovation, le poste de radio numérique pourra recevoir des images et du texte informant l'auditeur sur ce qu'il est en train d'écouter, ce qu'on appelle les données associées.

Le succès de la radio sur Internet

Le nombre de Français qui écoutent la radio en direct sur Internet ne fait que progresser pour atteindre près de 10 millions de personnes soit 18 % des personnes âgées de 13 ans et plus.

Parallèlement à l'écoute directe, l'écoute en différé se développe très fortement.

5,5 millions de personnes y auraient recouru, qu'il s'agisse du streaming via les sites des stations ou du podcast (téléchargement des émissions)

Enfin, les webradios, c'est-à-dire les radios exclusivement diffusées sur Internet, continuent de se développer puisque leur audience a quasiment triplé au cours de l'année 2007.

Néanmoins, leur part de marché reste faible au regard des radios traditionnelles : 0,2 % de l'audience fin 2007, soit environ 100 000 personnes chaque jour.

Le média télévision

Aujourd'hui, les téléspectateurs regardent chaque jour la télévision une demi-heure de plus qu'il y a 10 ans. La durée d'écoute par téléspectateur a atteint un niveau record en 2007 avec 3h27 quotidiennes en moyenne.

La télévision rassemble 46,9 millions de personnes chaque jour soit un peu plus que le média radio (42,5 millions de personnes).

Si les Français regardent plus qu'avant la télévision, ils la regardent différemment.

Selon une enquête IPSOS /SNPTV, 28 % d'entre eux déclarent avoir regardé la télévision sur un ordinateur et 3 % sur un téléphone mobile.

Bilan des chaînes musicales en 2007

Les indicateurs publiés dans le bilan TV réalisé par Yacast tiennent compte, pour la première fois, de la pondération des diffusions des clips à partir de **l'audience des chaînes**. Cette **innovation méthodologique** apporte un regard nouveau sur l'offre musicale en TV et permet de mesurer la **consommation réelle des téléspectateurs** sur ce média.

Dans l'ensemble, on note que la pondération des diffusions réévalue **le poids des clips francophones** et des **nouveautés** en télévision. Le répertoire local, dont la programmation rassemble 43 % des diffusions, représente en réalité 1 clip sur 2 regardé en télévision. Les nouvelles productions bénéficient de la même courbe de redressement avec un écart [diffusions vs audience] de +10 points, ce qui porte la consommation de nouveautés sur ce média à 85 %.

La répartition des genres musicaux subit les mêmes variations. L'exploitation des données d'audience corrige la **surexposition des clips Pop-Rock et Rn'B** sur les chaînes ultra thématiques. L'offre Pop Rock passe ainsi de 23 % des diffusions à 16 % de l'audience. Idem pour le Rn'B qui glisse de 25 % des diffusions à 22 % de l'audience. En revanche, la **Dance** et la **Variété Francophone** profitent de l'effet pondération. Le redressement des diffusions à partir des données d'audience permet à ces deux genres musicaux de gagner **6 points** en termes d'exposition pour représenter respectivement 15 % et 18 % de l'offre musicale en télévision.

S'agissant des indicateurs de diversité, un peu plus de **12 300 clips différents** ont été programmés sur le panel TV en 2007, un chiffre en hausse de **2 %** par rapport à **2006**. Le nombre de clips ayant bénéficié de plus de 3 passages sur le petit écran progresse plus fortement avec une hausse de **5 %** pour représenter plus du tiers de clips programmés en

télévision. Le nombre de nouvelles entrées en play-list suit la même tendance avec une hausse de près de **6 %**. Au total, **1 059 nouveaux clips** sont venus alimenter la programmation musicale des chaînes.

Au niveau de l'analyse détaillée par média, **MTV** (dont le nombre total de clips différents programmé a baissé de 17 % en 2007) a, en revanche, augmenté sensiblement le nombre d'entrées en play-list sur son antenne cette année. Quelques 276 nouveautés sont venues rafraîchir la programmation de la chaîne, un chiffre en hausse de 23 % par rapport à 2006.

Trace TV a également renforcé le nombre de nouvelles entrées sur son antenne. La chaîne a injecté 352 nouveaux clips en programmation, soit 26 % de plus qu'en 2006. Soulignons que la chaîne qui entre le plus grand nombre de nouveautés en programmation est MCM. La chaîne thématique du groupe Lagardère a soutenu 378 nouveaux clips sur son antenne en 2007.

Concernant les clips les plus programmés en Télévision cette année, **Christophe Willem** « Double Je », **Justin Timberlake** « The way I are » et **Rihanna** « Umbrella » se partagent les 3 premières places du classement général. En termes de rotations, le clip de **Christophe Willem**, a cumulé 5 260 diffusions auprès de 9 des 13 chaînes du panel et a rassemblé, en audience, près de 95 millions de contacts. Une performance qui est à l'image des bons résultats obtenus par les **nouveaux talents francophones** sur le média Télévision. En effet, les deux artistes les plus diffusés en Télévision cette année entrent dans cette catégorie. Il s'agit de **Shy'm** et de **Superbus** qui cumulent respectivement 15 426 et 14 412 diffusions en Télévision.

Le succès de la TNT

En mars 2008, la TNT a fêté ses 3 ans. Chacun s'accorde à dire qu'il s'agit d'un succès. L'audience a été au rendez-vous. Selon Médiamétrie, la part d'audience des chaînes de la TNT représentait 10,2 % en mars 2008. Compte tenu des perspectives d'évolution de son taux de couverture de la population (85 % fin 2007, 89 % fin 2008 et 100 % fin 2010), la TNT pourrait représenter entre 18 et 20 % de part d'audience en 2011, soit un quasi doublement en 3 ans.

Les investissements publicitaires des chaînes de la TNT sont eux aussi en forte progression : +119 % en 2007 pour atteindre 407 millions d'euros bruts.

Cette tendance à la hausse se confirme en 2008 (+120 % sur le premier trimestre 2008).

Lors de l'appel à candidatures du CSA pour la TNT, le SNEP avait particulièrement appuyé les candidatures des 2 chaînes

musicales Virgin 17 (ex Europe 2TV) et W9 (groupe M6). En 2007, les producteurs phonographiques ont réalisé près de 8 millions d'euros d'investissements publicitaires sur ces deux chaînes.

