



Musique & Numérique

Décryptage des principaux marchés

préface

La musique est un des meilleurs ambassadeurs de notre culture. Elle est aussi une importante activité économique. Cela justifie l'attention constante que porte notre diplomatie à l'exportation des œuvres musicales.

Les bouleversements qui accompagnent, dans le secteur de la musique, la révolution numérique nous appellent à renforcer cette attention et à transformer nos manières d'agir.

Il fallait prendre, sans attendre, des initiatives afin de tirer le meilleur parti des possibilités offertes par le numérique pour faciliter les échanges et permettre à notre musique de conquérir de nouveaux espaces. C'est maintenant que les différents acteurs de la musique en France ont besoin de savoir comment communiquer avec des internautes japonais ou comment sensibiliser des sites de vente anglo-saxons. C'est maintenant qu'il nous faut asseoir la présence des catalogues français sur les plateformes internationales. La présence de nos artistes sur la scène artistique mondiale est à ce prix.

C'est dans ce contexte, que le Bureau Export de la Musique Française a réalisé ce « décryptage des principaux marchés numériques de la musique ». L'outil qui en résulte existe en version numérique et imprimée. Il sera utile aux professionnels et aux partenaires institutionnels, en particulier au réseau des attachés audiovisuels français à l'étranger dont la mission est essentielle.

Si les professionnels français doivent conserver un rôle majeur dans la promotion des industries musicales à l'étranger, c'est la conjugaison des efforts des pouvoirs publics et des filières professionnelles qui garantira le meilleur dynamisme dans ce domaine. Fruit d'une étroite collaboration entre le Bureau Export de la Musique française et le Ministère des Affaires étrangères et européennes, ce guide des marchés numériques de la musique, en est une illustration.

Bernard Kouchner
Ministre des Affaires étrangères et européennes

sommaire

Préambule

Analyse générale

Etats-Unis

Japon

Royaume-Uni

Allemagne

France

Corée du Sud

Chine

Brésil

Suède

Précisions terminologiques

Pour naviguer dans le pdf :
Pensez à afficher les signets et leurs niveaux de lecture

préambule

Avant toute chose, nous tenons à remercier le Ministère des Affaires Etrangères et Européennes dont le soutien financier nous a permis de réaliser ce guide : *'Musique & Numérique / Décryptage des principaux marchés numériques de la musique'*.

C'est en effet grâce à l'appui du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes que notre association, le bureau **export** de la musique française, a pu mettre en œuvre, depuis 2009, un important travail de veille numérique sur le terrain ainsi qu'un programme d'aides financières visant à soutenir les projets numériques des professionnels français à l'international. Ceci a permis d'enrichir sans aucun doute la réalisation de cet ouvrage.

Dans le cadre de notre mission d'accompagnement de la filière musicale dans le développement de ses artistes et activités à l'international, nous avons pu relever au quotidien certaines caractéristiques de ce qu'est le « numérique » aujourd'hui.

NB : Nous n'abordons pas ici le « numérique » d'un point de vue théorique mais nous nous inspirons plutôt de ce que ce terme englobe de façon pragmatique dans le monde de la musique, aujourd'hui.

Le « numérique » évoque à la fois une technologie, un lieu de diffusion et un support. De façon pratique, on le définit le plus souvent en opposition au « physique » qui fait référence à des supports matériels tels que le CD, le DVD, le disque 33 tours, etc.

Les contenus numériques se diffusent via Internet ou téléphones mobiles. Ils se conçoivent d'emblée de façon internationale mais sont ensuite travaillés localement car les usages d'un utilisateur japonais restent différents de ceux d'un Américain.

De la même façon que l'export fut un jour conçu comme partie intégrante d'une stratégie commerciale, le « numérique » prend aujourd'hui toute sa place au sein de celle-ci. Grâce aux outils disponibles, il permet d'envisager la présence d'un artiste auprès de ses publics, autrement que géographiquement.

Le « numérique » n'a pas de sens s'il est appréhendé seul. En effet, il s'appuie sur les concerts, les enregistrements, les actualités d'un artiste, etc... Il doit rester connecté à la réalité, il la déploie et crée des ramifications à partir d'elle, ce qui était impossible avant Internet et la téléphonie mobile. S'il n'est pas connecté à cette réalité, il perd sa substance et sa représentativité.

Ces constats établis, nous avons considéré que la publication d'un ouvrage apportant aux professionnels français une vue d'ensemble sur les principaux marchés numériques de la musique était indispensable.

L'objectif de 'Musique & Numérique'

'Musique & Numérique' est le fruit d'un travail collectif mené sur le terrain par nos bureaux à l'étranger et notre équipe parisienne en charge de la prospection.

Son contenu est orienté selon les questions et besoins régulièrement exprimés par nos adhérents (professionnels de l'industrie musicale) et partenaires (organismes professionnels et pouvoirs publics).

L'objectif de ce guide est d'aider les professionnels de la filière musicale française à mieux comprendre les principaux marchés numériques de la musique dans le monde les uns par rapport aux autres, avec un angle de vue relativement large, et de proposer des clés pour la prise de certaines décisions ou le choix de stratégies.

Comme l'indique le sous-titre de cet ouvrage : 'Décryptage des principaux marchés numériques de la musique', il s'agit bien de « décrypter » les principaux marchés numériques de la musique à l'heure actuelle, c'est-à-dire en « découvrir le sens caché, la structure, le mécanisme », selon la définition du dictionnaire.

Reprenant le concept du « benchmark » anglo-saxon, nous avons cherché à rassembler ici des informations comparables sur chacun des principaux marchés actuels, tout en sachant que les bases de calcul de leurs sources ne sont pas toujours les mêmes et que certains types de données ne sont pas pertinentes selon le contexte.

Les spécificités de chacun de ces marchés numériques impliquent donc qu'ils soient étudiés et compris individuellement. Ainsi, vous ne trouverez pas nécessairement ici des informations à l'identique d'un pays à l'autre, ce guide n'ayant pas vocation à les comparer coûte que coûte.

'Musique & Numérique' doit être appréhendé comme un instantané de ces marchés extrêmement mouvants. Il serait impossible d'en dresser un état des lieux exhaustif, étant donné la rapidité d'évolution du secteur.

Il ne serait pas non plus pertinent d'observer ces marchés d'un point de vue purement statistique. Ce qui importe aux professionnels est en effet de mieux comprendre ses mécanismes et ses nouveaux entrants, essentiellement.

Les évolutions de 'Musique & Numérique'

Pour sa première édition, '*Musique & Numérique*' est imprimé dans une version partielle qui reprend principalement les études de marché sur les territoires concernés.

Sa version intégrale est disponible sur notre site www.french-music.org, en accès réservé pour les membres du bureau **export**, avec des informations sur les acteurs professionnels et des liens Internet.

La version en ligne de '*Musique & Numérique*' est mise à jour régulièrement, alimentée par les informations rassemblées sur le terrain, en prospection ou en veille.

Les détails sur les contacts mentionnés sont consultables dans notre annuaire professionnel en ligne sur www.french-music.org.

Afin de pouvoir suivre les évolutions des principaux marchés numériques de la musique dans le monde, le contenu de ce guide évoluera donc avec eux : nouveaux territoires (Taïwan, Canada, Australie sont notamment envisagés), nouveaux contacts, mises à jour des actualités (cf. les « news » qui ponctuent ce guide), nouvelles problématiques (ex : services en ligne de retransmission de concerts), etc.

Nous vous encourageons à concevoir '*Musique & Numérique*' comme un outil pratique, à le consulter en ligne régulièrement et à le confronter au terrain.

Nous vous invitons également à nous faire part de vos commentaires sur cet ouvrage et à ne pas hésiter à partager avec le bureau**export** vos diverses expériences professionnelles sur ces marchés, ceci nous permettra en effet d'enrichir notre expertise numérique.

Bonne lecture !

Sophie Mercier
Directrice du bureau**export**

bureauexport, le partenaire de la filière musicale française à l'international

Depuis 1933, le bureauexport accompagne la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international. Son dispositif d'aides permet de démultiplier les efforts et compétences des professionnels français entourant les artistes, d'avoir un effet de levier sur leurs investissements, et d'augmenter ainsi la visibilité et le rayonnement des artistes français dans le monde.

En 2010, le bureauexport compte 300 sociétés membres : producteurs de disques, éditeurs musicaux, distributeurs, producteurs de spectacles, managers et agents artistiques.

Association loi 1901, le bureauexport bénéficie de financements mixtes :

> les pouvoirs publics soutenant l'exportation de produits culturels français et aidant au rayonnement de la diversité musicale (Ministère de la Culture et de la Communication, Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, Ubifrance, Institut Français)

> les organismes professionnels de la filière musicale française œuvrant pour le développement économique international des entreprises de leur secteur (SNEP, UPFI, SPPF, SCPP, SACEM, FCM, CNV).

Pour développer son action, le bureauexport s'appuie sur un réseau dynamique de cinq bureaux (Allemagne, Royaume-Uni, Etats-Unis, Japon, Brésil), avec le soutien du Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, et un bureau central basé à Paris (actif sur la prospection vers les pays où le bureau**export** n'a pas d'antenne : Scandinavie, Canada, Australie, Chine, Asie du Sud-Est...).

Sources et méthodologie

L'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) publie chaque année un rapport sur le marché numérique, le « Digital Music Report », ainsi que les statistiques de l'économie musicale, le « Recording Industry in Numbers » (RIN).

L'IFPI regroupe certains organismes professionnels de l'industrie phonographique de chaque pays (SNEP pour la France). Sources statistiques importantes de ce guide, ces organismes sont indiqués en tête de chaque chapitre ainsi que leurs éventuelles spécificités de mode de calculs.

Les antennes du bureau**export** dans le monde agrègent régulièrement des sélections de l'actualité locale (issues de la presse spécialisée, de blogs, de salons, etc.) sous la forme de lettres d'information mensuelles ou trimestrielles appelées *Marché en Bref* (indiquées comme sources '*MEB*').

Les *Focus Marché* sont, quant à eux, des fiches signalétiques sur les principaux territoires de marché à l'export. Ils sont réalisés une fois par an par chacune des antennes du bureau**export**.

Mises à jour

Les mises à jour du guide sont réalisées tous les trimestres par l'équipe du bureau**export** selon deux modes :

- Aux mois de mars, juin et décembre : des précisions sur chaque marché, source et date restant toujours indiquées.
- Au mois de septembre : une mise à jour générale et annuelle, intégrant pour chaque marché les chiffres du rapport « Recording Industry in Numbers » publié par l'IFPI.

Remerciements

Ce guide a été réalisé grâce aux équipes du **bureauexport**. Nous tenons à remercier ceux qui ont directement travaillé sur ce projet pour leur implication, leur réactivité et leur suivi permanent sur le terrain :

bureauexport à New-York : Michèle Amar, Tim Broun, Charlotte Von Kotze

bureauexport à Londres : Phill Connolly, Gwenaëlle Sanchez

bureauexport à Tokyo : Sylvain Delange, Marie Berst, Alois Béard

bureauexport à Berlin : Daniel Winkel, Marine Jouan, Ben Ling

bureauexport à Paris : César Sabater, Magali Clapier, Vincent Fournier-Laroque (supervision de cette actualisation), Aurélie Fontaine (coordination de cette actualisation)

Dates des publications

Version originale (imprimée et en ligne) : 25 octobre 2010

Dernière mise à jour (en ligne) : 15 octobre 2011

© **bureauexport** – www.french-music.org – 2010

Coordination et organisation : Magali Clapier (magali.c@french-music.org)

Graphisme : Elisabeth Speno (elisabeth@lespoulettes.net)

Impression : Encre Nous (j.mounier@encre-nous.com)

analyse générale

Avant d'aborder par le détail les marchés décryptés dans *Musique&Numérique*, il nous semble important d'en comprendre les principaux enjeux : ce qui se cache derrière une « vente numérique », comment le marché s'analyse, comment il est structuré, réglementé,...

Bref, quelques clés de lecture avant de rentrer dans le vif du sujet.

Quelles sont les questions qui se posent derrière une vente numérique ?

Le numérique a soulevé plusieurs problématiques pour les producteurs de musique enregistrée, ayants droit et artistes, et donc plusieurs **questions**...

...**techniques**, pour rendre son catalogue disponible en fichiers numériques :

Comment choisir le(s) format(s) et la qualité des fichiers ? Comment connaître tous les formats pour chaque téléphone mobile et chaque plateforme ? Comment faire pour rattraper le temps et numériser tout son fond de catalogue ? Comment associer les bonnes informations/données à chaque titre pour qu'ils trouvent leur place dans les « rayons » des magasins en ligne ?...

...**commerciales**, pour rendre son catalogue disponible chez les revendeurs de musique en ligne :

Comment choisir le type de modèle économique ? Comment définir un prix/une gratuité ? Comment signer avec une plateforme lorsqu'on n'a pas le poids économique nécessaire ? Comment connaître toutes les plateformes existantes ? Comment tracer les ventes d'une plateforme ?...

...**promotionnelles**, pour rendre son catalogue disponible au consommateur :

Comment faire en sorte qu'un utilisateur trouve ses titres dans un magasin virtuel ? Comment faire en sorte qu'il achète la musique une fois découverte ? Comment une communauté peut-elle être utile ? Comment parler à ses fans ?...

...**juridiques**, pour rendre son catalogue exploité légalement :

Comment toucher ses droits sur les ventes réalisées par des plateformes dans le monde entier ? Comment gérer l'utilisation de son contenu par des fans ? Comment réagir en cas de piratage ?...

Qu'est-ce que le « marché numérique » de la musique ?

Quand on parle de « marché numérique de la musique », plusieurs sources de revenus sont concernées. Selon la façon et le tuyau par lequel sont achetés les produits on parlera de ventes « Internet », qui

recouvrent les paiements en ligne, par carte bleue par exemple, ou bien de ventes « Mobile », dont le paiement est intégré à une facturation de l'opérateur de téléphonie mobile.

Mais aujourd'hui où de plus en plus de téléphones mobiles permettent un accès à Internet, cette distinction peut devenir biaisée. Si la pratique locale est d'écouter sa musique via son téléphone alors même que les titres auront été téléchargés sur des plateformes Internet et payées en ligne, les ventes seront comptabilisées comme ventes « Internet » et non « Mobile ». Elles auront en effet été effectuées via l'accès Internet d'un terminal mobile.

Quels sont les offres et modèles économiques de référence ?

La provenance des revenus numériques par type d'offre permet ensuite de distinguer les modèles économiques efficaces selon les marchés et donc les pratiques des utilisateurs.

Dans le cas d'un téléchargement, l'utilisateur achète à l'acte, « à la carte », et conserve l'album ou le titre sur son propre terminal (ordinateur personnel, téléphone portable). Il existe plusieurs types de téléchargements : en ligne, plus ou moins transportables d'un support à l'autre (de l'ordinateur au téléphone ou inversement), mais aussi mobiles, avec de multiples formats de sonneries de téléphone. Le streaming permet d'écouter la musique en flux, sans pouvoir conserver les titres. L'abonnement consiste en un forfait mensuel, il peut recouvrir des téléchargements ou de l'écoute en streaming. La publicité est encore une source de revenus, elle concerne les offres gratuites légales.

Bien entendu, chaque modèle couvre une réalité technologique différente (format des fichiers, qualité des formats, etc.) et une réalité économique complexe (pratiques encadrées, de fait ou au cas par cas, etc.). Et chacun de ces modèles continue d'évoluer... Parmi les récentes innovations, on a vu l'introduction de prix variables sur les offres à la carte, le développement de services sans DRM, les déclinaisons d'offres « freemium », l'implication des fournisseurs d'accès à Internet en tant qu'acteurs commerciaux des ventes numériques de musique, la convergence de différents services notamment entre Internet et les téléphones mobiles, allant dans le sens d'une interopérabilité plus forte...

Comment sont structurés les acteurs de ce marché ?

Le distributeur numérique ou agrégateur est l'intermédiaire commercial entre producteurs et plateformes de ventes, et l'intermédiaire technique pour transformer le catalogue d'un label en format numérique (contact interprofessionnel, B2B). Les majors et quelques indépendants également distributeurs physiques jouent eux-mêmes ce rôle ; et des acteurs spécialisés et plus ou moins internationaux existent à part entière pour permettre à tous les catalogues d'être accessibles en ligne dans le monde.