Aujourd'hui, le SNEP déplore l'absence de programmation musicale aux heures de grande écoute et préconise, dans une note adressée au CSA, que :

- La nouvelle convention de Virgin 17 prévoit que 75 % du temps d'antenne réparti pendant les heures de grande écoute (18 h-23h) soit pleinement consacré à des programmes musicaux ;
- La nouvelle convention de W9 prévoit que 51 % du temps d'antenne réparti pendant les heures de grande écoute (18 h-23h) soit pleinement consacré à des programmes musicaux ;

Par ailleurs, à la suite de la création de W9, le CSA a autorisé M6 à diminuer sur 4 ans la part des programmes musicaux de la chaîne selon le calendrier suivant : 26 % en 2008 (contre 30 % en 2007), 24 % en 2009, 22 % en 2010 et 20 % à partir de 2011.

Télévision et mobile : la TMP

En septembre 2007, les ministres de l'Économie, de la Culture et le secrétariat d'Etat aux Entreprises et au commerce extérieur signaient l'arrêté technique déterminant la norme de diffusion de la future télévision mobile personnelle (TMP).

Cet arrêté prévoit l'utilisation de la norme soutenue par la commission Européenne et développée par Nokia : la DVB-H (Digital Vidéo Broadcasting Handhelds)

En novembre 2007, le CSA lançait un appel à candidatures qui a réunit 36 candidats pour 13 autorisations.

Les candidats à la Télévision Mobile Personnelle

(liste des dossiers reçus au 6 novembre 2007)

TF1

- TF1 (TF1)
- LCI (LCI)
- Eurosport France

M6

- M6 (Metropole Télévision)
- W9 (EDITV)
- Téva (SEditV)

Canal Plus

- Canal + (Canal +)
- I-Télé (Sessi)
- Infosport (TPS Sport)

Orange

- O'TV (Orange G)
- Orange Sport TV (Orange Sports)

AB

- NT1 Remix (NT1)

Lagardère

- Elle TMP (ElleTMP)
- Canal J MP (Canal J)
- Gulli (Jeunesse TV)
- Virgin 17 (MCM)
- MTP1 (MTP1)
- MCMTOP (MCMTOP)

TF1/AB

- TMC (Télé Monte-Carlo)

Nextradio TV

- BFMTV (BFMTV)
- TBFM (BFM Business)
- RMC Sport (RMC Sport)

Bolloré

- Direct 8 Mobile (Direct 8)

NRJ

- NRJ 12 (NRJ12)

Echos/Equidia/L'Equipe

- E3TV (E3TV)

Autres

- TéléMelody (Cofites)
- One TV Plus (Mobibase)
- TVSF (Association Télévision sans frontière)
- Aprod-TV (Adamique Production)
- EuropaCorpTV (EuropaCorp)
- Ma Chaîne Sport (Numéricable)
- LifeBAC (LifeBAC)
- Génération.tnt (génération.tnt)
- Euronews Temps Partiel (Socemie)
- Euronews Temps Complet (Socemie)
- Vivolta (Télévista)

Parmi les candidats, figurent des acteurs de la télévision hertzienne, mais aussi des groupes offrant des programmes inédits, soit généralistes (O'TV) soit thématiques tels que le sport (Infosport, Ma Chaîne Sport, RMC Sport, Orange Sport TV), l'information (E3TV, TBFM) et le cinéma (EuropaCorp TV). One TV quant à lui est une offre de bouquet de 20 chaînes, conçues soit par Mobibase soit en partenariat avec d'autres groupes, et financé par la publicité.

La TMP sera soit gratuite soit payante, selon le choix de modèle économique des candidats.

En tout état de cause, le « mobispectateur » devra payer un droit d'accès de quelques euros pour assurer le financement du développement du réseau.

Le modèle des sites communautaires évolue vers celui des médias

Les sites communautaires, conçus à l'origine pour échanger et partager des contenus entre internautes, sont en train d'évoluer vers un fonctionnement de véritable média.

En effet, de plus en plus de programmes spécifiquement dédiés aux sites communautaires sont produits par les producteurs de programmes audiovisuels qui travaillent traditionnellement pour la télévision.

C'est par exemple le cas de *Gap Year*, programme de télé réalité, produit par Endémol et diffusé auprès des 42 millions de membres de Bebo.

Sur le même modèle, Myspace diffuse la série d'épouvante *Beyond the waves*.

De plus en plus, les groupes de médias traditionnels maximisent l'audience et les revenus générés par la publicité en utilisant les sites communautaires comme nouveau vecteur de diffusion de leurs productions audiovisuelles.

L'avenir de France Télévisions : les travaux de la commission pour la Nouvelle Télévision Publique

Après l'annonce par le Président de la République de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, une commission pour la Nouvelle Télévision Publique, chargée de formuler des propositions sur l'avenir du service public audiovisuel a été mise en place, présidée par Jean-François Copé, président du groupe UMP à l'Assemblée Nationale.

Deux options sont envisagées :

- suppression totale et directe de la publicité au 1^{er} janvier 2009

- suppression progressive qui toucherait principalement le prime time. L'interdiction de diffuser de la publicité débiterait à partir de 20 heures.

Le manque à gagner devra être intégralement compensé par la ressource publique à partir de 2009.

Cette compensation pourra être obtenue grâce à une taxe accrue sur les recettes des chaînes privées et à une contribution prélevée sur les activités des opérateurs de télécommunication.

La commission devra notamment définir un nouveau modèle économique pour le groupe public et redéfinir son schéma organisationnel. Elle devra en outre examiner la possibilité d'accorder au groupe Public une dotation en capital destinée à accompagner le passage au tout numérique.

● Quelle place pour la musique sur la Nouvelle Télévision publique ?

La place de la musique est d'autant plus naturelle, et diversifiée, que les chaînes disposent de positionnements clairs et différenciatifs. Le Snep souhaiterait une place plus prépondérante pour la musique sur les chaînes du Service Public.

Place de la musique sur les chaînes de France Télévisions

F2 : Programmes de divertissements de prime

- + programmes sur les nouveautés de type « tous publics »
- + retour d'une émission type « Enfants du rock » réclamée par de nombreux téléspectateurs

F3 : Valorisation de la création musicale en région

- + Programmes interrégionaux (possibilité de valoriser en qualité de candidatures le système de compétitions régionales pour l'Eurovision...)

F4 : Valorisation du spectacle vivant + scènes peu représentées (rock, rap, slam)

Lancement d'une émission critique ou historique sur la musique populaire (modèle : émission sur la BD sur La Chaîne parlementaire) pour contrer les robinets à clips du secteur privé

F5 : Pédagogie autour de la musique (sensibilisation aux instruments, à la musicologie, aux métiers de la musique, aux coulisses, à l'histoire des formes musicales, etc.), ouverture aux différentes formes musicales moins populaires (classique, musiques du monde)

Cette place mieux adaptée et renforcée de la musique devra se concrétiser par la **signature de contrats entre France TV et les organisations représentatives du secteur**, intervenant après concertation avec les professionnels et portant :

- sur le niveau de diffusion d'émissions musicales (par genre et par chaînes) ;
- sur les montants investis dans la production (de clips, de retransmission ou de création de spectacles vivants...).

A l'instar des accords existants autour du documentaire, du cinéma ou du dessin animé.

Par ailleurs, les antennes pourraient valoriser davantage les projets liés à la musique soutenus par la Fondation France Télévisions (avec l'Opéra de Paris, avec Pro Musicis). Sans recourir à une présentation de type « *Nouvelle Star* », il devrait être possible de concevoir une émission axée sur la présentation des projets, voire ouverte sur le vote et les suggestions du public quant aux projets présentés. Le relais de l'information quant aux activités musicales pourrait également prendre la forme de programmes courts de type « feuilleton ».

Il est encore possible d'envisager :

- sur France 4, un concept d'émission permettant d'auditionner devant public de jeunes artistes (travail de défrichage sem-

blable à celui qu'effectue la Fnac) par catégories ?
- sur France 3, une série d'émissions fondées sur l'exploitation des catalogues patrimoniaux, avec images d'archives, sur des artistes méconnus ou moins souvent traités par les chaînes que Claude François ?

● Comment permettre à la musique de contribuer au financement du Service Public ?

- Maintenir la publicité pour les biens culturels, et notamment la musique, sur l'ensemble des chaînes et dans l'ensemble de la grille (afin de s'inscrire dans l'identité de chaque chaîne, mais aussi de permettre à l'ensemble de la production de pouvoir investir à hauteur du budget de promotion disponible en fonction du type d'artiste promu, le disque d'un jeune artiste pourrait plutôt être promu sur France 4, et présenté vers un public plus limité mais *a priori* intéressé ; le dernier CD d'un artiste reconnu pourrait être promu le samedi soir avant l'émission de Patrick Sébastien, et à des prix correspondant à son public...).

- Globalement, les investissements des maisons de disques (face à un surenchérissement des campagnes sur les chaînes privées) doivent pouvoir se poursuivre sur France Télévisions dès lors qu'il s'agit d'artistes ou de répertoires de notoriété moindre. Les chaînes publiques ont à cet égard une véritable mission à remplir envers les artistes dont l'audience ne correspond ni au public de TF1 (très populaire et français), ni à

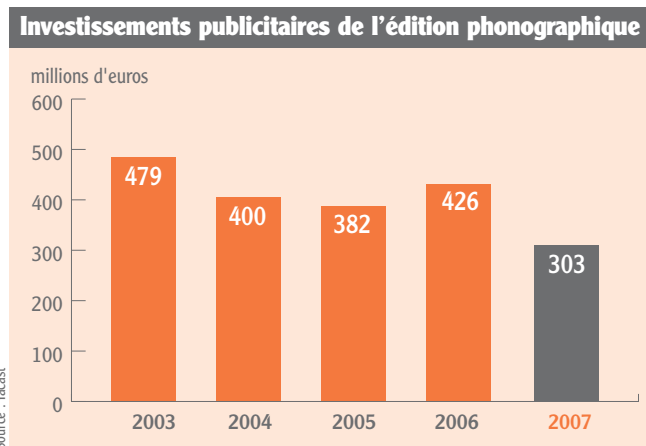
celui de M6 (très jeune et porté sur les cultures urbaines et anglo-américaines). On a constaté ainsi qu'en 2006 16% des campagnes publicitaires effectuées exclusivement sur France Télévisions portaient sur le répertoire classique et le jazz (alors que ce secteur représente moins de 10% des ventes). La part des nouveaux talents est également forte.

- Effectuer rapidement la transposition de la directive Services de Médias audiovisuels, dans un sens qui confirme la tolérance envers le placement de produit (le divertissement fait partie des genres dans lequel le placement de produit devient possible à l'échelle européenne, sauf stipulation inverse au niveau des Etats membres...). L'évolution radicale du marché de la musique avec une exploitation des enregistrements plus nécessairement associée à un achat direct par le consommateur oblige à revoir en profondeur le financement du secteur de la création et de la production. Demain nos artistes pourront, sans dévoiement, être parrainés par des marques comme certains sportifs. Il s'agit ainsi de nous permettre de trouver de nouvelles sources de rémunérations, là où les ventes en ligne effectuées à l'acte ne le permettent plus, à l'inverse de ce que furent les ventes de disques en magasins.

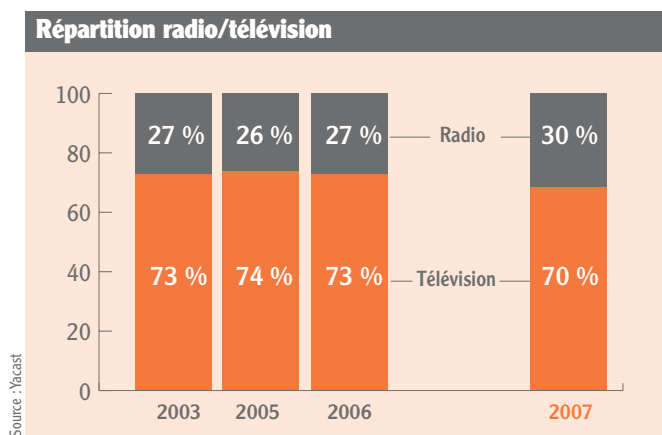
- Favoriser la coproduction avec les chaînes (collective au niveau des organismes professionnels) de programmes courts de promotion de l'actualité musicale, sortes de « publiereportages » attractifs limitant le besoin de FTV en programmes de substitution et limitant le besoin en compensation de la perte de recettes publicitaires (car donnant lieu à rémunération de la chaîne).

Musique et publicité

En 2007, les investissements publicitaires de l'édition phonographique ont représenté 303 millions d'euros, en baisse de 29 % par rapport à 2006 et de 36 % par rapport à 2003.

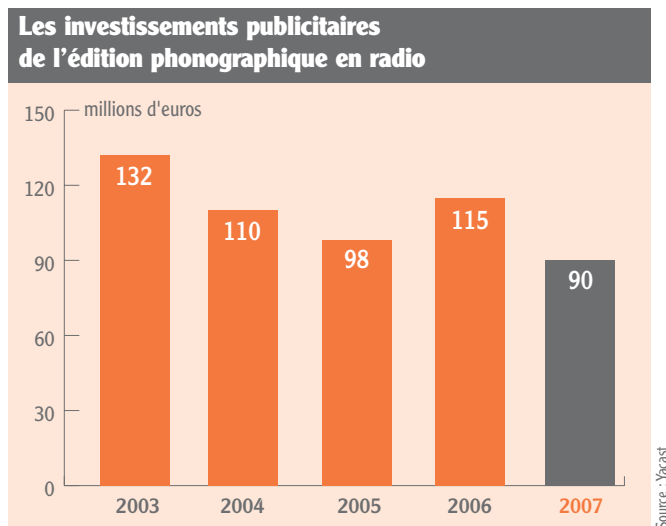


La structure de répartition entre radio et télévision reste stable, avec une légère diminution de la part de la télévision : 70 % pour les investissements en télévision (73 % en 2006) et 30 % pour la radio (27 % en 2006).