Acteurs B2C par excellence, les plateformes se chargent de commercialiser la musique numérique auprès du grand public, proposant un ou plusieurs types d'offres (cf. ci-dessus). Mais les catalogues disponibles sur ces plateformes sont tellement vastes qu'il y a souvent – comme dans le monde physique – des acteurs spécifiques chargés de mettre en avant certains titres, il s'agira des agences de web promotion ou de web marketing (B2B). La plupart des distributeurs peuvent également proposer ces services en complément de la distribution numérique de leurs labels. On trouve enfin certains fournisseurs de services technologiques qui réalisent des outils adaptés à cette communication en ligne ou mobile et jouent donc un rôle B2B particulier dans cette chaîne.

Enfin il existe des acteurs indispensables à ce marché, qui permettent le retour des droits générés par les ventes en ligne. Dans la plupart des pays, les sociétés civiles de droits d'auteurs locales sont en charge de cette mission et sont liées avec la Sacem par différents types d'accords afin de reverser leurs revenus aux ayants droit français. Dans certains cas enfin, et l'on pense en particulier aux Etats-Unis, la complexité du système a abouti à l'émergence d'acteurs spécialisés sur la gestion de ces droits.

Quelles sont les grandes caractéristiques des principaux marchés ?

En préambule des détails que vous trouverez dans ce guide, chaque marché se distingue par certaines caractéristiques globales...

Le marché numérique **américain** est le plus établi des marchés mondiaux, dans le sens où le chiffre d'affaire généré par les ventes numériques pèsera dans les prochains mois le même poids que celui issu des ventes physiques. Au sein de ce marché, les téléchargements sont entrés dans un cycle de maturité (ils comptent aujourd'hui pour les trois quarts des sources de revenus numériques, avec iTunes en acteur local fort) mais la tendance est à une attraction toujours plus forte des internautes vers les plateformes de streaming.

Au **Japon**, la vente de musique numérique passe majoritairement par la téléphonie mobile, laquelle distribue principalement du répertoire local. En termes d'accessibilité, le deuxième marché mondial contraint donc les producteurs étrangers à des stratégies spécifiques, et impose notamment des relations fortes avec les acteurs locaux.

Le marché global de la musique au **Royaume-Uni** est en légère hausse, grande première depuis ces six dernières années. Les revenus numériques correspondent à un cinquième du marché. Ils sont caractérisés par une grande majorité de téléchargements sur Internet, en augmentation importante en 2009, et une part encore faible des revenus sur mobile.

L'**Allemagne** est le 4^{ème} marché numérique mondial du fait de ventes de musique globalement importantes mais par rapport à d'autres pays européens et malgré une offre importante, le chiffre d'affaire généré par les ventes numériques y est pour l'instant faible.

Depuis début 2010 la tendance serait cependant à un véritable boom du marché du téléchargement... à suivre...

Du côté **français**, le chiffre d'affaire du numérique est en pleine mutation. Les revenus issus de la téléphonie mobile, historiquement importants, baissent et ceux issus du téléchargement et du streaming augmentent, structurant le marché de façon plus équilibrée (et traduisant également un effet de transfert de l'accès aux plateformes web : de l'ordinateur vers le téléphone). La part du marché numérique, encore relativement modeste, continuait cependant de progresser au premier trimestre 2010.

A ce jour, la **Corée du Sud** est le pays le mieux équipé en matière de réseau de télécommunications et Internet au monde. Contrairement à certains pays asiatiques largement dominés par les téléchargements mobiles, la Corée du Sud reste significativement ancrée dans le téléchargement en ligne de titres musicaux. Le téléphone mobile demeure cependant un support d'écoute crucial.

Le marché **chinois** a commencé à se structurer à l'ère du numérique, ces ventes sont donc très fortes rapportées au marché musical. Mais ce marché global reste lui-même très faible pour un pays d'un tel potentiel humain. Les barrières à l'entrée sont importantes et le piratage reste une donnée majeure à prendre en compte en Chine. On remarque cependant l'arrivée d'acteurs qui pourraient aider ce marché à se structurer et se tourner vers des catalogues internationaux.

Les ventes de musique en **Suède** sont en augmentation pour la deuxième année consécutive, au niveau physique comme numérique. Sur un marché des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui mature, depuis deux ans les ventes numériques suédoises se distinguent par la prédominance des revenus issus du streaming, avec l'arrivée de l'acteur local – et maintenant international – Spotify.

Quelle est la réalité juridique sur ces territoires ?

Le piratage fait référence à toutes les pratiques illégales de consommation de musique, qui privent les ayants droit de leurs revenus. Les gouvernements s'impliquent différemment pour trouver des solutions. Le mécanisme de la riposte graduée est apparu en 2009, il nomme le fait de passer par les fournisseurs d'accès à Internet pour envoyer des avertissements aux utilisateurs partageant illégalement des contenus protégés. Un élément crucial de ce système est de pouvoir, en dernier recours, sanctionner par une suspension temporaire d'accès à Internet ou une réduction drastique de la bande passante.

Les premières lois sont d'abord passées en 2009 en France, puis en Corée du Sud et à Taïwan. D'autres gouvernements, comme au Royaume-Uni, sont en passe d'introduire une telle législation.

En Allemagne, après avoir engagé des discussions entre les fournisseurs d'accès à Internet et les industries de contenus, la décision du gouvernement s'oriente vers un refus de la riposte graduée pour préférer une solution plus didactique. Dans d'autres pays, notamment aux Etats-Unis, des accords privés ont été conclus entre des ayants droit individuels et des fournisseurs d'accès à Internet comportant un engagement du FAI à mettre en place un mécanisme de riposte graduée. Grande première au Japon, une loi a récemment été adoptée qualifiant le téléchargement illégal de délit, avec un système de sanction encore à l'étude mais qui pourrait s'avérer unique au monde. En Suède, pays historiquement marqué par le piratage numérique, la riposte graduée se met elle aussi en place en 2009 avec des premiers résultats encourageants. Enfin, malgré des efforts des autorités, la route contre le piratage reste encore très longue en Chine.

Quels changements de pratique implique ce marché numérique ?

Pour vendre de la musique il faut des consommateurs – des « utilisateurs » sur Internet. Dans le domaine musical, fortement affectif, l'impact des communautés en ligne (d'intérêt, de goût, de contacts, etc.) est très fort. En tant que catalyseurs et accélérateurs de communautés, les réseaux sociaux représentent donc un débouché nouveau et très particulier pour les labels, ils sont de plus en plus intégrés aux stratégies de développement.

La connaissance de ses publics, de ses fans, devient un enjeu fort de diffusion et de monétisation de son catalogue.

Vue rapide et comparative transversale de chaque marché :

en bref en 2010...

...aux états-unis

1^{er} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 4,2 milliards US\$

Physique : 50,2% – **Numérique** : 49,8%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Internet : 78% – Sonneries : 7% – Abonnements : 5% – Revenus issus de la publicité et autres licences : 3% – Autres : 7%

Situation du téléchargement illégal : Solutions légales actuellement en cours de discussion

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population Etats-Unis : 310,2 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 77,3% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 94,4% de la population totale

... au japon

2^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 370 milliards ¥ (soit 4,6 milliards US\$ fin 2010)

Physique : 75% – **Numérique** : 25%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 87% – Internet : 12% – Abonnements : 1%

Situation du téléchargement illégal : Délit depuis la loi de juin 2009

Principaux réseaux sociaux : Mixi, Twitter

Population Japon : 126,8 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 78,1% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 92,3% de la population totale

... au royaume-uni

3^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 896 millions GBP (soit 1,3 milliard US\$ fin 2010)

Physique : 73% – **Numérique** : 27%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Internet : 83% – Mobile : 4% – Abonnements : 7% – Streaming : 5% – Autres : 1%

Situation du téléchargement illégal : Le « Digital Economy Act 2010 » voté en novembre 2009 est entré en vigueur en juin 2010 et condamne le téléchargement illégal par la procédure de la riposte graduée

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population Royaume-Uni : 62,3 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 82% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 129% de la population totale

... en allemagne

4^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 1,06 milliard € (soit 1,41 milliard US\$ fin 2010)

Physique : 86,5% – **Numérique** : 13,5%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Internet : 76% – Mobile : 6% – Abonnements : 7% – Autres : 11%

Situation du téléchargement illégal : Approche didactique retenue, refus du système de la riposte graduée allant contre la liberté de communication

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Xing

Population Allemagne : 82,3 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 79% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 146% de la population totale

... en france

5^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 649,5 millions d'euros (865,3 millions US\$ fin 2010)

Physique : 81% – **Numérique** : 19%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 12% – Internet : 49% – Abonnements : 17% – Autres : 22%

Situation du téléchargement illégal : Riposte graduée mise en place en 2010 suite à la loi votée en octobre 2009, avec création de l'HADOPI, Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population France : 64,8 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 68% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 94% de la population totale

... en corée du sud

8^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 206,9 milliards de South Korean Won/KRW (178,4 millions US\$, hors droits voisins fin 2010)

Physique : 45% – **Numérique** : 55%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Téléchargements : 50% – Abonnements : 22% – Mobile : 16% – Streaming : 7% – Autres : 5%

Situation du téléchargement illégal : Riposte graduée entrée en vigueur par la loi de juillet 2009

Principaux réseaux sociaux : Cyworld, Me2day, Talk, Twitter, Facebook

Population Corée du Sud : 48,6 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 81% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 104% de la population totale

... en chine

10^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 435,8 millions Chinese Yuan (CNY ou RMB) (64,3 millions US\$ fin 2010)

Physique : 24% – **Numérique** : 76%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 49% – Streaming : 18% – Revenus issus de la publicité : 14% – Autres : 6%

Situation du téléchargement illégal : Pratique endémique du piratage

Principaux réseaux sociaux : Qzone, Renren, Douban, Weibo, Kaixin001, Pengyou

Population Chine : 1,34 milliard d'habitants

Utilisateurs Internet : 34% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 63,7% de la population totale

... au Brésil

12^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 372,8 millions BRL (210,6 millions US\$ fin 2010)

Physique : 81,9% – **Numérique** : 18%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Abonnements : 60% – Téléchargement de titres sur mobile : 14% – Revenus issus de la publicité et autres licences : 10% – Sonneries : 5% – Autres : 11%

Situation du téléchargement illégal : Loi sur les droits d'auteur en révision

Principaux réseaux sociaux : Orkut, Facebook, Twitter

Population Brésil : 201,1 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 37,7% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 49,5% de la population totale

... en Suède

13^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 825,1 millions SEK (120,4 millions US\$ fin 2010)

Physique : 68,8% – **Numérique** : 31,2%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Streaming : 66% – Téléchargements : 21% – Autres : 13%

Situation du téléchargement illégal : Selon la loi de février 2009, mise en place d'un système de riposte graduée dès avril 2009

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population Suède : 9,1 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 92,3% de la population totale

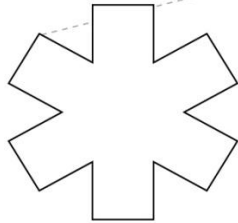
Abonnements téléphonie mobile : 138,4% de la population totale

NEWS Remontée des ventes de musique prévue à partir de 2011

Les ventes de musique enregistrée commenceront à remonter au niveau mondial à partir de 2011, selon le cabinet Pricewaterhouse Coopers. Dans ses projections *Entertainment and media outlook for 2010-2014*, il estime que le marché numérique pèsera 17 milliards de dollars en 2014 (contre 8 milliards en 2009), tandis que les ventes physiques ne représenteront plus que 10,9 milliards de dollars. Selon le cabinet, les dépenses des Européens dans la musique en ligne devraient passer de 1,8 milliard à 4,6 milliards de dollars d'ici 2014, soit une progression de plus de 150 %. En termes de territoires, Pricewaterhouse Coopers avait prévu un retour à la croissance dès 2010 sur le marché anglais,

mais n'attend pas l'embellie avant 2013 en Allemagne et aux Etats-Unis, et 2014 en France. C'est surtout la croissance de la région Asie-Pacifique qui devrait tirer le marché mondial de la musique.

Newsletter #83 GL Connection, 24 juin 2010



états-unis

en bref en 2010...

1^{er} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

4,2 milliards US\$

Physique : 50,2%

Numérique : 49,8%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Internet : 78%

Sonneries : 7%

Abonnements : 5%

Revenus issus de la publicité et autres licences : 3%

Autres : 7%

Situation du téléchargement illégal

Solutions légales actuellement en cours de discussion

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter

Population Etats-Unis

310,2 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

77,3% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

94,4% de la population totale

Sources principales : NIELSEN SOUNDSCAN ET IFPI

Nielsen publie les chiffres de ventes de l'industrie phonographique américaine au mois de janvier pour l'année précédente (selon le procédé 'soundscan', soit un scan des codes bar, donc les ventes sont comptabilisées par unité). Ces statistiques sont utilisées par l'IFPI et sont la référence de Billboard pour publier les meilleures ventes américaines.

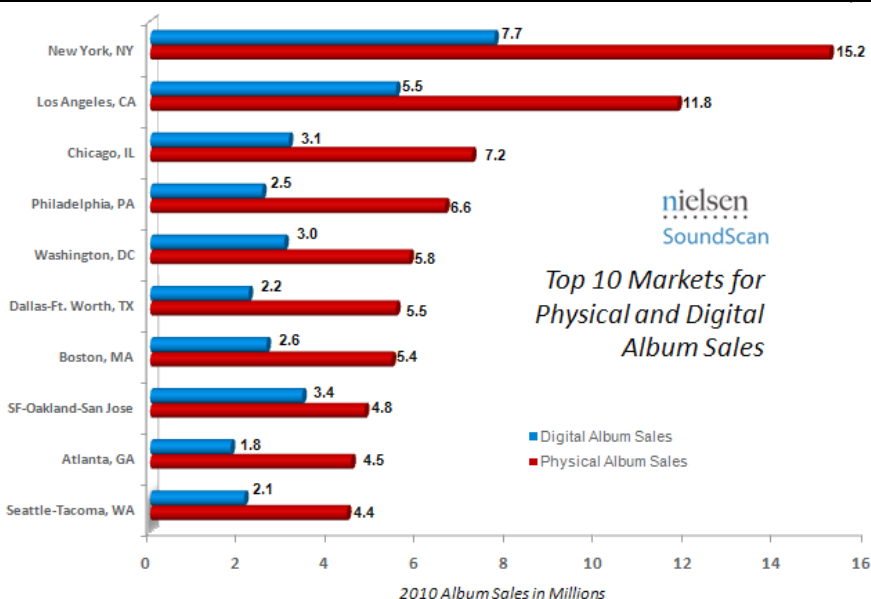
Marché global de la musique

Présentation globale

Selon l'IFPI, les Etats-Unis détiennent une position de leader en 2010 au niveau du marché de la musique mondiale, soit 30% des ventes mondiales. Ils occupent la première place sur le marché numérique, la deuxième place sur le marché physique et la quatrième place sur le marché des droits d'auteur.

En 2010, dans le top des 10 villes américaines, New York est celle ayant généré le plus de ventes physiques (15,2 millions d'albums) et numériques (7,7 millions d'albums).

LES 10 PREMIERS MARCHES DE VENTE DE MUSIQUE AUX ETATS-UNIS EN 2010 (EN MILLIONS)



Nielsen SoundScan

En 2010, les ventes totales de musique (en volume, tous supports confondus) se stabilisent. Selon Nielsen Soundscan, pour la troisième année consécutive, elles ont à nouveau atteint le seuil des 1,5 milliard d'unités vendues, ce qui marque une légère diminution de 0,66% par rapport à 2008 (1,51 milliard).

Les ventes physiques (en volume, tous supports confondus) continuent à baisser, passant de 377,2 millions (2008) à 248,7 millions d'unités vendues (2010), soit une chute de 34% en deux ans. De même, les singles, vidéos musicales et LP ont baissé de 30% entre 2008 et 2010.