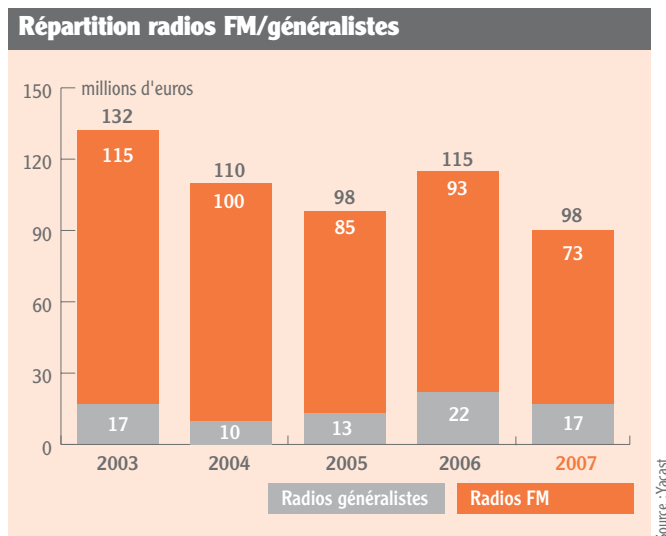


Investissements publicitaires en radio

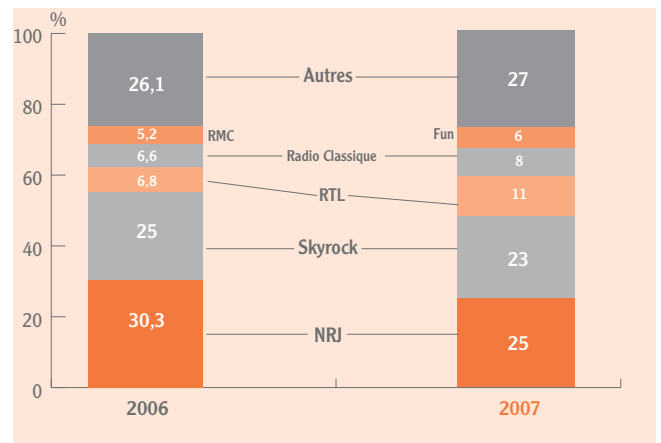
En 2007, les investissements publicitaires en radio baissent de 22 % par rapport à 2006 et de 32 % par rapport à 2003.



- les investissements publicitaires en radio FM atteignent 73 millions d'euros, en baisse de 21 % par rapport à 2006. Ils représentent 81 % du montant des investissements en radios.
- les investissements publicitaires en radios généralistes atteignent 17 millions d'euros, en baisse de 23 % par rapport à 2006. Ils représentent 19 % du montant des investissements en radios.

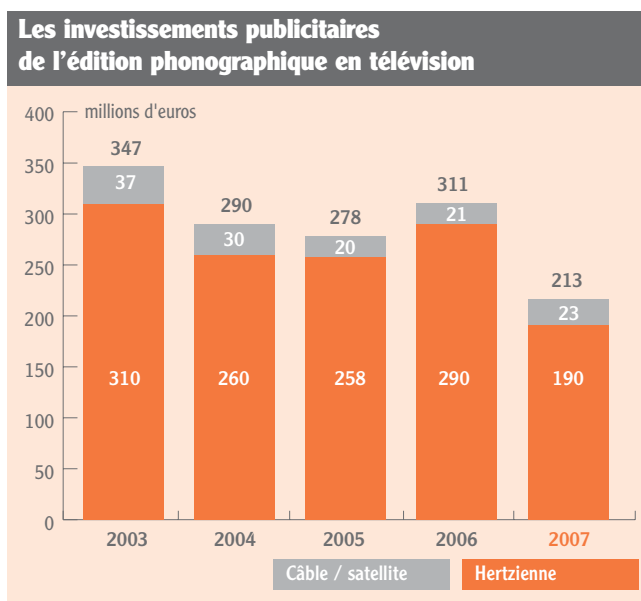


Les cinq premières radios (NRJ, Skyrock, RTL, Radio Classique et Fun Radio) bénéficient de 73% des investissements publicitaires en radio.



Investissements publicitaires en télévision

En 2007, les investissements publicitaires de l'édition phonographique en télévision ont représenté 213 millions d'euros en baisse de 32% par rapport à 2006 et de 39% par rapport à 2003.



Evolution total télévision

Evolution 2007/2006 : -32 %

Evolution 2007/2003 : -34 %

Evolution télévision hertzienne

Evolution 2007/2006 : +9 %

Evolution 2007/2003 : -39 %

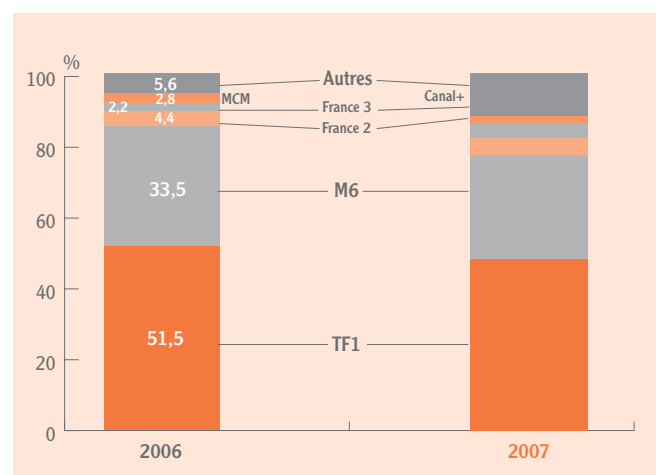
Evolution télévision câble/satellite

Evolution 2007/2003 : -39 %

Evolution 2007/2006 : -38 %

Les cinq premières chaînes bénéficient de 88 % des investissements télévision (contre 94 % en 2006) et les deux premières (TF1 et M6) captent 77 % des achats publicitaires (contre 85 % en 2006)

A noter l'apparition d'une chaîne de la TNT (Virgin 17) dans le classement des 5 premières chaînes bénéficiaires des investissements publicitaires télévision des maisons de disques. W9 arrive quant à elle à la 7^e place derrière France 3.