Parallèlement, si les résultats du numérique sont positifs, ils cachent pourtant une sombre réalité. En effet, on constate une baisse générale de 24% sur les ventes totales d'albums entre 2008 et 2010. Bien qu'en hausse de 10,5% entre 2008 et 2010, les ventes numériques (en volume, tous supports confondus) ne parviennent pas encore à combler la chute du physique. En effet, si l'on considère les ventes d'albums, la hausse de 31% des ventes d'albums numériques ne parvient pas à compenser la baisse des ventes d'albums physiques (-34%). Notons que cette vente physique concerne aussi les ventes d'albums physiques sur Internet (Amazon, iTunes) qui ont connu une chute de 9% entre 2008 et 2010. Seules les ventes d'albums vinyles ont gagné du terrain avec 2,8 millions d'unités vendues, en hausse de 50% par rapport à 2008. De même, bien que les ventes de morceaux numériques continuent leur ascension (+9,3% entre 2008 et 2010), celles-ci se sont stabilisées (1,17 milliard en 2010 contre 1,16 milliard en 2009). De plus, les ventes globales (ventes d'albums et équivalents en morceaux numériques combinées, 10 titres étant équivalents à un album) démontrent une réalité inquiétante : entre 2008 et 2010, celles-ci connaissent une baisse de 17%.

IFPI – RIN 2011 / Music Ally, Issue 262, 17 February 2011

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

De 2008 à 2010, trois tendances principales ressortent du marché de la musique américaine. Tout d'abord, les ventes totales (en volume) se stabilisent autour d'une moyenne de 1,52 milliard d'unités vendues. Celles-ci sont supportées par les titres numériques qui continuent leur ascension (+9,3% en 2 ans) autour d'une moyenne de 1,13 milliard d'unités vendues. Enfin, les ventes totales d'albums continuent leur chute due surtout à la baisse continue des ventes d'albums physiques (-34% entre 2008 et 2010).

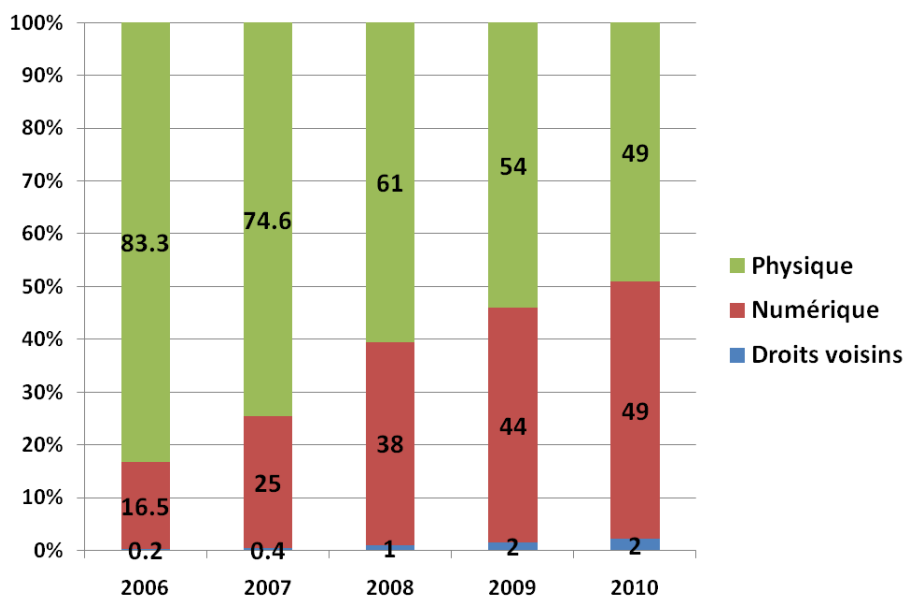
Du point de vue des ventes en valeur, le marché américain a accusé une baisse de 37% entre 2006 et 2010. Ceci s'explique principalement par un essoufflement des ventes physiques (-63% sur cette période). Ainsi, les ventes de CDs ne représentent actuellement plus que 49% des ventes totales. Au contraire, les ventes numériques ont connu une progression constante (+85% sur cette période). Les titres numériques qui ne représentaient que 11,8% des ventes en valeur en 2008 ont atteint les 20% en 2010. Les téléchargements d'albums représentent 12,1% des ventes en 2010 et les ventes mobiles, 7%. Les ventes numériques combinées aux droits d'auteur dépassent désormais les ventes physiques en valeur, et les ventes numériques (2,0293 millions de dollars) dépasseront bientôt à elles seules les ventes physiques (2,0487 millions de dollars).

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR AUX ETATS-UNIS DE 2006 A 2010 (EN MILLIONS \$US)

	Physique	Digital	Droits d'auteurs	Total	Evolution totale en %
2006	5 542	1094,2	15,3	6 651,5	-5,2%
2007	4 559,1	1 530	23,5	6 112,6	-8,1%
2008	3 143,1	1 991,2	54,8	5 189,2	-15,1%
2009	2 553,9	2 005,1	70,1	4 629,1	-10,8%
2010	2 048,7	2 029,3	89,7	4 167,7	-10%
Evolution 2006 - 2010 %	-63%	+85%	+83%	-37%	

IFPI – RIN 2011

VENTES PAR FORMAT EN VALEUR AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2010



Source: IFPI – Record Industry IN Numbers 2011

IFPI – RIN 2011

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2010 (EN UNITES)

Format / Année	Physique (Albums, CS, LP...)	Numérique (albums et titres)	Total
2008	377,2 millions	1,14 milliard	1,51 milliard
2009	309,6 millions	1,23 milliard	1,54 milliard
2010	248,7 millions	1,26 milliard	1,50 milliard
Evolution 08/10	-34%	+10,5%	- 0,66%

Nielsen SoundScan

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2010 : REPARTITION PAR FORMAT (EN UNITES)

Format / Année	Albums			Titres		
	Physique	Numérique	Total albums physiques et numériques	Titres physiques (Singles, Vidéos musicales CS, LP)	Titres numériques	Total Titres physiques et numériques
2008	360,72 millions	65,8 millions	426,52 millions	16,48 millions	1,07 milliard	1,09 milliard

2009	295 millions	76,4 millions	371,4 millions	14,6 millions	1,16 milliard	1,17 milliard
2010	237,1 millions	86,3 millions	323,4 millions	11,6 millions	1,17 milliard	1,18 milliard
Evolution 08/10	-34%	+31%	-24%	-30%	+9,3%	+8,2%

Nielsen SoundScan

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2010 : PRECISION SUR LES VENTES D'ALBUMS (EN MILLIONS D'UNITES)

Format / Année	Ventes d'albums sur internet (sites de e-commerce)	Ventes de vinyles	Ventes globales d'albums (albums et équivalents en morceaux numériques)
2008	27,5	1,88	535,4
2009	25,3	2,5	489,8
2010	24,9	2,8	443,4
Evolution 08/10	-9,4%	+50%	-17%

Nielsen SoundScan

En 2010, 26% des ventes d'albums sont générées sur les plateformes numériques (iTunes, Amazonmp3, eMusic) et 86 millions d'albums y sont vendus, tandis que 7% sont générées sur des plateformes d'e-commerce (Amazon) avec 24 millions d'albums vendus. Le support numérique devient clé dans les réseaux de distribution : les ventes d'albums numériques ont affiché un record supérieur aux années précédentes en passant de 76 millions d'exemplaires vendus en 2009 à 86 millions en 2010, soit une augmentation de 13% face à 2009.

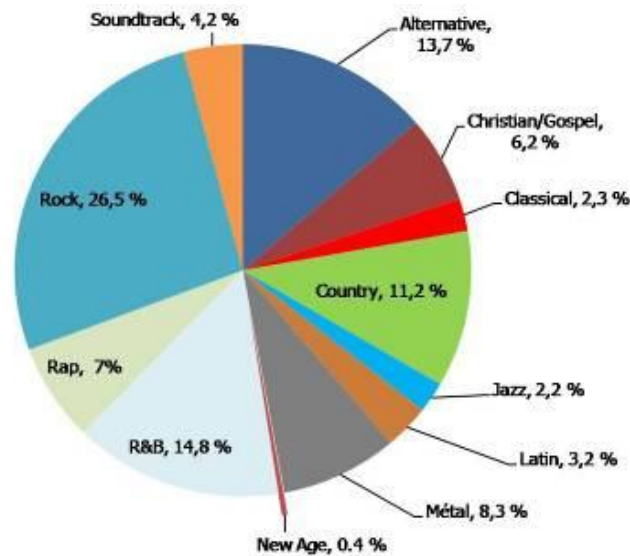
VENTES D'ALBUMS PAR CANAUX DE DISTRIBUTION AUX ETATS-UNIS EN 2010



Nielsen SoundScan

VENTES D'ALBUMS PHYSIQUES ET NUMERIQUES PAR GENRE MUSICAL AUX ETATS-UNIS EN 2010

NB : Attention, des albums peuvent apparaître dans plusieurs genres



Nielsen SoundScan

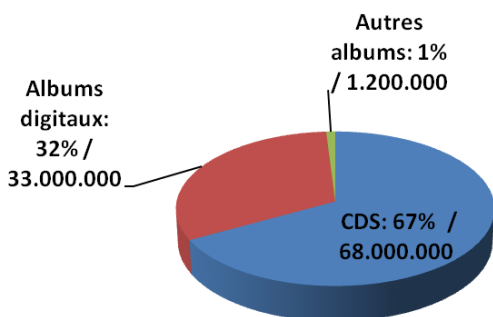
• → Les chiffres du 1er semestre 2011

Voici quatre graphiques résumant une étude de Nielsen SoundScan sur l'état de l'industrie musicale entre le 3 janvier et le 1^{er} mai 2011. Ceci reprend entre autres des données de Yahoo, AOL, Napster, Rhapsody, Slacker, MediaNet, Guvera, Thumbplay, Vevo, Akoo et bien d'autres. Nielsen met en avant les ventes d'albums majoritairement représentées par :

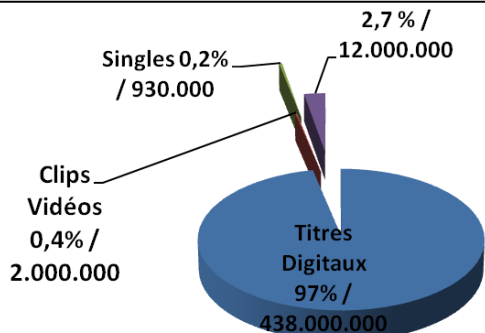
- les ventes de CDs à 67%
- les achats « à la carte » dont les ventes de titres numériques sont majoritaires à 97%
- les données streaming conduites par les titres playlistés à 69%
- les données airplay sont majoritairement représentées par les rotations des radios traditionnelles à 99%.

USAGES DES CONSOMMATEURS DE MUSIQUE AUX ETATS-UNIS AU 1ER SEMESTRE 2011

Ventes totales d'albums (volume):
102.000.000

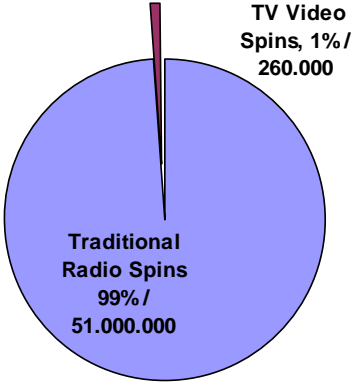
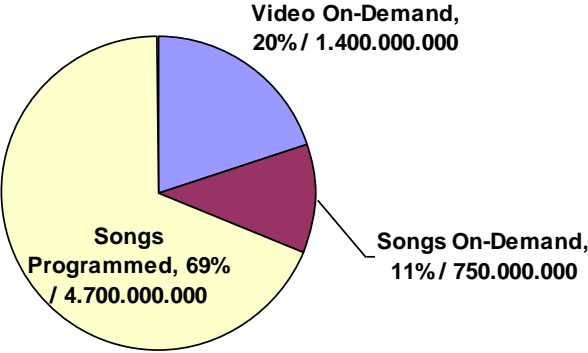


Ventes à la carte (volume):
452.930.000



**Streamings (volume):
6,900,000,000 titres et vidéos**

**Airplay (volume): 51.260.000
rotations radio et TV**



<http://digitalmusicnews.com/stories/051111transaction>

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Sur les 310 millions d'habitants que comptent les Etats-Unis:

Nombre d'utilisateurs internet : 240 millions (77% de la population totale)

Nombre d'utilisateurs haut débit : 83,4 millions (27% de la population totale)

Nombre d'abonnés mobiles âgés de 13 ans et plus : 293 millions (95% de la population totale)

Nombre d'utilisateurs de baladeurs MP3 : 114,3 millions (37% de la population)

IFPI – Recording Industry in Numbers 2011 and Nielsen - State of the Media 2010 US Audiences and Devices

Nombre d'utilisateurs de radios satellites (Sirius, XM Radio) : 20.19 millions (+1,4 millions d'abonnés soit une augmentation de +8% par rapport à 2009)

The Hollywood Reporter - <http://www.hollywoodreporter.com/news/sirius-xm-radio-ended-2010-99625>

Selon Nielsen, les téléphones mobiles représentent la catégorie de consommation augmentant le plus (19%) entre avril 2010 et avril 2011.

Nielsen (cf. graphique)

En conséquence : explosion des Smartphones et des applications musicales

Le marché des Smartphones est un autre vecteur générant des revenus sur les téléchargements musicaux via une explosion des applications. Selon Digital Music News, Nielsen aurait affirmé que la musique représenterait le deuxième secteur des applications les plus téléchargées sur les iPads et iPhones. De plus, selon une étude conduite par Nielsen en mai 2010, la musique arrive au 8^{ème} rang dans les usages en ligne des détenteurs de mobiles américains qui utilisent 4% de leur temps sur Internet pour écouter de la musique. Un tiers d'entre eux utilisent leurs mobiles pour télécharger des applications. Selon le NPD Group, 75% des Américains de 13 ans et plus téléchargent de la musique, des vidéos et applications via leur iPhone et leur iPod touch. Concernant les applications spécifiquement musicales, selon une étude de The Nielsen Company, en 2010, 48% de la population américaine utilisent plus d'applications axées sur les découvertes musicales.

Digital Music News / The Nielsen Company

Marché numérique de la musique

→ Répartition globale du marché numérique de la musique

Les Etats-Unis dominent le marché numérique mondial. En 2010, les ventes numériques (Internet et mobile) représentent 3,63 milliards d'unités vendues depuis 2008.

Mais l'industrie musicale américaine traverse actuellement une véritable période de transition. Selon le rapport Nielsen, les ventes de musique aux Etats-Unis se stabilisent puisque depuis 2008, elles sont égales et supérieures à 1,5 milliard d'unités (en volumes), malgré une légère baisse de 2,6% entre 2009 (1,54 milliard) et 2010 (1,50 milliard). Mais cette relative stabilité des ventes de musique est essentiellement due aux ventes numériques qui poursuivent leur tendance à la hausse. En 2010, elles représentent quasiment 50% des ventes totales de musique sur le marché américain.

Les ventes en ligne ont augmenté de 8,4% entre 2009 et 2010. Ceci inclut une augmentation en valeur et en volume des téléchargements de morceaux numériques de 11,8%. Pour la troisième année consécutive, les ventes de morceaux à l'unité ont battu le record de plus d'1 milliard d'exemplaires vendus, en très légère hausse de 1% par rapport à 2009 (une hausse moins forte qu'en 2009 ou 2008 où le nombre de morceaux téléchargés avait augmenté respectivement de 8% et de 27%). Les ventes d'albums numériques ont quant à elles augmenté de 12,1% en valeur et représentent 26,5% des ventes d'albums aux Etats-Unis. Ces ventes ont affiché un record supérieur aux années précédentes en passant de 76 millions d'exemplaires vendus en 2009 à 86 millions en 2010, soit une augmentation de 13% par rapport à 2009. En 2010, un album sur quatre acheté est un album digital en 2010 (26% contre 20% en 2009 et 15% en 2008).

Nielsen Soundscan

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2009 A 2011

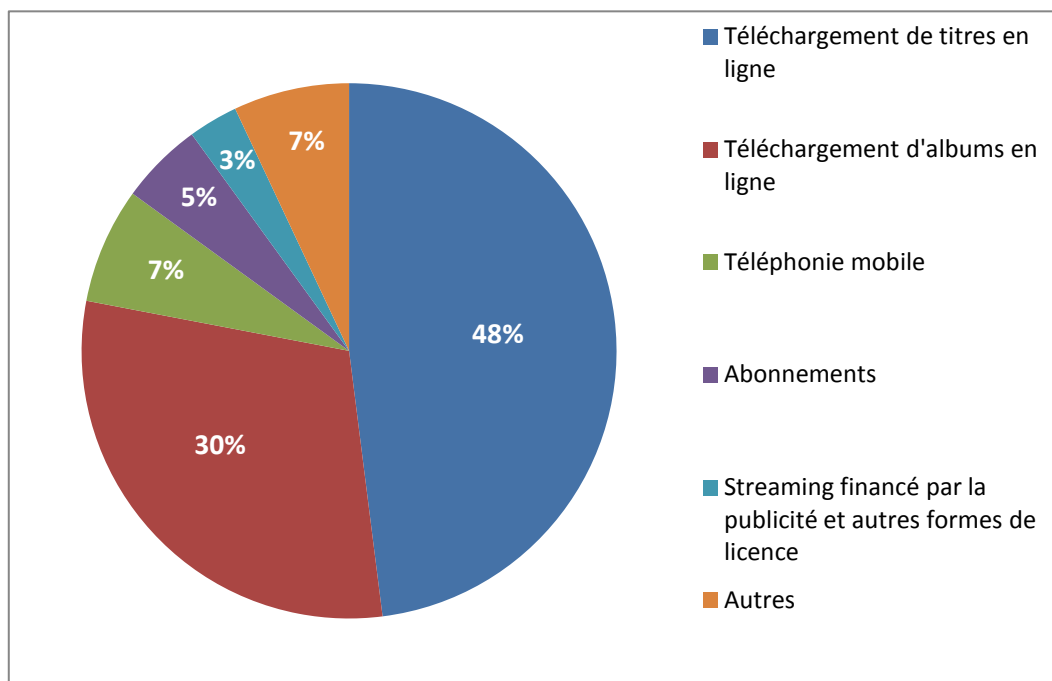
Année	2008	2009	2010	Total	Evolution 2008/ 2010
Ventes numériques en unités (albums et titres)	1,14 milliard	1,23 milliard	1,26 milliard	3,63 milliards	+10,5%

Nielsen SoundScan

Répartition des ventes numériques

Aux Etats-Unis, en 2010, les ventes numériques sont dominées à 78% par les téléchargements Internet (albums et morceaux), suivis par les téléchargements sur téléphone mobile à 17% puis par les abonnements à 5%.

REPARTITION DES VENTES INTERNET VS MOBILE EN VALEUR AUX ETATS-UNIS EN 2010



IFPI – Recording Industry in Numbers 2011

Tendances de consommation en 2010 : émergence du streaming et du Cloud

En 2010, selon l'IFPI, 37% de la population utilisent des baladeurs mp3, 66 millions d'utilisateurs (21,2% de la population américaine) utilisent des Smartphones, 83,2 millions (27% de la population américaine)

utilisent Internet sur leurs mobiles, 10,4 millions (3,3%) commencent à utiliser des tablettes comme l'iPad. Ces données confirment une nouvelle tendance de consommation. Détenir de la musique devient moins important, tout repose de plus en plus sur l'accès au contenu musical (accéder à sa librairie musicale n'importe où, de n'importe quel support, n'importe quand et pour un prix correct).

En 2010 et 2011, la convergence et la compatibilité accrues entre supports mobiles et plateformes numériques redessine le mode de consommation musicale. En Août 2010, NPD affirme que 30% des américains téléchargent de la musique tandis que 29% d'entre eux la streament. Fin 2010, les recherches de l'institut Coleman Insights démontrent que un américain sur six stream de la musique au moins une fois par semaine. Ces tendances obligent les acteurs de l'industrie musicale à redéfinir plateformes numériques et modèles économiques.

Néanmoins, outre la présence des plateformes classiques de téléchargement (iTunes store, Amazon, eMusic...), deux modèles principaux prennent le contrôle du marché numérique: le streaming et le Cloud (accès mobile à ses contenus musicaux dans le « nuage » d'Internet sans aucun téléchargement) basés sur des services d'abonnements et de micro-paiements.

Inspiré de Music Ally, Issue 262, 17 February 2011

Voici quelques informations sur ces deux tendances.

Le streaming financé par la publicité ou les abonnements

Le marché du streaming américain est dominé par des plateformes financées par la publicité ou les abonnements comme Pandora (94 millions d'utilisateurs selon Digital Music News), Rhapsody (750 000 utilisateurs selon Music Ally) ou encore MOG, Rdio et Slacker. Deuxième radio en ligne derrière Pandora, Slacker totaliserait aujourd'hui 200 000 abonnés payants (IFPI)

Digital Music News, Music Ally, IFPI

2010-2011 et l'explosion du Cloud

Le mot des années 2010 et 2011 aura été sans aucun doute le fameux « Cloud ». Le Cloud est avant tout un modèle qui mixe accès et propriété du contenu en permettant aux utilisateurs de stocker leurs fichiers musicaux sur Internet et de pouvoir y accéder via plusieurs supports reliés au web. Parallèlement, un modèle économique comme celui de Rhapsody, Rdio, MOG, Napster, Spotify, Sony's Music Unlimited et bientôt Hewlett-Packard donne accès à une large collection de titres et se base donc plus sur un modèle de streaming qui priorise l'accès au contenu sur la détention de musique.

Bien qu'Amazon et Google aient déjà lancé leurs services de Cloud en avril 2011, leurs systèmes ont un contenu limité puisque leurs négociations avec les labels ont échoué. Du côté d'Apple, en 2010, selon le National Purchase Diary Group, 13 millions de ses utilisateurs prônaient un développement de la plateforme vers le Cloud. Or, Steve Jobs semble avoir écouté ses consommateurs. Le 6 juin, celui-ci annonçait officiellement le lancement de sa plateforme de Cloud « iCloud » lors de la « Worldwide Developers Conference » à San Francisco. La firme à la pomme apparaît donc comme véritable gagnante du marché puisqu'elle est parvenue à signer des deals de licence avec les quatre majors et un large éventail de labels et éditeurs indépendants. L'explosion du Cloud semble se répandre rapidement puisque c'est maintenant à eMusic et Best Buy de lancer leurs propres services. Et après une attente de plus d'un an due à des négociations infinies (crainte de cannibalisation, pression spéculée d'Apple) entre les labels et Spotify, la plateforme de streaming suédoise vient de signer ses accords avec Universal et Warner et a été lancée le 14 juillet 2011 (pour le moment, accès sur invitation uniquement).

<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/exclusive-emusic-aiming-to-launch-cloud-1005227262.story#most>

→ Parts de marché du numérique (en volume)

Côté parts de marché, au niveau des ventes d'albums et de titres, le numérique conserve la même hiérarchie en 2009 et 2010. Universal domine le marché suivi par Sony Music, les labels indépendants et EMI. En revanche, si l'on considère les ventes d'albums numériques entre 2009 et 2010, on constate que tous sont en recul sauf Universal qui connaît une hausse de 1,3% en passant d'une part de marché de 27,27% en 2010 contre 26,92% en 2009. EMI connaît également une augmentation de 8% en passant d'une part de marché de 9,92% en 2009 à 10,71% en 2010.

Si l'on considère les ventes de titres numériques entre 2009 et 2010, la hiérarchie est la même que pour les albums numériques. Warner et les labels indépendants sont en baisse entre 2009 et 2010 tandis qu'Universal connaît une hausse de 0,93% en passant d'une part de marché de 32,99% à 33,30% en 2010. Même tendance pour Sony dont la part de marché augmente d'1,32% entre 2009 (24,95%) et 2010 (25,28%). Enfin, EMI connaît une augmentation de 6% avec une part de marché variant de 7,85% (2009) à 8,36% (2010).

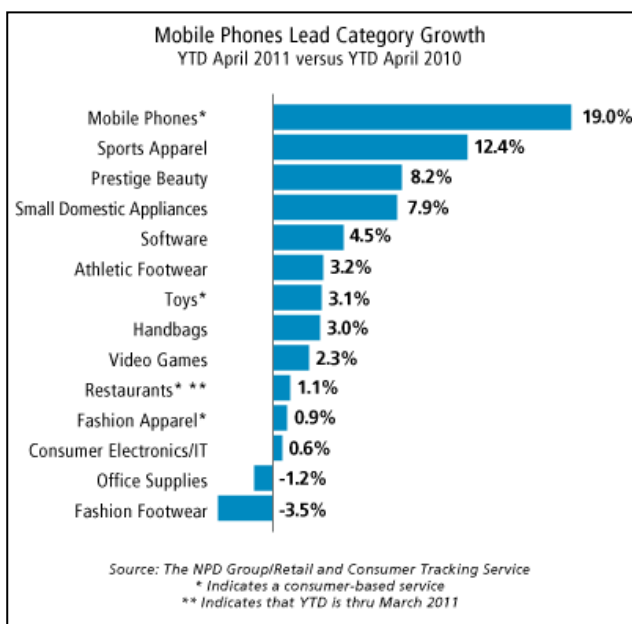
Nielsen Soundscan (publié dans Music Ally, Issue 262, 17 February 2011)

➔ Ecoute de musique sur téléphone mobile

Selon comScore, en 2011, 15,7% des abonnés mobiles utilisent leurs téléphones pour écouter de la musique contre 13,1% en 2009.

Comscore

CATEGORIES DE CONSOMMATION AUX ETATS-UNIS EN AVRIL 2011

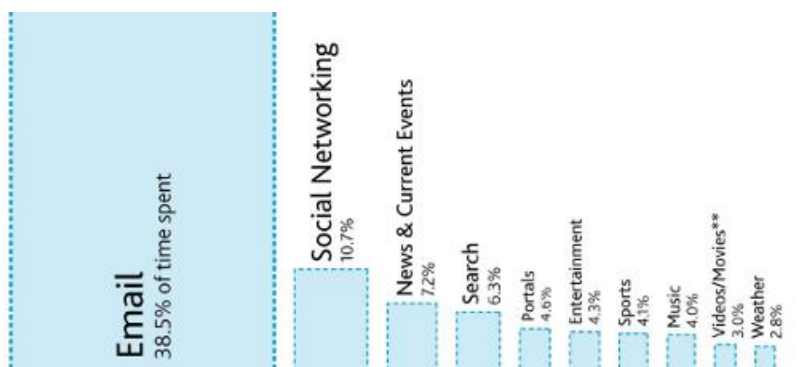


The NPD Group/Retail and Consumer Tracking Service

Music Ally pointe du doigt l'importance du mobile comme facteur déterminant de revenu pour des plateformes comme :

- **Rhapsody**: 750 000 abonnés payants. 30% des usages de Rhapsody se font actuellement via les mobiles contre 1 à 2% en novembre 2009 (données de Rhapsody en avril 2011).
- **Pandora**: 94 millions d'utilisateurs (Digital Music News, mai 2011). 50 millions d'applications Pandora téléchargées (Pandora, janvier 2011)

CLASSEMENT DES SERVICES INTERNET SUR TELEPHONE MOBILE AUX ETATS-UNIS EN MAI 2010



The Nielsen Company, Mai 2010

Top des ventes numériques de musique en 2010

En 2010, cinq titres ont dépassé la barre des 4 millions de ventes numériques (contre quatre en 2009). 37 titres se sont également téléchargés à plus de 2 millions d'exemplaires, contre 31 titres en 2009, 19 titres en 2008 et 9 titres en 2007. 86 morceaux numériques se sont vendus à plus d'un million d'exemplaires (contre 89 en 2009). En 2010, 9 artistes différents ont dépassé la barre des 10 millions de ventes de titres (contre 4 artistes en 2009).

TOP 10 DES VENTES D'ALBUMS NUMERIQUES AUX ETATS-UNIS EN 2010 (EN UNITES)

	Artiste	Titre	Nombre d'unités vendues
1	Eminem	Recovery	852 000
2	Taylor Swift	Speak Now	488 000
3	Ke\$ha	Animal	395 000
4	Lady Antebellum	Need You Now	382 000
5	Lady Gaga	Fame	373 000
6	Various	Hope For Haiti	371 000
7	Kanye West	My Beautiful Dark Twisted Fantasy	367 000
8	Mumford & Sons	Sigh No More	343 000
9	Drake	Thank Me Later	269 000
10	Arcade Fire	Suburbs	241 000

Nielsen Soundscan

TOP 10 DES VENTES DE SINGLES NUMERIQUES AUX ETATS-UNIS EN 2010 (EN UNITES)

	Artiste	Titre	Nombre d'unités vendues
1	Train	Hey Soul Sister	4 249 000
2	Taio Cruz	Dynamite	4 080 000
3	Katy Perry feat. Snoop Dogg	California Gurls	4 027 000
4	Usher feat. Will.i.am	OMG	3 674 000
5	Eminem feat. Rihanna	Love The Way You Lie	3 553 000
6	B.o.B. feat Hayley Williams	Airplanes	3 365 000
7	Bruno Mars	Just The Way You Are	3 271 000
8	Ke\$ha	Tik Tok	3 033 000
9	Enrique Iglesias feat. Pitbull	I Like It	2 951 000
10	Far East Movement feat. Catar	Like A Gô	2 870 000

Nielsen Soundscan

Principales plateformes de ventes digitales

→ Plateformes généralistes

Apple, avec sa plateforme iTunes, reste le leader incontesté en termes de téléchargement musical et le NPD Group lui attribue une part de marché de 66% suivi d'Amazon avec 13%. En Juin 2011, la plateforme comptabilisait 15 milliards de titres téléchargés.

Digital Music News


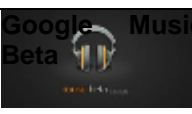
PLATEFORMES PRINCIPALES DE VENTES NUMERIQUES


Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana (ux) de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
iTunes	X	X		X	X*	X*	X	X
Amazon	X	X	X		X	X	X	X
Google Music	X	X			X		X	X
eMusic	X	X	X		X*	X*	X	
Best Buy	X	X	X		X*	X*	X	X*
Walmart		X	X				X	
Rhapsody	X	X	X			X	X	X
Napster	X	X	X			X	X	
Zune	X	X	X	X		X	X	X
Pandora	X	X			X	X	X	X
Spotify	X	X*			X*	X*	X*	X*
LastFM	X	X			X		X	X
AOL Music	X	X			X		X	
iLike	X	X			X		X	

X*: Le lancement de ces plateformes aux Etats-Unis a officiellement été communiqué dans les médias mais leur lancement réel est à prévoir dans le courant de l'année 2011.

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

LE CLOUD EN 2011 : COMPARAISON ENTRE AMAZON, GOOGLE MUSIC ET ICLOUD

Services Plateforme	Fonctionnement	Prix et stockage	Portée	Particularité
	Téléchargement de la librairie musicale de l'utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> • 5GB gratuit pour tout utilisateur Amazon • 20GB pour \$20/an • > 20 GB : \$1 / GB ; \$200 pour 20 000 titres. 	Web et mobiles et androïdes	Seul service disponible à tout consommateur ; plateforme lancée en mars 2011 sans accord préalable des labels.
	Téléchargement de la librairie musicale de l'utilisateur	Seul service de Cloud entièrement gratuit ; plateforme marchant sur invitation	Web et mobiles et androïdes	Plateforme lancée en mai 2011 sans accord préalable des labels.

<p>Apple</p>  <p>iCloud</p>	<p>« Scan and Match » : système scannant et synchronisant dans l'iTunes Store tous titres hors iTunes présents dans la librairie d'un utilisateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stockage de musique gratuite et illimité sur iCloud pour les utilisateurs iTunes. - Système iTunes Match : \$25 pour le téléchargement de 5000 et 20 000 titres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Streaming uniquement via un support iOS ou via la plateforme iTunes sur PC. - Streaming impossible via une fenêtre internet. 	<p>Plateforme lancée avec accord préalable et deal de licence avec les quatre majors; lancement prévu pour l'automne 2011.</p>
--	---	---	---	--

<http://www.kptv.com/story/14957601/apple-icloud-vs-google-music-vs-amazon-cloud>

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/060611icloudmusic>

<http://www.billboard.com/news/apple-unveils-icloud-with-few-surprises-1005218652.story#/news/apple-unveils-icloud-with-few-surprises-1005218652.story>

<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/03/29/amazon-introduces-a-digital-music-locker/>

<http://www.wired.com/epicenter/2011/05/google-music-beta-io/>

iTunes

15 milliards de titres téléchargés depuis 2003 (Digital Music News). Apple prévoit le lancement de sa plateforme Cloud pour l'automne 2011, avec un abonnement annuel de \$25 par an.