La distribution de musique enregistrée

- La distribution physique
 - Analyse de l'évolution des ventes audio par circuit de distribution
 - 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
 - Analyse de l'évolution des ventes DVD par circuit de distribution
- La distribution numérique
 - Le téléchargement Internet
 - La téléphonie mobile
 - La hiérarchie des opérateurs

La distribution physique

Analyse de l'évolution des ventes audio par circuit de distribution

IFOP 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 BMG, UNIVERSAL et WARNER sous forme de fichiers informatiques.

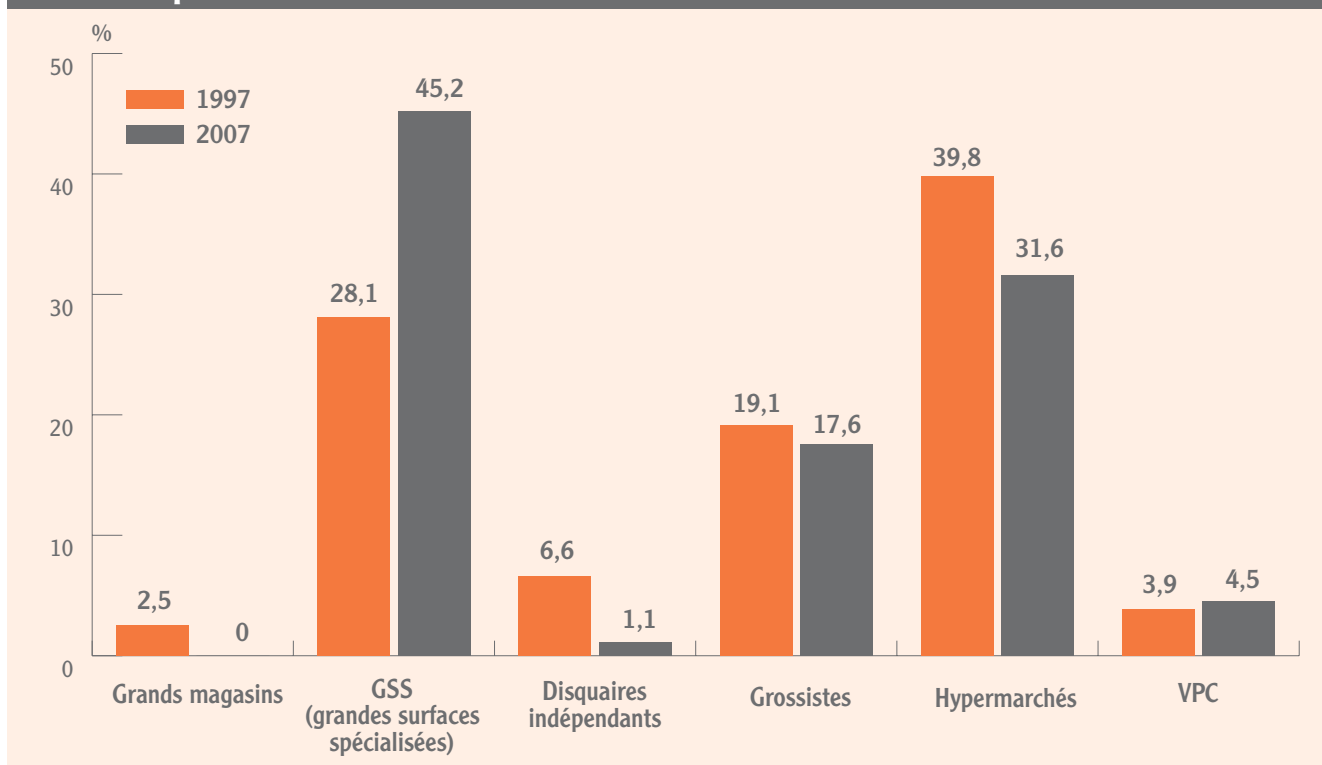
Elles concernent les volumes et montants d'achats nets, en for-

mats courts, en formats longs et en vidéomusicales, de tous les clients des maisons de disques pour l'année 2007.

En 2007, les grandes enseignes spécialisées (FNAC, Virgin Megastore, MediaSatum, Starter, Espaces Culturels Leclerc) ont nettement renforcé leur position de circuit leader dans la distribution du disque avec une part de marché de 45,2 % contre 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 17 points de part de marché.

Evolution des parts de marchés des circuits de distribution : 1997 - 2007



En 10 ans, la part de marché des grandes surfaces alimentaires (ventes directes aux hypermarchés + ventes grossistes) a perdu près de 10 points, passant de 58,9 % à 49,2 %.

Les évolutions

	1997/2007	2006/2007
Hypermarchés	- 8,2 points	- 4,8 points
Grandes Surfaces Spécialisées	+17,1 points	+5,1 points
Grossistes	-1,5 point	- 0,3 point
Disquaires Indépendants	-5,5 points	- 0,3 point
VPC	+0,6 point	+0,6 point
Grands Magasins	- 2,5 points	- 0,3 point

Source Ifop/The Live

A l'inverse, celle du circuit des spécialistes a gagné près de 12 points passant de 34,7 % à 46,3 %.

Les réductions des linéaires consacrées 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), ces deux circuits représentent maintenant un poids quasiment similaire : 49,2 % pour les GSA et 46,3 % pour le réseau des spécialistes.

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 (51 %) et sur l'ensemble de la distribution du disque (23 %).

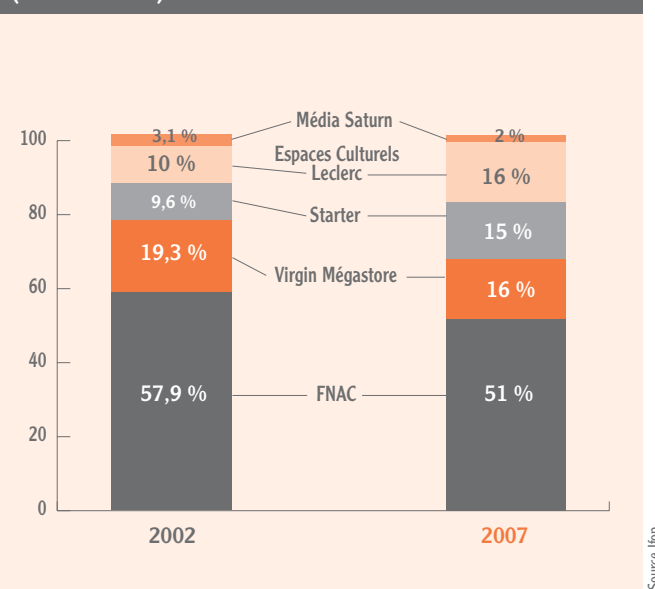
Au sein de la distribution spécialisée, si la FNAC représente plus de la moitié du chiffre d'affaires (51 %) viennent ensuite Virgin Megastore (16 %) et les Espaces Culturels Leclerc (16 %), Starter (15 %) et MediaSaturn (2 %).

A cinq années d'intervalle, les Espaces Culturels Leclerc et les magasins Starter ont gagné 11,4 points de part de marché (respectivement + 6 points pour les Espaces Culturels Leclerc et +5,4 points pour Starter), au détriment de la FNAC (-6,9 points) et des Virgin Mega Stores (-3,3 points).

Aujourd'hui, derrière l'enseigne leader FNAC (51 %), se trouvent 3 groupes dont les parts de marché sont devenues très proches, aux environs de 16 % chacune :

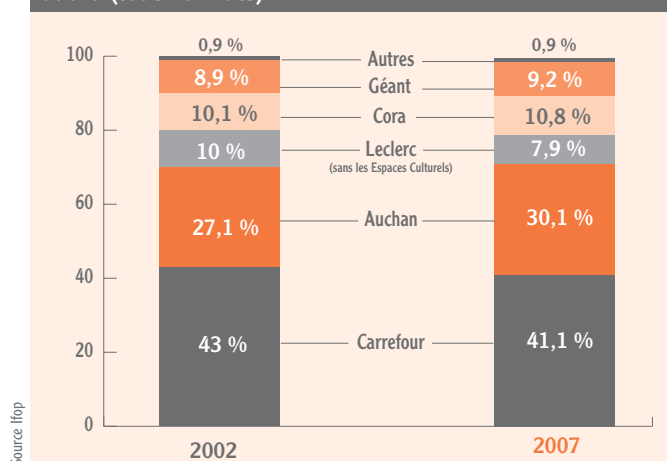
- Starter
- Virgin Mega Store
- Espaces Culturels Leclerc

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



Zoom sur les grandes surfaces alimentaires (GSA)

Parts de marché des Grandes Surfaces Alimentaires (tous formats)



Carrefour est l'enseigne leader sur l'univers des grandes surfaces alimentaires (41,1 % des ventes de grandes surfaces alimentaires) et arrive en deuxième position sur l'ensemble de la distribution du disque (13 %) derrière la FNAC.

Au sein des grandes surfaces alimentaires, si Carrefour représente un peu moins de 39 % des ventes, viennent ensuite

Auchan (26,5 %), Leclerc (11,9 %), Cora (10 %), Géant (9,2 %) et les autres enseignes qui totalisent 3,7 % de part de marché.

En termes d'évolution, au cours des cinq dernières années : baisse de Carrefour (-4,3 points) et d'Auchan (-0,6 point) au profit des autres hypermarchés.

Hiérarchie des dix principales enseignes

		En 2002	En 2007	
N°1	FNAC	20,9 %	23 %	↑
N°2	Carrefour	16,6 %	13 %	↓
N°3	Auchan	10,5 %	9,5 %	↓
N°4	Virgin Mégastore	7,0 %	7,2 %	↑
N°5	Espaces Culturels Leclerc	3,6 %	7,1 %	↑
N°6	Starter	3,5 %	6,8 %	↑
N°7	Cora	3,9 %	3,4 %	↓
N°8	Géant	3,4 %	2,9 %	↓
N°9	Leclerc	3,9 %	2,5 %	↓
N°10	Media Saturn	1,1 %	0,9 %	↓

Un disque sur cinq est donc acheté à la FNAC, un sur sept chez Carrefour et un sur dix chez Auchan. Les trois premières enseignes représentent près de la moitié des ventes de disques (45,9 %).

Zoom sur les ventes de singles

En 2007, dans un volume d'affaires en chute de 57 % par rapport à 2006, les parts de marché des canaux de distribution sont restées stables.

1997-2007 : parts de marché en valeur Formats courts		
	1997	2007
Hypermarchés	44,7 %	48,2 %
GSS	17,2 %	20,2 %
Grossistes	30 %	31 %

Aujourd'hui, le marché des singles est concentré pour la moitié sur les hypermarchés, pour un tiers sur les grossistes (soit 80 % pour l'univers des surfaces alimentaires) et pour un cinquième sur les enseignes spécialisées

Part de marché comparée Singles/Albums 2007		
	Part de marché	
	Singles	Albums
Hypermarchés	48,2 %	31 %
Grossistes	31 %	17,1 %
Total surfaces Alimentaires	79,2 %	48,1 %
Grandes surfaces spécialisées	20,2 %	46,1 %
Autres	0,6 %	5,8 %
Total surfaces Spécialisées	20,8 %	51,9 %

Source Ifop

Zoom sur les ventes d'albums

La distribution des albums est concentrée sur les trois principaux circuits à hauteur de 94,2 %.

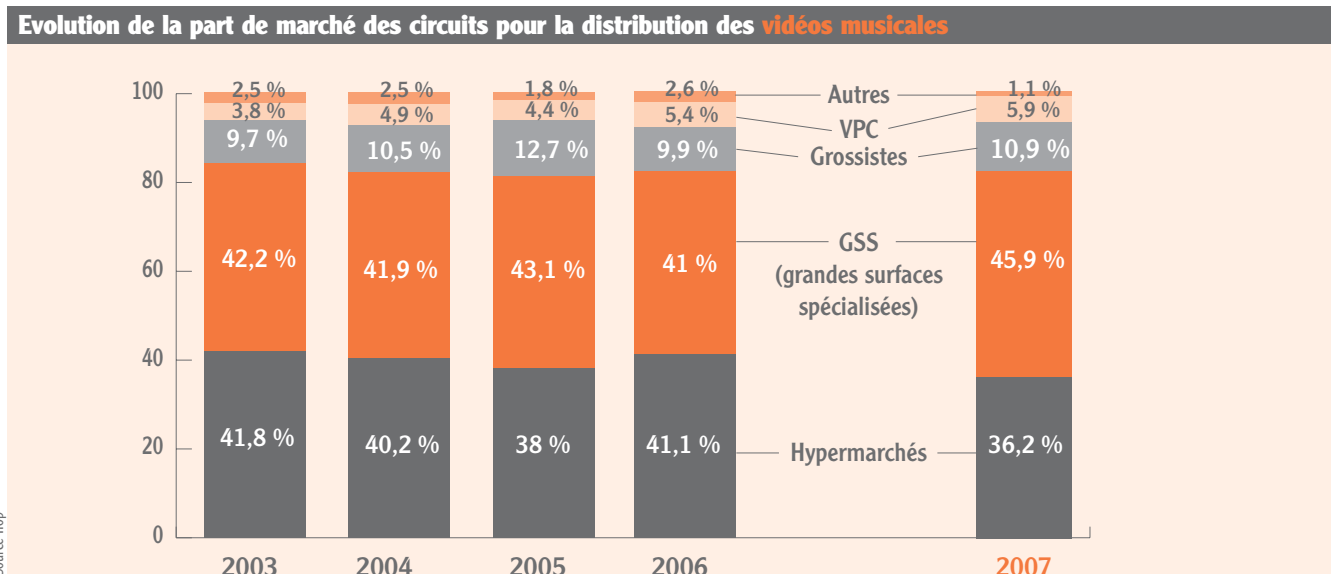
Avec 46,1 % de part de marché sur les ventes d'albums, les grandes surfaces spécialisées arrivent nettement en tête, à l'inverse d'il y a 10 ans, où les hypermarchés étaient n°1 avec 39,1 % de part de marché.