Les achats sur l'iTunes Store ne sont possibles que dans les pays suivants : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Japon, Luxembourg, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

NEWS Apple domine le marché musical et technologique : faits et tendances

Apple reste le leader incontesté sur le marché musical et technologique. En juin 2011, Apple célébrait 15 milliards de titres téléchargés depuis l'ouverture de sa plateforme iTunes Music Store en 2003. Alors qu'iTunes affirmait avoir vendu dix milliards de titres en février 2010, ce progrès record de juin 2011 marque une augmentation des ventes de titres de 5 milliards sur 15 mois ou de 4 milliards par an. D'autres faits méritent d'être constatés :

- 225 millions de comptes Apple
- 425 000 applications
- L'iPad représente 25 millions des ventes
- Existence de 90 000 applications pour l'iPad
- Apple a vendu 200 millions de supports iOS (iPhones, iPod Touches, iPad)
- Apple représente 44% du marché mobile.
- 130 millions d'ebooks achetés

<http://www.musicweek.com/story.asp?storycode=1045472>

Trois nouveaux volets sont développés au travers d'iCloud :

- L'utilisateur peut accéder gratuitement via n'importe quel support Apple (iPad, iPhone, iPod Touch...) aux titres précédemment achetés sur iTunes. Ceux-ci apparaissent dans un historique d'achat et peuvent être re-téléchargés.

- Tout titre acheté sur iTunes à l'avenir sera automatiquement et gratuitement synchronisé via n'importe quel support Apple.

- Mise en place à l'automne 2011, la nouvelle fonction iTunes Match permettra pour \$25 de scanner les fichiers musicaux d'un utilisateur ayant acquis de la musique hors iTunes Store. Avec son catalogue de 18 millions de titres, les titres pourront être retrouvés et synchronisés ou individuellement téléchargés si hors catalogue.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/060611icloudmusic>

Amazon

Principal magasin de ventes physiques en ligne. Par ailleurs, développement d'un système de Cloud depuis mars 2011.

Google Music

Lancement d'une plateforme Cloud en mai 2011. Possibilité de télécharger jusqu'à 20 000 titres.

eMusic

Plateforme appartenant au distributeur numérique The Orchard et rassemblant 400 000 utilisateurs (Billboard Biz) depuis 2007. Fort d'un deal signé avec EMI, eMusic prévoit de rejoindre la sphère du Cloud en 2011.

Best Buy

Depuis septembre 2010, les chaînes physiques comme Best Buy consacrent un espace réduit aux CDs et aux DVDs. Le numérique est donc devenu prépondérant pour la plateforme de téléchargement. « Music Cloud », le service de Cloud par Best Buy, devrait arriver dans le courant 2011 aux Etats-Unis.

NEWS eMusic et Best Buy rejoindraient la sphère du Cloud fin 2011

Google, Amazon et Apple verront prochainement apparaître l'arrivée de nouveaux concurrents. eMusic compte en effet développer son propre service de Cloud au quatrième trimestre 2011. Depuis mai 2011, eMusic offre désormais du contenu des 4 majors. En effet, la plateforme a signé un deal de licence avec EMI lui permettant d'ajouter plus de 15 000 albums à son service. La plateforme espère bénéficier positivement du Cloud pour booster le nombre d'abonnés qui stagne actuellement à 400 000 utilisateurs depuis 2007. De son côté, après un développement au Royaume Uni, Best Buy souhaiterait exporter son modèle de Cloud aux USA intitulé « Music Cloud ». Son lancement se ferait via Catch Media, un service de Cloud ayant déjà des accords mis en place avec les labels. Music Cloud sera disponible via une application Android et BlackBerry permettant aux utilisateurs de streamer leurs musiques stockées sur un serveur central vers leurs mobiles. Rappelons que Best Buy détient également la plateforme musical Napster mais son intégration au Cloud n'a pas été mentionnée.

<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/exclusive-emic-aiming-to-launch-cloud-1005227262.story#most>

<http://digitalmusicnews.com/stories/060911emic>

<http://www.dmwmedia.com/news/2011/05/19/digital-music-service-emic-adds-emi-now-has-4-majors/>

<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/best-buy-reportedly-bringing-cloud-music-1005243352.story>

Walmart

Plateforme reconnue pour son prix par titre déifiant toute concurrence : \$0,94/titre.

Rhapsody

750 000 abonnés payants. Augmentation de 100 000 abonnés depuis avril 2010 (Digital Music News).

Napster

Service disponible aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Unis et en Allemagne. Maison mère basée à Los Angeles, appartient à Best Buy. 760 000 abonnés payants aux Etats-Unis (Digital Music News).

Zune

La plateforme appartient à Microsoft et a lancé un nouveau [MP3 store](#) en 2010.

Pandora

Ce service regroupe 94 millions d'utilisateurs abonnés et 34 millions d'utilisateurs actifs ayant streamé 1,6 milliard d'heures de musique au premier trimestre 2011. Les abonnements et autres comptes premium représentent 13,6% des revenus totaux (Digital Music News).

NEWS Pandora : après une année 2010 difficile, un 1er trimestre 2011 prometteur et une introduction en bourse

La radio sur Internet américaine Pandora disponible aux USA a déjà convaincu 90 millions d'Américains depuis son lancement en 2000. Elle dispose d'une bibliothèque de 800 000 chansons, pour près de 80 000 interprètes, s'écoute en streaming ou via une application développée pour les téléphones mobiles. Créée en 2008, l'application mobile a été téléchargée 50 millions de fois contribuant à renforcer la position dominante de Pandora sur le marché des webradios (50% du trafic total). Pandora doit également faire face à la concurrence de Last FM et iTunes.

Si son bilan sur l'exercice 2010 est peu flatteur : 137,7 millions de dollars de chiffre d'affaires, dont la moitié reversée aux ayants droit, pour des pertes totales estimées à 92 millions depuis la mise en fonction du service, la plateforme a récemment annoncé que ses revenus avaient doublé durant le premier trimestre 2011 atteignant 51 millions de dollars. Pandora a également affirmé que les abonnements avaient augmenté de 139% par rapport à l'an dernier.

Contrairement à Deezer ou encore Spotify, qui tirent une grande partie de leurs bénéfices des abonnements payants, les seules sources de revenu pour Pandora sont les annonceurs. Ces derniers représentaient, en 2010, 86% du chiffre d'affaires. C'est pourquoi, dans la volonté de renforcer son capital, Pandora vient de mettre en vente 7% de son capital via une IPO (offre publique initiale) s'ouvrant début juin à \$2,56 milliards de dollars.

<http://www.dmwmedia.com/news/2011/05/27/pandora-posts-financial-subscriber-details-ahead-of-ipo/>
<http://www.itespresso.fr/la-radio-sur-internet-pandora-est-desormais-cotee-en-bourse-43523.html>

Spotify

Après avoir enfin conclu un deal de licence avec Universal et Warner Music Group, Spotify détient maintenant un accord des quatre majors américains. La plateforme qui regroupe 10 millions d'utilisateurs en Europe en 2011 devrait être lancée dans le courant de Juillet 2011. Spotify prévoit un système d'abonnement de \$10 par mois pour son service premium.

NEWS Spotify : lancement en juillet 2011 aux Etats-Unis

Spotify vient de conclure un accord de licence avec Universal Music Group et Warner Music Group. Ses équipes américaines se sont renforcées en 2011. La plateforme a été lancée le 14 juillet aux Etats-Unis, mais pour le moment l'accès n'y est possible que sur invitation. Spotify compte 10 millions d'utilisateurs en Europe dont 1 million d'utilisateurs payants. Spotify aurait rassemblé \$100 millions de dollars via ses investisseurs DST, Kleiner Perkins et Accel ce qui lui donne une valeur de marché de \$1 milliard de dollars.

<http://www.musicweek.com/story.asp?storycode=1045617>

<http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/spotify-we-won-t-launch-in-the-u-s-before-1005238802.story>

AOL Music

Aussi pour des vidéos musicales

iLike

Partenaire de Myspace. Orienté réseaux sociaux.

➔ Sites de streaming

[LastFM](#)

[Pandora](#)

[Slacker](#)

[Thumbplay](#)

[Rhapsody](#)

[Rdio](#)

[MOG](#)

[Spotify](#)

[YouTube](#)

NEWS Slacker et Pandora dominent le marché des radios

Aux Etats-Unis, Slacker affirme avoir le plus haut taux de conversion de consommateurs profitant de sa plateforme gratuite (financée par la publicité) et devenant des abonnés. La web radio compte 200 000 abonnés payants fin 2010 tandis que Pandora regroupe 75 millions d'utilisateurs. Selon l'IFPI, la hausse des abonnements est encourageante. Ovum a prévu une hausse des revenus numériques qui se diversifient. Ils pourraient atteindre 12,6 milliards de dollars d'ici 2015, soit trois fois la part de marché en 2010 avec des abonnements comptant pour 31% des revenus.

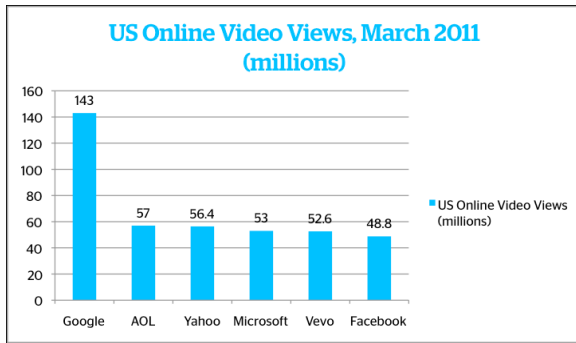
IFPI - Recording Industry in numbers 2011

NEWS Google / YouTube domine le marché des vidéos américaines

Sur le marché des vidéos, en mars 2011, Google / YouTube arrive largement en première place avec 143 millions de vidéos visionnées. Le reste des acteurs du marché des vidéos (AOL, Yahoo, Microsoft, Facebook) tourne tous autour d'une moyenne de 53,5 millions de vidéos visionnées. Avec 48,8%, Facebook est le dernier site attirant des internautes friands de vidéos.

Nielsen

NOMBRE DE VIDEOS VISIONNEES PAR SITE AUX ETATS-UNIS EN MARS 2011



➔ Plateformes spécialisées par genres / niches

PRINCIPALES PLATEFORMES SPECIALISEES

Plateforme	Genre	Portée		Offre(s) consommateur				Cana (ux) de distribution	
		Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	Electro	X	X	X				X	
DanceTracks Digital	Electro	X	X	X				X	
Wax Poetics	Soul, Funk, Jazz, Reggae	X	X	X				X	
Free Music Archive	Pre-cleared, license free	X	X	X		X		X	
Turntable Lab	Electro	X	X	X				X	
Think Indie	Indie	X	X	X				X	
Other Music	Tous genres	X	X	X				X	
Soundclick	Tous genres	X	X	X				X	
MOG	Rock et autres	X	X				X	X	
Arkivmusic	Classique	X	X	X				X	
eClassical	Classique	X	X	X				X	
Bleep	Dance, électro	X	X	X				X	
Halcyon	Electro funk jazz	X	X	X				X	
Juno	Dance	X	X	X				X	
Loudtrax	Rock, Metal, Punk	X	X	X				X	
Faro Latino	Latin	X	X	X				X	
mTraks	Indie	X	X	X				X	
Stompy	House	X	X	X				X	
Fina	Indie	X	X	X				X	
PlanetReggae	Reggae	X	X	X				X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées

Beatport

La référence électro

NEWS Beatport signe un contrat de licence avec EMI

Février 2011, Beatport signait un deal avec le catalogue électronique et dance d'EMI incluant les Etats-Unis. Beatport offre ainsi un nouvel accès à ses consommateurs vers des artistes pop et dance prépondérants comme David Guetta, LCD Soundsystem, The Chemical Brothers, Swedish House Mafia, Daft Punk, et Gorillaz.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/020911emi>

DanceTracks Digital

Electro

Wax Poetics

Soul, Funk, Jazz, Reggae

Issue de Wax Poetics magazine

Free Music Archive

Pré-clearé, licence gratuite

Téléchargements gratuits. Musique sans licence, pré-clearé

Turntable Lab

Electro

DJ store réputé, basé a New York

Think Indie

Indie

Store pour tous les membres CIMS aux Etats-Unis

Other Music

Tous genres

Petit mais influent magasin new-yorkais

Soundclick

Tous genres

Marketing direct band-to-fan

MOG

Rock et autres

Streaming par abonnement

Arkivmusic

Classique

Egalement un site de ventes physiques en ligne

eClassical

Classique

Basé en Suède

Bleep

Dance, électro

Géré par Warp Records

Halcyon

Electro funk jazz

Juno

Dance

Loudtrax

Rock, Punk Métal
Toutes sorties indé

Faro Latino

Latin
Basé en Amérique du Sud

mTraks

Indie. Toutes sorties indé

Stompy

House
Offre MP3 et WAV

Fina

Indie
Géré par le label indie Thrill Jockey

PlanetReggae

Reggae
Géré par le label reggae VP Records

Principaux distributeurs numériques

Les principaux distributeurs numériques présents aux Etats-Unis proposent leurs services au niveau international. Ils ne sont pas spécialisés dans un genre musical particulier.

IODA

The Orchard

Finetunes

Believe

IRIS

Virtual

INGrooves

Cd Baby

Tunecore

Nimbit

ReverbNation

SongCast

Par ailleurs, les autres distributeurs internationaux sont également présents sur le marché américain via leurs accords de distribution: Idol, Zebralution...

NEWS Ingrooves assure désormais la distribution digitale d'Universal Music Group North America

Via sa division ONE Digital Division, c'est désormais le distributeur numérique Ingrooves qui prend le contrôle total de la distribution numérique d'Universal Music Group en Amérique du Nord. Cette fonction inclut également une responsabilité sur toute la chaîne de distribution vers les plateformes mobiles et en ligne telles qu'iTunes, Amazon et Verizon. Jusqu'ici, la distribution numérique d'Universal North America était assurée par des labels tiers comme The Disney Music Group, Concord Music Group et Fontana.

<http://www.hypebot.com/hypebot/2011/06/ingrooves-takes-over-all-digital-distribution-for-universal-music-group.html>

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[Amazon](#)

[Walmart](#)

[Best Buy](#)

[eBay](#)

[Barnes & Noble](#)

[Insound](#)

[Arkivmusic](#) spécialisé pour les musiques classiques (propose également un service de cd à la demande).

Avec la diminution de magasins physiques, de nombreux distributeurs traditionnels proposent également sur leurs propres sites un service de vente par correspondance.

Principaux distributeurs de produits physiques en ligne

[Darla](#)

[Carrot Top](#)

[Matador Direct](#)

[Revolver](#) (Mid Heaven Mail Order)

[Forced Exposure Descarga](#)

[Redeye](#)

[Allegro](#)

[VP Records](#)

[Fontana Distribution](#) assure la distribution indépendante d'Universal Music Group

[CIMS](#) Coalition d'un réseau de 59 magasins de musique indépendante dans 21 Etats des USA

[Alliance Entertainment](#)

[ADA](#) (Alternative Distribution Network)

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

[AT&T](#)

[Verizon](#)

[Time Warner Cable](#) (AOL, Roadrunner)

[Comcast](#)

[Optonline](#)

[RCN](#)

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Statistiques piratage

Selon Digital Music News, l'industrie musicale américaine aurait perdu plus de \$55 milliards de dollars depuis l'apparition de Napster en 1999. La RIAA continue quant à elle de publier les conséquences négatives du piratage : en moyenne \$12.5 milliards de pertes chaque année, une suppression de 71 060 emplois et des pertes de \$2.7 milliards sur les revenus des employés. Un rapport de la Chambre Internationale de Commerce prédit qu'en 2015, le piratage aura un impact économique mondial de \$1,7 milliard de dollars mettant 2,5 millions d'emplois en danger chaque année.

L'institut d'étude Cisco vient de publier un tableau résumant l'état du piratage en 2010 et estimant son évolution jusqu'en 2015. Selon Cisco, le trafic Internet va augmenter de 18% entre 2010 et 2015 aux Etats-Unis. Derrière l'Amérique Latine et l'Asie, les Etats-Unis occupent la 3^{ème} place en termes de trafic de piratage. En 2012, le partage de fichiers (BitTorrent...) ne représentera plus la part majoritaire du piratage. Les vidéos sur demande compteront pour 50% du trafic en 2012.