1997-2007 : parts de marché en valeur Formats longs		
	1997	2007
Hypermarchés	39,1 %	31 %
GSS	29,8 %	46,1 %
Grossistes	17,3 %	17,1 %
Disquaires indépendants	6,7 %	1,2 %
VPC	4,5 %	4,7 %
Grands magasins	2,5 %	-

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

Avec une part de marché de 45,9 %, les grandes surfaces spécialisées deviennent le circuit leader des ventes de DVD musicaux, devant les hypermarchés (36,2 %).

Néanmoins, en cumulant la part de marché des hypermarchés (36,2 %) et celle des grossistes (10,9 %), l'univers des grandes surfaces alimentaires (47,1 %) fait jeu égal avec les grandes surfaces spécialisées (45,9 %)



Source Ifop

Les deux tiers des ventes vidéos en hypermarchés sont réalisés sur deux enseignes : Carrefour (12,2 % du marché vidéo et 33,7 % de l'univers des hypermarchés) et Auchan (12,1 % du marché vidéo et 33,4 % de l'univers des hypermarchés).

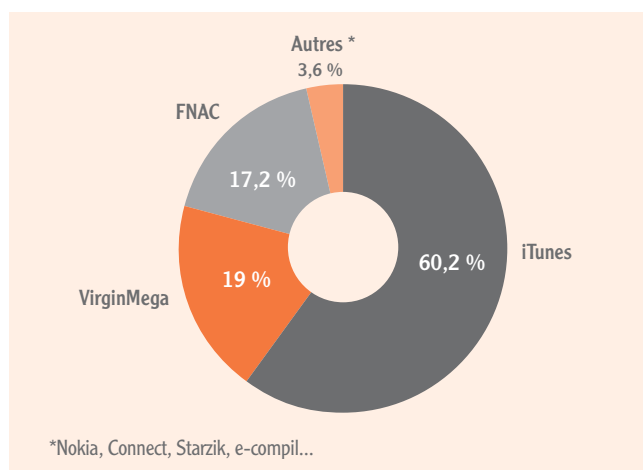
Plus de la moitié (50,4 %) des ventes vidéo dans les grandes surfaces spécialisées sont réalisées par la FNAC : 23,1 % du marché vidéo et 50,4% de l'univers des grandes surfaces spécialisées.

La distribution numérique

En 2007, le chiffre d'affaires numérique des producteurs phonographiques a représenté 50,3 millions d'euros dont 39,3% pour le téléchargement Internet, 56,9% pour la téléphonie mobile et 3,8% pour les revenus du streaming.

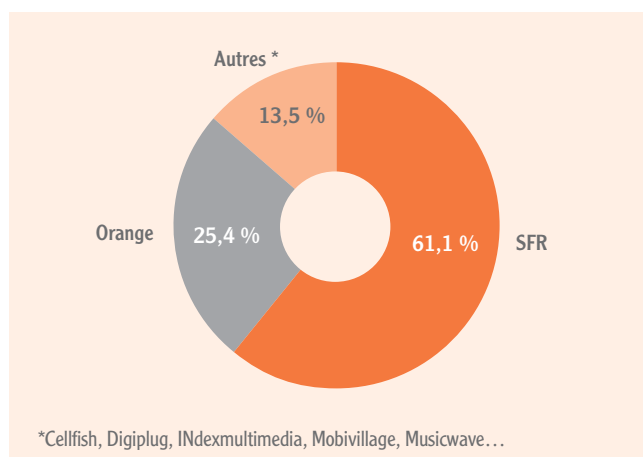
Le téléchargement sur Internet

Le chiffre d'affaires du téléchargement des maisons de disques a été essentiellement réalisé (à hauteur de 96,4 %) avec trois plateformes : iTunes (60,2 %), VirginMega (19 %) et Fnacmusic (17,2 %).



La téléphonie mobile

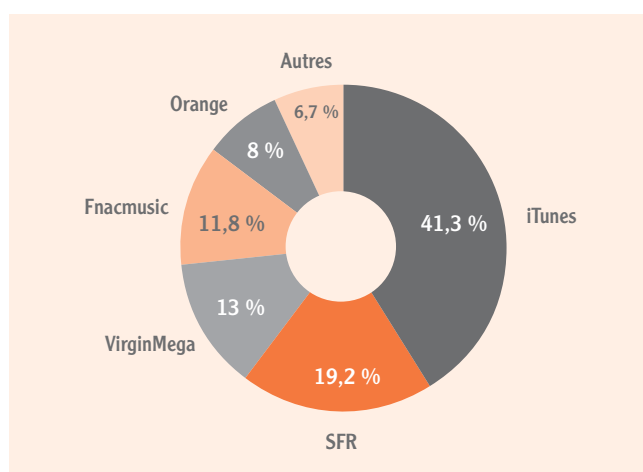
Le chiffre d'affaires de la téléphonie mobile des producteurs phonographiques est essentiellement réalisé (à hauteur de 86,5%) avec deux opérateurs : SFR (61,1%) et Orange (25,4%).



La hiérarchie des opérateurs

Sur l'ensemble du chiffre d'affaires numérique, iTunes arrive en tête avec 41,3% de part de marché. Viennent ensuite SFR (19,2 %), puis VirginMega (13 %), Fnacmusic (11,8 %) et Orange (8 %).

Ces cinq opérateurs totalisent une part de marché de 93,3 %.