LE PARTAGE DE FICHIERS ENTRE CONSOMMATEURS AUX ETATS-UNIS DE 2010 A 2015

Consumer File Sharing, 2010-2015							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010-2015
By Network (PB per Month)							
Fixed	4,943	5,967	7,188	8,728	10,834	13,487	22%
Mobile	25	49	88	138	206	310	65%
By Sub-Segment (PB per Month)							
P2P file transfer	4,051	4,659	5,315	6,042	6,983	8,117	15%
Other file transfer	917	1,357	1,961	2,824	4,057	5,680	44%
By Geography (PB per Month)							
North America	674	765	919	1,081	1,280	1,522	18%
Western Europe	1,424	1,609	1,814	2,084	2,425	2,720	14%
Asia Pacific	2,206	2,764	3,448	4,311	5,513	7,082	26%
Japan	201	235	275	317	367	460	18%
Latin America	162	210	261	335	461	732	35%
Central and Eastern Europe	264	363	495	667	890	1,184	35%
Middle East and Africa	38	49	64	72	103	98	21%
Total (PB per Month)							
Consumer file sharing	4,968	6,017	7,277	8,867	11,040	13,797	23%

Source: Cisco VNI, 2011

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/060711filesharing>

Le streaming et le Cloud, facteurs positifs pour lutter contre le piratage ?

Toutefois, grâce à l'établissement du streaming et du Cloud dans les modes de consommation, chaque partie y trouve lentement son compte. Les consommateurs accèdent depuis n'importe où et n'importe quand à des catalogues illimités gratuitement ou par un abonnement au prix tout à fait abordable (en moyenne de \$10 à \$30 par mois) leur donnant accès à du contenu exclusif. Les ayants droit parviennent à générer certains revenus provenant des royalties reversées par les plateformes de streaming.

Ainsi, Pandora affirme par exemple avoir payé 100 millions de dollars aux ayants droit depuis 2007. D'autre part, avec l'accord de licencié signé entre iTunes et les quatre majors, le lancement d'iTunes Match à l'automne 2011 marque un avantage pour les consommateurs et les ayants droit. Avec son catalogue de 18 millions de titres qui incorpore les majors, iTunes Match permettra pour \$25 de scanner et synchroniser les

fichiers musicaux d'un utilisateur acquis hors iTunes Store. iTunes Match permet également à l'industrie musicale de générer enfin une rémunération sur les titres piratés.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/060611icloudmusic>

Music Ally, Issue 262, 17 February 2011

→ Contexte légal - Mesures contre le piratage

Aux Etats-Unis, la lutte contre le piratage se concentre sur les internautes proposant le contenu sur Internet (*uploaders*) plutôt que sur ceux qui téléchargent ce contenu (*downloaders*). Depuis début 2009, l'administration Obama s'est clairement placée du côté des ayants droit. Elle a également abordé la question du streaming illégal en mai 2011 via un « [white paper](#) » de 20 pages.

Les acteurs luttant contre le piratage

- Le Département de la Justice américaine engage un certain nombre de poursuites judiciaires, chaque année, visant à protéger la propriété intellectuelle.
- Le Federal Bureau of Investigation (FBI) : les bureaux des procureurs et la Criminal Division's Computer Crime and Intellectual Property Section (CCIPS) ont pour objectif de faire appliquer la loi en la matière.
- La Recording Industry Association of America (RIAA) : l'association professionnelle qui rassemble les professionnels de l'industrie musicale aux Etats-Unis) milite pour la mise en action de procédures contre le piratage. Dès 2008, la RIAA se tourne vers les FAI afin de demander leur soutien dans sa lutte contre la piraterie.

Les mesures prises contre le piratage

- Les Mesures prises par la RIAA :

Entre la fin de l'année 2008 et juillet 2010, la RIAA a envoyé ou fait envoyer 1.8 million d'avertissements à des abonnés à Internet et 269 609 à des universités américaines

[RIAA Warns 1 Million Copyright Infringers a Year, 4 juillet 2010](#)

>Rapprochement vers Google

La RIAA a également essayé d'approcher Google dans son combat pour la protection de la propriété intellectuelle. Egalement propriétaire de YouTube, Google a répondu positivement à cet appel en améliorant son système de signalement du contenu piraté et en s'engageant à agir en moins de 24h en cas de signalement.

>Rapprochement avec les universités américaines

La RIAA vient également de mettre en place un nouveau système afin d'exiger des universités américaines qu'elles mettent tout en œuvre afin d'empêcher le partage de données illicites sur leurs réseaux. Depuis le mois de juillet 2010, selon une clause du [Higher Education Opportunity Act](#) de 2008, les universités courent le risque de perdre leur financement fédéral si elles n'appliquent pas cette règle. Le système éducatif américain dépense 350 000 à 500 000\$ par an pour lutter contre la piraterie.

- Développements législatifs récents en matière de propriété intellectuelle aux Etats-Unis :

>Le NET ACT de 1997

Le NET Act avait pour but de renforcer la protection du droit d'auteur et des marques déposées en permettant, notamment, aux autorités fédérales de poursuivre les auteurs de violation à grande échelle du droit d'auteur, même lorsque le contrevenant n'agit pas dans un but lucratif ou commercial ([Texte complet ici](#)).

>Le Digital Copyright Millenium Copyright Act de 1998

Le Digital Millenium Copyright Act avait pour objectif principal la mise en application dans la législation américaine, des traités signés en 1996 au sein de la World Intellectual Property Organization (WIPO). Ce traité limite, notamment, la responsabilité des fournisseurs d'accès Internet (FAI). Ils ne sont en effet pas reconnus responsables quand leur réseau est utilisé pour transmettre des données, même piratées. En

revanche, ils sont tenus d'agir au plus vite pour retirer des sites web de leurs clients un contenu violant la propriété intellectuelle ([Texte complet ici](#)).

>Le Prioritizing Resources and Organization for Intellectual Property Act (Pro-IP Act) de 2008

Ce texte accroît les peines encourues en cas de violation d'une marque déposée ou du droit d'auteur. La loi prévoit également la création d'un nouvel organe, l'Office of the United States Intellectual Property Enforcement Representative – USIPER ([Texte complet ici](#)).

>Le projet de loi Preventing Real Online Threats of Economic Creativity and Theft of Intellectual Property de 2011

Un nouveau projet de loi baptisé Preventing Real Online Threats of Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act ou PROTECT IP Act a été présenté au Sénat américain le 26 mai 2011. Il propose aux autorités américaines et aux ayants droit d'agir contre les sites Internet (moteurs de recherche, des fournisseurs d'accès à Internet, des sociétés de cartes de crédit ou encore des réseaux publicitaires) proposant des produits culturels piratés basés hors du territoire américain.

D'après un récent rapport du Congressional Budget Office (CBO), la mise en œuvre du [projet de loi Protect IP Act](#) coûtera 47 millions de dollars au gouvernement fédéral jusqu'en 2016. Le Département de la Justice estime qu'il lui faudrait embaucher 22 agents dédiés assistés par 26 autres employés pour mettre en œuvre le texte, qui étendrait son autorité pour poursuivre les contrevenants et fermer les sites incriminés.

Voté à l'unanimité par la Commission Judiciaire du Sénat, le texte est bloqué au Sénat par Ron Wyden (D-OR) qui y voit une menace pour la liberté des internautes et la liberté d'expression. Il devrait cependant être présenté à la Chambre en septembre par le Président de la Commission Judiciaire de la Chambre Lamar Smith (R-TX).

Mediamerica : « Mesures anti-piraterie aux Etats-Unis et exemples de cas », 18/01/2011

[http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/anti-piraterie/mesures-antipiraterie-etats-unis-exemples-cas/Recording Industry Association of America](http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/anti-piraterie/mesures-antipiraterie-etats-unis-exemples-cas/Recording%20Industry%20Association%20of%20America)

Mediamerica : « Nouvelles avancées dans la législation anti-piraterie aux Etats-Unis », 8/06/2011

<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/anti-piraterie/nouvelles-avancees-dans-legislation-anti-piraterie-aux-etats-unis/>

Mediamerica : « Le Protect IP Act, une loi évaluée à 47 millions de dollars », 09/09/2011

<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/anti-piraterie/le-protect-ip-act-une-loi-evaluee-a-47-millions-de-dollars/>

NEWS Le streaming illégal condamné par le Sénat et l'administration Obama

Récemment, seul le téléchargement de contenu protégé était puni. L'US Senate Judiciary Committee vient néanmoins de voter le « Commercial Felony Streaming Act » qui punit le streaming illégal par des peines de prison pouvant aller jusqu'à cinq ans. Cette loi s'adresse surtout aux propriétaires de sites violant et profitant d'un contenu protégé en le diffusant publiquement au moins 10 ou plus de 10 fois via des supports électroniques sur une période de 180 jours.

http://news.cnet.com/8301-13506_3-20071913-17/senate-group-backs-prison-time-for-illegal-streaming/#ixzz1PY2TbYGj

Mi mars 2011, la Maison Blanche se réunissait pour recommander un certain nombre de changements relatifs à la piraterie online, à la contrefaçon et aux émissions de radios. Victoria Espinel, coordinatrice responsable de la propriété intellectuelle dans le gouvernement Obama, a notamment mentionné une mesure majeure pour les labels : la mise en place de royalties à payer par les radios pour la diffusion de titres musicaux. Victoria Espinel a également demandé officiellement au Congrès de définir les champs relatifs à la violation de la propriété intellectuelle afin de considérer le streaming illégal comme un crime.

<http://digitalmusicnews.com/stories/031511whitehouse>

Exemples significatifs de cas de piratage récents ayant connu une sanction par la justice américaine

Saisie de 82 noms de domaine par le FBI, Operations in Our Sites II (lundi 29 novembre 2010)

Le « U.S. Department of Justice » (DOJ) et le « US Immigration and Customs Enforcement team » (ICE) ont ordonné en décembre la fermeture de 82 sites web et la saisie de leurs noms de domaine dont des sites musicaux accusés de piratage et contrefaçon.

Jugement d'une américaine pour le piratage de 24 chansons

En 2010, on peut également citer un jugement célèbre ayant condamné une américaine de 33 ans, Jammie Thomas-Rasset, à payer une amende d'1,5 million de dollars pour avoir piraté 24 chansons. Prononcé par une cour fédérale de Minneapolis, ce jugement est le 1^{er} procès de cette ampleur parmi les 20 000 procès intentés depuis 2008. Les principaux acteurs du secteur se demandent si ce verdict, qui évalue chaque chanson à 62 500\$, aura un effet dissuasif sur les millions d'internautes qui téléchargent illégalement de la musique tous les jours.

Fermeture et jugement de LimeWire : 105 millions de dollars à payer aux majors américaines

En 2010, LimeWire et son PDG Mark Gorton étaient accusés de violations de contenus protégés qui avaient conduit à des milliers de pertes d'emplois et à une réduction des opportunités pour de nombreux artistes émergents. La fermeture officielle et complète de LimeWire a donc été ordonnée par la cour de justice américaine en 2011. Suite au procès de 4 ans qui a opposé les majors à LimeWire, la plateforme devra verser un montant de 105 millions de dollars.

http://www.mi2n.com/press.php3?press_nb=142070

Résultats

Les différentes mesures prises par les autorités américaines semblent porter leurs fruits petit à petit. En 2010, on constate que presque la moitié (45%) des 94 millions de consommateurs américains paye pour le téléchargement de leur musique. De plus, la fermeture de Limewire a été suivie d'une baisse de trafic P2P. Néanmoins, de nombreux sites illégaux sont encore existants. Face à l'établissement progressif du streaming et du Cloud, beaucoup espèrent que ces modèles bénéficieront sur le long-terme aux consommateurs et marqueront une mutation vers une consommation légale et bénéfique pour l'industrie musicale.

NPD Group publié dans IFPI Recording Industry in Numbers 2011

NEWS La fermeture de Limewire a été suivie par une baisse du trafic P2P

Fin octobre 2010, suite à un ordre conjoint de la cour de justice et de la RIAA (Recording Industry Association of America), Limewire fermait sa plateforme de partage de fichiers. 93% de son trafic provenaient de fichiers illégaux. Suite à l'implosion de Limewire, le NPD Group a enregistré une baisse du trafic P2P. Le taux d'internautes accédant aux services P2P est passé de 12% au 3^{ème} trimestre 2010 à 9% au 4^{ème} trimestre 2010, enregistrant une baisse totale de 16% (12 millions d'utilisateurs) depuis 2007. Le nombre moyen de fichiers illégaux téléchargés a également baissé en passant de 35 fichiers par personne fin 2007 à 18 fichiers par personne fin 2010. Malgré tout, d'autres sites P2P ont vu leur nombre d'utilisateurs augmenter entre le troisième et quatrième trimestre 2010 : Frostwire est passé de 10% à 21% d'utilisateurs et u-Torrent de 8% à 12%.

<http://www.musicweek.com/story.asp?storycode=1044673>

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

Les services en ligne/plateformes prennent eux-mêmes une marge, de l'ordre de 30% pour iTunes par exemple.

Le pourcentage de commission du distributeur numérique sur les ventes mensuelles et le streaming est négocié avec les labels (entre 10 et 50% selon les négociations). Il est calculé à partir du profit net (ventes – commission du service en ligne/plateforme).

Mais il existe parfois des charges supplémentaires, comme pour l'obtention des autorisations d'utilisation des droits mécaniques (« clearance ») – autour de 5% supplémentaires – ou le marketing.

Il existe aussi des négociations sur des avances, notamment pour les majors ou gros indépendants concernant les services de streaming ou parfois aussi pour un label auprès d'un distributeur qui serait dans une démarche de signature de nouveaux labels.

La particularité du marché numérique américain est que les droits mécaniques ne sont pas payés directement par les plateformes mais par le label.

Exemple de la vente d'un titre sur iTunes :

Profit net = 100% prix de vente – 30% commission iTunes = 70% restants
Solde pour le label = Profit net – commission distributeur (fonction du catalogue)

Dans l'hypothèse où l'obtention des autorisations d'utilisation des droits mécaniques est faite par le distributeur:

Solde pour le label = Profit net – commission distributeur – autour de 5% de commission du catalogue téléchargé pour la clearance – 0,091US\$ pour paiement des droits mécaniques aux US (taux légalement défini, pour tout titre de 5mn maximum, et 0,0175US\$ pour toute minute supplémentaire).

Cette gestion très particulière des droits mécaniques crée une situation spécifique au marché américain. Elle a donc fait émerger des nouveaux acteurs proposant des solutions adaptées.

Acteurs spécifiques du marché américain de la musique en ligne

Selon l'IFPI, les Etats-Unis représentent le plus gros marché de droits de représentations au monde. En 2010, il a généré 259 millions de dollars de droits reversés aux producteurs et artistes.

SoundExchange

SoundExchange est une association à but non lucratif gérant les droits de représentation de musiques diffusées uniquement sous forme numérique. Elle reverse ces revenus sous forme de royalties aux ayants droit. Ces diffusions concernent aussi bien les radios satellites (XM et Sirius) que les chaînes de télévision musicales, les radios Internet, les plateformes de streaming ou les radios webcasters (AOL ou Yahoo). Depuis sa création en 2003, SoundExchange représente plus de 5 000 labels, 45 619 artistes et a payé plus de 614 millions de dollars de royalties. En raison de l'explosion récente des radios en ligne, des radios satellites et des plateformes de streaming, SoundExchange enregistre régulièrement des augmentations des royalties dues (+25% au premier semestre 2010). Pour être membre, il suffit de s'inscrire gratuitement sur le site de Soundexchange.

RightsFlow

RightsFlow offre des services de licence mécanique et de paiement de royalties pour les labels, distributeurs et artistes, au-delà du champ d'action de l'Agence Harry Fox. L'entreprise cherche à résoudre les problèmes de copyright et de royalties qui ont émergé avec les nouvelles méthodes de consommation musicale. RightFlow se spécialise dans les licences physiques, numériques, et sonneries portables. En 2011, Rightsflow a développé une nouvelle infrastructure de licence mécanique disponible sur un système de Cloud.

RoyaltyShare

RoyaltyShare est une plateforme de suivi et gestion de tous les flux et revenus numériques.

Audiosalad

La plateforme AudioSalad de Tekked fournit aux professionnels de la musique des outils de gestion de contenus numériques, de distribution, de vente, de marketing, et d'analyse comptable en temps réel.

HFA

Harry Fox Agency fournit des services de licence mécanique, collection et distribution des royalties, frais de synchronisation, plaintes contre le piratage, etc.

Harry Fox ne fournit de licence qu'à une entité basée aux USA.