Le marché mondial

- Les évolutions par pays
- Les différentes structures du marché

Le marché mondial de la musique enregistrée

Le marché mondial de la musique enregistrée a chuté de 8 % en 2007 pour s'établir à 19,4 milliards d'euros (revenus et chiffre d'affaires gros des éditeurs phonographiques)

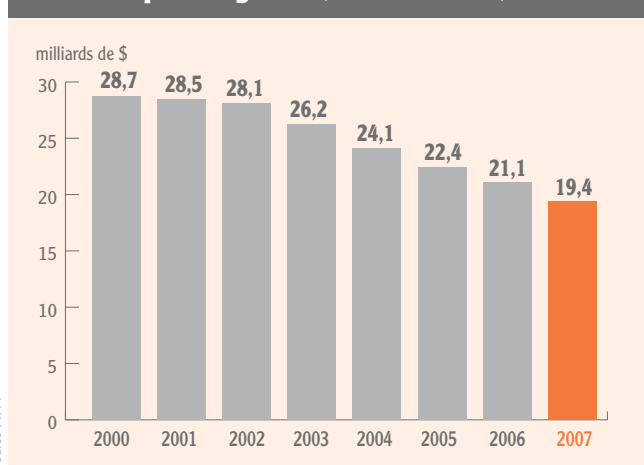
Cette baisse de 8 % se décompose en :

- ventes physiques : -13 %
- ventes numériques : +34 %
- droits : +11 %

Marché mondial (en valeur gros)			
En millions de dollars	2006	2007	Evolution
Marché physique	18 326	15 866	-13 %
Marché numérique	2 147	2 873	+34 %
Droits	592	660	+11 %
TOTAL marché	21 065	19 398	-8 %

Source : IFPI

Evolution du marché de gros de la musique enregistrée (milliards de dollars)



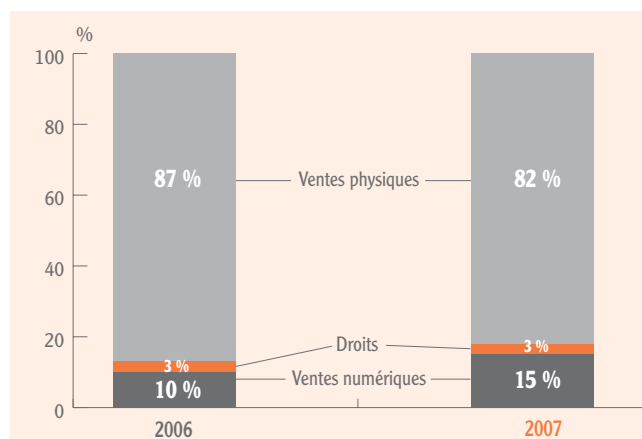
Source : IFPI

En sept ans, le marché mondial de la musique enregistrée a perdu un tiers de sa valeur soit 9,3 milliards de dollars.

Pour la première fois cette année, l'IFPI publie les chiffres du marché de la musique enregistrée en incluant les droits.

La perte du marché des supports (-2,46 milliards de dollars) est très partiellement compensée par la progression des ventes numériques (+726 millions de dollars) et celle des droits (+68 millions de dollars).

Aujourd'hui, le marché mondial de la musique enregistrée est composé des ventes de supports à hauteur de 82 %, des ventes numériques à hauteur de 15 % et des droits pour 3 %.



Les évolutions par pays

En 2007, la part de marché des 10 principaux marchés est de 83,3 % contre 84,3 % en 2006 et 84,8 % en 2005.

Ventes totales (en millions de dollars)

	2007	Evolution 2006/2007	Part de Marché
USA	6 059	-9 %	31,2 %
Japon	3 577	0 %	18,4 %
Royaume-Uni	2 042	-10 %	10,5 %
Allemagne	1 564	-3 %	8,0 %
France	1 086	-17 %	5,6 %
Canada	496	-14 %	2,6 %
Australie	414	-4 %	2,1 %
Italie	365	-12 %	1,9 %
Espagne	306	-17 %	1,6 %
Pays Bas	281	-2 %	1,4 %
Autres	3 208	-7 %	16,7 %
Total Monde	19 398	-8 %	100 %

Source : IFPI

En 2007, tous les pays sont dans le rouge à l'exception du Japon. Les marchés espagnol et français connaissent la plus forte régression (-17 %), suivis par les marchés italiens, canadiens, anglais et américains.

Les marchés allemands et néerlandais ont connu en 2007 des récessions beaucoup plus modérées (respectivement -3 % et -2 %)

Ventes numériques (en millions de dollars)

	2007	Evolution 2006/2007	Part de Marché
USA	1 454	+ 33 %	50,6 %
Japon	572	+ 46 %	19,9 %
Royaume Uni	163	+ 33 %	5,7 %
Allemagne	94	+ 36 %	3,3 %
France	76	+ 17 %	2,6 %
Canada	54	+ 74 %	1,9 %
Australie	33	+ 57 %	1,1 %
Italie	26	+ 8 %	0,8 %
Espagne	24	+ 41 %	0,7 %
Pays Bas	11	+ 44 %	0,3 %
Autres	366	+ 50 %	13,1 %
Total Monde	2 873	+34%	100%

Source : IFPI

C'est le Canada qui enregistre la plus forte progression des ventes numériques (+74 %) suivi de loin par l'Australie (+57 %). Les quatre principaux marchés (Etats-Unis, Japon, Grande-Bretagne et Allemagne) connaissent des hausses significatives, de 33 % à 46 % selon les pays.

En revanche, les marchés numériques français (+17 %) et italien (+8 %) font preuve d'un essoufflement au regard des autres pays.

Ventes physiques (en millions de dollars)

	2007	Evolution 2006/2007	Part de Marché
USA	4 544	- 15,9 %	28,6 %
Japon	2 933	- 7,5 %	18,4 %
Royaume-Uni	1 736	-13,0 %	10,9 %
Allemagne	1 392	- 4,0 %	8,7 %
France	934	- 19,0 %	5,9 %
Canada	422	- 15,4 %	2,6 %
Australie	368	-10 %	2,3 %
Italie	317	- 17 %	2,0 %
Espagne	254	- 20,0 %	1,6 %
Pays-Bas	228	- 5,0 %	1,4 %
Autres	2 778	- 18,0 %	17,6 %
Total Monde	15 906	-13 %	100%

Source : IFPI

Les ventes physiques régressent partout dans le monde avec des amplitudes différentes. Certains pays connaissent encore de très fortes baisses : c'est le cas en France, en Espagne, aux États-Unis et au Canada.

D'autres marchés régressent de façon plus modérée : c'est le cas en Australie et en Allemagne, aux Pays-Bas et au Japon.

Les différentes structures de marché

C'est aux Etats-Unis que la part de marché des ventes numériques est la plus forte avec 24 % des revenus des éditeurs phonographiques.

Derrière les Etats-Unis, vient le Japon avec 16 %.

En Europe, le poids des ventes numériques est assez homogène entre les marchés : de 8 % pour le Royaume-Uni et l'Espagne à 4 % pour les Pays-Bas. La France se situe dans cette fourchette (7 %), juste devant l'Allemagne (6 %).