BMG/Cherry Lane Music

Management de droits musicaux pour les éditeurs ou autres détenteurs de droits. Conseil sur les royalties, licence, et administration de droits.

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

Il y a plusieurs sociétés de gestion collective américaines gérant les droits d'exécution publique et pour chacune des contrats spécifiques conclus avec la Sacem :

ASCAP

2 contrats unilatéraux ASCAP / SACEM et SACEM / ASCAP pour la représentation de leur répertoire sur les territoires d'exercices concernés

BMI

Contrat de représentation réciproque SACEM / BMI

SESAC

Contrat de représentation réciproque SACEM / SESAC

Il y a plusieurs sociétés de gestion collective américaines gérant les droits de reproduction mécanique et pour chacune des contrats spécifiques conclus avec la SACEM-SDRM :

HARRY FOX AGENCY (HFA)

2 contrats unilatéraux SACEM-SDRM / HFA et HFA / SACEM-SDRM pour la représentation de leur répertoire sur les territoires d'exercices concernés.

Malgré ces deux accords, les réglementations sont différentes et la réciprocité de fait ne couvre pas l'ensemble des droits (cf. ci-dessus).

SESAC

Mandat unilatéral SESAC vers SACEM-SDRM, pour que le répertoire SESAC soit représenté par la SACEM - SDRM sur ses territoires d'exercice

AMRA

Mandat unilatéral AMRA vers SACEM –SDRM pour que le répertoire AMRA soit représenté par la SACEM - SDRM sur ses territoires d'exercice

SACEM

Contacts d'avocats ou juristes spécialisés

Tous les avocats spécialisés dans les medias et technologies se doivent de comprendre les conflits numériques, et de connaître les lois relatives aux contrats numériques. Voici une liste non exhaustive d'avocats recommandables :

[Havona Madama](#)

[Steve Gordon](#)

[Mitchell Silberberg & Knupp](#)

Médias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

Les blogs et sites musicaux influents aux Etats-Unis :

[The Tripwire](#)

TheTripwire.com est une communauté virtuelle qui explore la scène indie/alternative et le mode de vie de son audience. Chaque jour, The Tripwire publie actu, chroniques, mp3s et autre contenu exclusif.

[Brooklyn Vegan](#)

Brooklyn Vegan est un blog incontournable basé à New York. En se mettant à la place d'un fan, ce blog rassemble l'actualité musicale, des critiques et annonces de concerts, des conseils artistiques tout comme des MP3s et des vidéos. Des artistes français comme Acid Washed, Charlotte Gainsbourg, Daft Punk, General Elektriks, Keren Ann, Revolver, The Do ont reçu un intérêt du blog en 2010.

[Flavorpill](#)

Créé en 2000, Flavorpill met en avant l'actualité et les sorties artistiques, musicales, clubbing incontournables dans les villes de New York, Los Angeles, San Francisco et Chicago. Ce site web est complété par le blog live [flavorwire](#). Flavorpill rassemble une audience de plus d'un million de lecteurs majoritairement entre 25 et 34 ans. En 2010, Flavorpill s'est notamment intéressé à Soko, The Do, Revolver, Tinariwen.

[Filter](#)

Rattaché au magazine Filter, ce site a pour but de promouvoir les artistes actuels mais également de pousser les groupes indie au devant de la scène grâce à des reportages, interviews et photos. Les sorties d'albums d'artistes nationaux et internationaux tout comme les concerts aux USA sont mis en avant. En 2010, Filter a particulièrement soutenu des artistes comme Revolver, Jamaica, The Toxic Avenger, Tinariwen.

[Billboard.biz](#)

Billboard.biz est l'arme numérique du site Billboard. Ce site débat sur les grands sujets de l'actualité musicale et numérique avec en moyenne dix articles par jour. Ces articles ne proviennent pas seulement du territoire américain mais comprennent également une actualité musicale et numérique internationale.

[Spinner](#)

Spinner est un blog rassemblant des interviews, des news, des concerts, des MP3s gratuits et des vidéos afin de mettre en avant la scène indie rock, indie pop, électronique. En 2010, le blog s'est notamment intéressé à Daft Punk, Dead Sexy Inc., Jamaica, Khaira Arby, Phoenix, The Bewitched Hands.

[Stereogum](#)

Détenu par BuzzMedia, ce blog se concentre principalement sur les MP3s, vidéos et critiques de musiques indépendantes et alternatives. Son excellente qualité éditoriale lui a valu d'être récompensé plusieurs fois notamment en 2008 comme le meilleur blog musical dans le cadre du Plug Award. Le site a également sorti quelques compilations rassemblant des artistes américains de la scène indie-rock. En 2010, Stereogum s'est notamment intéressé à Royksopp, We Have Band.

[Pitchfork](#)

Lancé en 1996 et rassemblant 2 millions de visiteurs uniques par mois et 350 000 visiteurs chaque jour, Pitchfork est considéré par beaucoup d'internautes comme le site de référence musicale. Ses critiques d'albums d'artistes déjà établis ou émergents, ses interviews d'artistes, ses news musicales, ses playlists de MP3s streamables et ses vidéos originales provenant de son site Pitchfork TV (documents sur la musique indépendante) font de cette plateforme l'une des publications de musique indépendante les plus importantes en on et offline. En 2010, le site est revenu sur de nombreux artistes français tels qu'Air, Phoenix, Charlotte Gainsbourg, Chilly Gonzales, Daft Punk, Jane Birkin, Royksopp, Sébastien Tellier, We Have Band.

NEWS Pitchfork collabore avec l'émission française 60 Secondes

Crée par deux parisiens, 60 secondes est un vidéo-blog où seront très bientôt diffusées des vidéos de 60 secondes. Le but de ce site est de mettre en avant de manière originale (dialogues, images pré ou post concerts en tous genres) des interviews d'artistes. Ce nouveau média prometteur est lancé en partenariat direct avec le célèbre américain Pitchfork qui diffusera sur son site une partie du contenu de 60 secondes.

<http://www.noisemag.net/?p=7751>

Médias en ligne les plus influents par niches

Jazz:

[NPR Radio](#)

[All About Jazz](#)

[Jazz Wax](#)

[Jazziz Magazine](#)

[Downbeat magazine](#)

[Jazz Times magazine](#)

[Do The Math](#)

Classical:

[Alex Ross](#)

[On an Overgrown Path](#)

[Think Denk](#)

[lonarts](#)

[Anne Midgette \(Washington Post\)](#)

[Norman Lebrecht](#)

[Kyle Gann](#)

[John Adams](#)

[The Taruskin Challenge](#)

[New Music Box](#)

[Greg Sandow](#)

[Steve Smith's Night After Night](#)

Principaux médias en ligne de veille sur le web

Liens vers les médias clés :

[Googlereader bureauexport nyc](#)

Page de veille organisée par le bureauexport NYC

[Hypebot](#)

Blog sur la nouvelle économie de la musique et la technologie.

[Ars Technica](#)

Actualité et analyse des tendances de la technologie, avec conseils d'experts et public de passionnés.

[Billboard](#) / [Billboard.biz](#)

Edition en ligne du magazine Billboard, et son extension professionnelle, première source d'information de l'industrie musicale, avec actualités, tendances et analyses. Basé à New York avec des bureaux à Londres, Los Angeles, Miami, Nashville, Washington D.C. et Denver, et des correspondants dans les principales villes

du monde. Appartient au groupe Nielsen Business Media. Radio and Records a maintenant rejoint billboard.biz.

[CMJ](#)

Site d'informations sur la musique numérique avec communauté de fans, professionnels et artistes. Produit l'événement CMJ Marathon.

[HITS Daily Double](#)

Actualité de l'industrie musicale et de ses utilisations du web 2.0.

[Variety](#)

Informations sur le monde de l'« entertainment », industrie musicale, technologie, et actualités internationales incluses.

[Hollywood Reporter](#)

Informations sur les technologies et l'« entertainment » en général.

[TorrentFreak](#)

Blog spécialisé sur le BitTorrent et toute information liée à ce protocole de partage de fichier. Se veut la source des dernières informations sur le monde de l'échange de P2P.

[Mediamerica](#)

Site du service Cinéma, Télévision et Nouveaux Médias de l'Ambassade de France aux Etats-Unis. Actualités des acteurs du numérique américains dans l'industrie musicale notamment.

[TheNextWeb](#)

Actualités sur les technologies, le téléphone mobile, les réseaux sociaux et Internet dans les domaines de l'image, du son et de la vidéo.

Existent dans une version française.

[ReadWriteWeb](#)

Couvre l'actualité des technologies Internet. Articles publiés dans la rubrique technologie du New York Times. Existe dans une version française.

[Techcrunch](#)

Très orienté sur les startups innovantes. Existe dans une version française.

[DigitalMusicNews](#)

Source importante de l'industrie de la musique en ligne. Envoi d'une newsletter quotidienne très complète.

[Nielsen Wire](#)

Blog édité par l'institut de recherche Nielsen. Etudes régulières et téléchargeables sur les grandes tendances de consommation américaine dans le domaine des loisirs et du numérique.

[Digital Media Wire](#)

Plateforme des news numériques, technologiques et musicales. Newsletter quotidienne.

[CNET](#)

Site et blog postant en continu des articles et podcasts sur les grandes tendances de l'industrie numérique et technologique aux Etats-Unis.

Principaux réseaux sociaux

En 2010 : Facebook, Myspace, Twitter dominant

Principaux réseaux sociaux :

[Facebook](#)

[Myspace](#)

[Twitter](#)

Outre ces trois principaux réseaux, d'autres sites restent importants en termes d'usages des réseaux sociaux. On pensera notamment à LinkedIn, Foursquare, Google Reader ou des plateformes comme Blogger, Wordpress, Ning, Tumblr qui permettent aux internautes de créer leurs propres réseaux sociaux.

La popularité des médias sociaux est indéniable : les trois sites en ligne les plus populaires sont reliés aux médias sociaux (Facebook, YouTube et Wikipedia) et les consommateurs mondiaux (Etats-Unis, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Japon, Suisse, Allemagne, France, Espagne et Italie) ont passé plus de 110 milliards de minutes sur les réseaux sociaux et blogs, ceci équivaut à 22% de leur temps total sur Internet. Pour la première fois, réseaux sociaux et blogs sont visités par les trois quarts des consommateurs mondiaux (+24% par rapport à 2009). Le consommateur moyen passe 66% (quasiment 6h) plus de temps sur ces sites qu'en 2009 (3h31 minutes). Dans les usages de Facebook, les Etats-Unis arrivent en troisième place avec 62% des américains utilisant la plateforme pendant en moyenne de 6minutes 43 secondes.

NOTORIETE DU SITE FACEBOOK DANS LE MONDE EN AVRIL 2010

Facebook Reach and Usage by Country / Apr 2010 (Home & Work)		
Country	% Reach of Active Users	Time per Person (hh:mm:ss)
Italy	86%	7:00:21
Australia	83%	7:45:28
United States	82%	6:43:22
United Kingdom	82%	8:19:59
Spain	57%	4:04:53
France	57%	4:33:05
Switzerland	45%	4:18:47
Germany	27%	3:42:50
Brazil	26%	1:48:50
Japan	3%	0:31:38

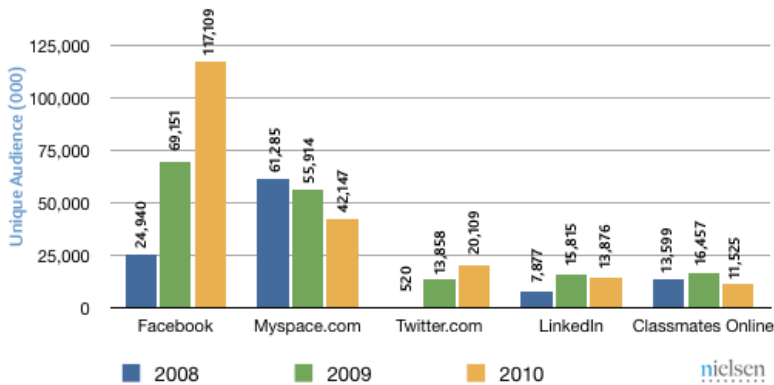
Source: The Nielsen Company

The Nielsen Company

Parmi les 5 premiers réseaux sociaux américains, en mars 2010, Facebook a augmenté son nombre d'utilisateurs de 69% passant de 69 151 (2009) à 117 109 millions de visiteurs uniques. Bien que Myspace représente le deuxième réseau social, sa chute de 25% reste inquiétante. En comparaison, bien que Twitter se place en troisième position, sa croissance reste prometteuse pour 2011 puisqu'entre 2009 et 2010, ce réseau social a augmenté de 45% passant de 14 millions (2009) à 20 millions de visiteurs uniques (2010). D'une manière générale, la durée mensuelle passée sur les réseaux sociaux en minutes a augmenté de 100% par rapport à 2009 avec un temps moyen de 6h par mois passé par personne.

FREQUENTATION DES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2010

Top Social Network Sites March 2010 (U.S. Home & Work)



Nielsen SoundScan

Evolution des réseaux sociaux en 2011 : Facebook, YouTube et Twitter dominant

Selon une étude conduite par Pew sur 22 pays en 2011, les Etats-Unis arrivent en première place dans l'adoption des réseaux sociaux, 46% de sa population s'y connectant. En termes de pénétration parmi les utilisateurs Internet, 56% des internautes affirment utiliser les réseaux sociaux.

Selon l'agence DreamGrow Social Media, les trois réseaux dominant le marché américain en 2011 (calculé selon les parts de marché en visites entre 2008 et 2011) sont :

1. [Facebook](#)
2. [YouTube](#)
3. [Twitter](#)

En 2011, Myspace est en perte de vitesse et ne détient plus qu'une part de marché d'1,6% en termes de visites ([Dreamgrow](#)). Il ne fait ainsi plus partie des trois premiers réseaux sociaux.

DreamGrow Social Media

NEWS Myspace vendu à Specific Media pour 35 millions de dollars

De 2005 à 2007, Myspace était le pionnier des réseaux sociaux. Détrôné par l'arrivée de Facebook, Myspace a perdu autour de 50 millions d'utilisateurs en 2010 et rien qu'entre les mois de janvier et février 2011, la plateforme a vu partir 10 millions de ses utilisateurs passant de 73 à 63 millions de consommateurs fidèles (ComScore). Dès janvier 2011, les effectifs ont chuté de 47%. Acquis en 2005 par News Corporations pour 580 millions de dollars, la plateforme a été rachetée pour 35 millions de dollars par le réseau publicitaire Specific Media. News Corp gardera une part minoritaire.

Ceci intervient après une période clé où Myspace a mis à jour ses outils musique: nouvelles fonctions smartphone, analytiques, streaming, partenariat avec Facebook.

<http://www.dmwmedia.com/news/2011/06/07/wsj-low-bids-for-myspace-prompt-news-corp-to-see-partnership/>

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/062911myspace>

Voici quelques faits prépondérants concernant les trois principales plateformes sociales aux Etats-Unis :

Facebook

- Facebook se stabilise sur le marché américain et a connu un léger recul des visites en mai 2011 passant de 64,35% à 63,46%. ([Dreamgrow](#))
- Les Etats-Unis représentent le pays dominant en termes d'utilisateurs Facebook : 155 388 440 utilisateurs américains soit 64,95% des internautes américains. ([Dreamgrow](#))
- Selon Nielsen, les internautes américains passent en moyenne 6 minutes 23 secondes sur Facebook en 2011. ([Nielsen](#))
- En termes de pénétration, les Etats-Unis sont en douzième position avec 50,9% de leur population utilisant Facebook. ([Dreamgrow](#))
- 46% des PME américaines utilisent les médias sociaux dans leur marketing mix. ([Vistaprint](#))
- En termes de vidéos, en 2011, Facebook occupe la troisième place derrière YouTube et Vevo avec 31 millions de visiteurs uniques et plus de 147 millions de vidéos streamées (Nielsen)

NEWS Facebook : une nouvelle stratégie musicale pour reconquérir des utilisateurs en recul ?

Selon TechCrunch, Facebook aurait atteint 750 millions d'utilisateurs actifs. Néanmoins, la plateforme aurait également connu un fort recul de ses utilisateurs dans certains pays comme les Etats-Unis où la baisse est chiffrée à 6 millions d'utilisateurs entre Mai et Juin 2011. La nouvelle stratégie musicale que prend le média social pourrait néanmoins lui donner une chance de reconquérir ses utilisateurs. Depuis mai 2011, Facebook a signé un partenariat avec Myspace permettant à ses 14 millions d'artistes d'importer gratuitement leurs profils et contenus Myspace Music sur Facebook. Un partenariat avec Spotify est également envisageable notamment dans le cadre de son lancement prochain aux Etats-Unis. Celui-ci mettrait en place une icône spéciale sur Facebook permettant aux utilisateurs de partager et recommander leurs musiques avec leurs amis.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/061311facebook>

<http://www.dmwmedia.com/news/2011/06/20/facebook-to-integrate-spotify-music-streaming-possibly-coming-to-u-s/>

YouTube

- En mai 2011, YouTube représentait 20,5% des visites des internautes.
- En termes de vidéos, en 2011, YouTube occupe la première place avec 111 millions de visiteurs uniques et plus de 8 milliards de vidéos totales streamées (Nielsen)
- 86% de l'audience vidéo YouTube provient des Etats-Unis ([imediaConnection](#))

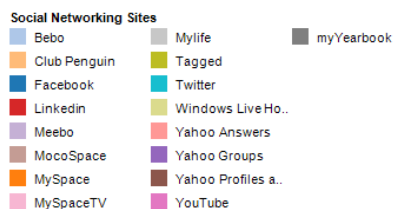
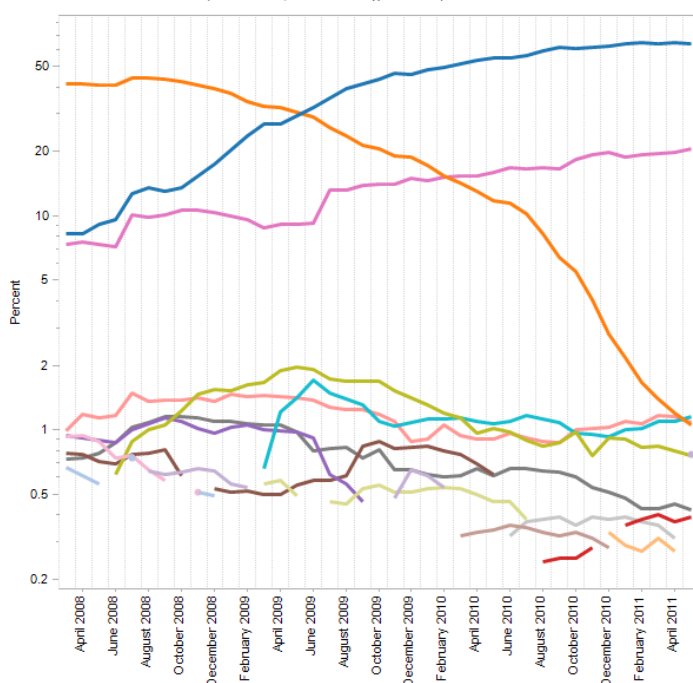
Twitter

- Twitter détient une part de marché de 1,15% en termes de visites. ([Dreamgrow](#))
- 62,14% des utilisateurs Twitter viennent des USA ([Sysomos](#))
- Les Américains passent 2 heures et 12 minutes par jour sur Twitter ([Experian](#))
- 66,93% des utilisateurs iPhone utilisant Twitter viennent des USA. ([Sysomos](#))

EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DES RESEAUX SOCIAUX ET FORUMS AUX ETATS-UNIS DE 2008 A 2011

Top 10 Social Networking Sites & Forums 2008-2011

U.S. Market Share of Visits (Preet Kallas, www.dreamgrow.com)



Created by Preet Kallas @
www.dreamgrow.com

Data from: <http://www.market-ingcharts.com/categories/social-networks-and-forums/> Note: The Hitwise data featured is based on US market share of visits as defined by the IAB, which is the percentage of online traffic to the domain or category, from the Hitwise sample of 10 million US internet users. The market share of visits percentage does not include traffic for all sub-domains of certain websites that could be reported on separately.

<http://www.dreamgrow.com/50-of-us-population-on-facebook-infographic/>
<http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-may-2011/>
<http://socialmediatoday.com/jeffesposito/276487/state-social-media-usa>
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/facebook-and-twitter-post-large-year-over-year-gains-in-unique-users/>

Contacts

Principales agences de web promotion

→ Agences de promotion traditionnelles, avec déclinaison de leurs services sur les médias en ligne

Les agences listées ci-dessous viennent en majorité du secteur traditionnel mais ont su adapter leurs services à la promotion web. Toutes ont de l'expérience dans le domaine de la musique ou des musiciens.

[Ariel Publicity](#)

Ariel Publicity est une agence de promotion numérique contribuant à l'exposition en ligne des artistes : blogs, podcasts, radios numériques internationales sélectionnées par style musical.

Ariel Publicity fournit également des outils permettant aux artistes d'accroître leur base de fans et d'analyser quels médias sélectionnent et s'intéressent à leur musique.

Tarifs préférentiels pour les membres du bureau **export**.

Compro Février 2011

[Girlie Action Media](#)

Girlie Action se spécialise dans le marketing pour artistes et produits relatifs au divertissement. Au centre de leur travail, les Relations Publiques, au travers de contacts avec médias locaux et nationaux sur tous supports (radio, web, impression). Spécialisée dans la musique et la culture pop. Depuis 2011, Girlie Action fait également office de label.

NEWS Girlie Action lance un service de label

L'agence P.R. et de marketing Girlie action (Recordmakers, Emilie Simon, Tahiti 80, La Femme, Chilly Gonzales, Sébastien Tellier) vient d'annoncer l'ouverture de son label. Cette nouvelle division offrira un éventail complet de services proposés par un label classique incluant notamment du management de projet et de la promotion radio. Afin de diriger ce nouveau service, Girlie Action vient de recruter un vétéran de l'industrie musicale : Kevin Wortis, ancien président de Rock Steady. Girlie Action est également en train d'étendre ses services de management. Ils comprennent actuellement une dizaine d'artistes dont Marianne Faithfull qui sortira son prochain album cet été.

MEB New York Mars 2011 - <http://www.girlieaction.com>

[Big Honcho Media](#)

Big Honcho est une agence marketing spécialisée dans les promotions radio, tv, et en ligne pour l'industrie du spectacle.

[Gupta Media](#)

Gupta Media est une agence marketing en ligne spécialisée dans les SEO, réseaux sociaux, web développement, consulting stratégique et mobile marketing. Ses clients incluent des labels mainstream comme Interscope, Ultra, AM Records, RCA, Matador, EMI.

[Motormouth Media](#)

Une agence de relations publiques spécialisée dans la musique et la pop culture. Motormouth Media conseille labels et marques en stratégie marketing et améliore la notoriété des marques.

[Press Here](#)

Press Here offre des services de relations publiques, marketing et stratégie pour répondre aux besoins de chaque client.

[High Rise](#)

Depuis 2001, Highrise utilise son savoir-faire numérique et sa créativité pour produire des solutions marketing.

Stache Media

Une agence marketing opérant sous RED Distribution, 'Stache travaille avec labels et groupes, en plus d'accompagner les sorties Sony et les labels distribués par RED. L'entreprise se spécialise dans les Relations Publiques, publicité en ligne, recherche de consommateurs, conversations avec les fans, et réseaux sociaux. A travaillé avec le bureauexport NYC pour le South by South West.

Shore Fire Media

Shore Fire Media est une agence de Relations Publiques et de marketing en ligne. L'entreprise travaille avec de nombreux artistes et pour des clients issus de l'édition, de la mode et des biens de consommation.

Audible Treats

Une agence de publicité et marketing basée à Brooklyn, spécialisée dans l'impression et l'online. Audible Treats conçoit des campagnes de publicités adaptées à chaque client.

Tell All Your Friends

Publicité et management d'artistes.

Sacks & Co

Offre relations media aux niveaux régional, national, et international. Des plans marketing stratégiques numériques et des services de management d'artistes et de consulting.

Big Hassle

Publicité, management, licence, et marketing interactif

Rock Paper Scissors

RPS se spécialise dans la world music et les labels, artistes, et sites reggae. L'agence a ses relations radio, presse musicale, et également dans la presse écrite. Parmi leurs clients : Nonesuch, Harmonia Mundi, Ninja Tune, Triloka...

For The Win

FTW est une agence marketing spécialisée dans la musique, les films et les marques pro-bono. FTW conçoit et produit des campagnes online et offline, pour des clients tels que MTV, VH1, EMI, Universal ou Coca-Cola.

Planetary Group

The Planetary Group est une agence de promotion radio, numérique et presse. En se basant sur les objectifs de l'artiste, cette agence collabore avec plus de 500 stations de radios américaines et canadiennes et plus d'un millier de blogs. Si vous préparez une sortie d'album, une tournée ou si vous souhaitez développer un artiste sur le territoire américain, vous pouvez les contacter.

Compro Février 2011

➔ Agences de promotion spécialisées sur le web, les réseaux sociaux...

Au-delà des acteurs suivants, spécialistes de la promotion web et des réseaux sociaux, les distributeurs numériques proposent également ces services à leurs clients. Pour plus de détails se renseigner auprès d'eux.

Toolshed

Toolshed offre promotion new media, services de licence numérique et conseil en stratégie en ligne à une liste de clients issus des médias et du spectacle : Beggars, Merge, PIAS, Saddle Creek...

TopSpin

Topspin est une plateforme de management, distribution, et marketing direct-to-fan, qui aide les artistes à gérer leur catalogue et approcher leurs fans en ligne.

NEWS Downtown Music et Topspin annoncent une nouvelle joint venture : Rcrddeals

RCDLDBL est une plateforme délivrant quotidiennement une sélection méticuleuse des derniers titres en vogue à une liste de 3 millions de fans. Le site détient un catalogue de 50 000 titres libres de droit et totalise un million de téléchargements de titres par mois. Topspin est une plateforme répondant aux besoins de visibilité des artistes en leur construisant une stratégie numérique personnalisable afin de renforcer leurs relations avec leurs fans. De ces deux plateformes est né RCRDDEALS. Ce nouveau site de e-commerce met en vente des lots de produits exclusifs en temps limité : titres, albums et vinyles uniques, pass de festival, t-shirts à édition limitée. Toute la stratégie de RCRDDEALS est basée sur l'achat impulsif et la rareté musicale.

<http://rcrddeals.com>

TAG Strategic

TAG offre des services de consulting aux compagnies opérant à l'intersection du divertissement et de la technologie. Leurs services comprennent planning stratégique, distribution, licence, marketing, développement économique.

Rock Steady

Une agence marketing qui travaille avec artistes émergents et artistes établis et élabore des stratégies marketing personnalisées. Leur approche 360° offre des services de relations publiques, ventes, gestion de produit, marketing numérique, promotion radio et vidéo.

Principales société de web marketing

Ces sociétés n'ont pas de relations avec le public, ce sont des entreprises 'B2B'.

Musebox

Musebox offre stratégie de marque et marketing, relations publiques en collaboration avec influenceurs et tastemakers.

Rocket Science

Rocket Science offre marketing en ligne, promotion radio, gestion de produit, production, direct-to-consumer marketing et publishing.

Tsunami

Une agence de relations publiques, traditionnellement spécialisée dans l'impression et la radio, mais qui a aussi des contacts blogs et sites web. Tsunami conçoit et design des campagnes de publicité, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse, un presskit électronique ou définir votre présence Internet.

Airplay Direct

AirPlay Direct est une plateforme web gratuite de marketing et promotion. Cette technologie permet aux artistes et labels d'envoyer leur musique et presskits aux stations radios et aux professionnels de l'industrie partout dans le monde. L'environnement est intuitif et permet de découvrir et télécharger des titres et des informations sur les artistes.

AudioLife

Audiolife est une plateforme d'e-commerce direct-to-fan permettant aux artistes et labels de vendre de la marchandise physique ou numérique, directement aux fans. En outre, Audiolife propose des services d'achats, et stockage de marchandise pour les artistes en tournées.

BlinkerActive

BlinkerActive offre des stratégies marketing personnalisées pour des clients comme Ninja Tune ou Chemical Underground.

Fancorps

Fancorps se spécialise dans le marketing viral pour établir ou augmenter la présence en ligne des marques, labels ou artistes. L'agence expose la campagne aux cibles démographiques en ligne et traque les résultats.

ReverbNation

Une plateforme utilisée par plus de 500 000 artistes et labels pour accroître leur influence et leurs affaires sur le net. ReverbNation offre des solutions dans les domaines de la promotion sur le web, distribution numérique, marketing sur réseaux sociaux, e-commerce, booking de concerts, etc.

INGrooves

INGrooves offre à ses clients des services marketing, synchronisation et administratifs pour maximiser les revenus des artistes. Plusieurs logiciels de distribution et de livraison de contenu sont disponibles.

Peekok

Peekok est une plateforme permettant aux artistes et labels de créer une relation commerciale directement avec les fans, établir des campagnes marketing interactives sur médias sociaux, gérer leur publicité en ligne plus facilement, et mesurer les données via une plateforme analytique pour connaître les habitudes de consommation et mieux cibler les consommateurs.

Next Big Sound

Next Big Sound est une plateforme stratégique nouvelle génération qui mesure l'efficacité et le retour sur investissement des activités quotidiennes des artistes et gérants de labels. La plateforme intègre des métriques issues des réseaux sociaux musicaux, en plus des données traditionnelles radio/ventes ou Google Analytics, pour créer une plateforme analytique de synthèse de données, et aider à prendre des décisions, trouver des opportunités, et établir des benchmarks.

Nimbit

Une des principales plateformes direct-to-fan pour musiciens, managers, et labels émergents. Nimbit donne aux artistes la possibilité de marketer et vendre leur musique (physique et numérique) directement aux fans, où qu'ils se trouvent (web, concerts, réseaux sociaux, etc.)

Principaux fournisseurs de services technologiques

Tekked

Un spécialiste de la technologie numérique avec un large roster de clients issus de l'industrie musicale (Other Music, Domino Records, Wax Poetics, Think Indie). Leur expertise : le design, le développement et l'implémentation de solutions pour la gestion et le commerce de contenu numérique.

MediaNet

La plateforme de MediaNet, MN Open, fonctionne avec API et composantes web pour développer des streams, téléchargements, de la recherche média et autres outils de découverte pour engager les internautes et les retenir sur votre site ou application. Parmi leurs clients : iLike, Zune, Tesco, MOG, Ultimate Guitar...

Backlash Solutions / SR1

Le système SR1 est une interface intuitive construite pour supporter toutes les activités quotidiennes d'une entreprise musicale aujourd'hui. Parmi les paramètres intégrés, on retrouve royalties, comptabilité, gestion du catalogue et des métadonnées, chiffres de ventes, production, marketing, promotion etc.

Consolidated Independent

Fondé en 2003, Consolidated Independent fournit des services d'encodage, de stockage, et de livraison à des clients tels que Beggars, Matador et Razor & Tie.

Principaux rendez-vous locaux sur le web

[Bandwidth Conference](#)

[Billboard Events](#) – nombreux évènements tout au long de l'année

[CMJ Marathon](#)

[Digital Music Forum](#)

[Digital Summit](#)

[Digital Media Conference](#)

[Musexpo](#)

[NARM](#)

[New Music Seminar](#)

[Rethink Music](#)

[SxSW](#)

[San Francisco Music Tech Summit](#)

Tendances

Startups innovantes sur lesquelles il y a un buzz

Voici une sélection de trois startups innovantes dont le buzz mérite d'être retenu.

[Soundcloud](#)

Depuis 2010, les réseaux sociaux ne sont pas seulement compatibles avec les consommateurs de musique mais également avec ses créateurs au-delà du seul MySpace. Cette nouvelle ère est définie par l'expérience, l'instantanéité, le degré de partage. Le site de création et de collaboration sociale de musiques SoundCloud en est un excellent exemple. Cette plateforme audio rend le transfert et la lecture de fichiers aussi facile qu'une boîte mail. Soundcloud renforce également le partage et la communication virale résultant de la création de musique. Un utilisateur ayant créé un titre peut avoir un feedback immédiat de la communauté d'internautes. En 2011, Soundcloud a pour l'instant généré l'un des plus gros investissements avec 10 millions de dollars.

[Turntable.fm](#)

Une plateforme pour l'instant en bêta et gratuite sur invitation mais fonctionnant également autour d'un réseau social boostant la création de musique. Système virtuel avec plusieurs DJs virtuels passant un titre chacun leur tour face à un public votant sur la qualité du morceau. Selon les votes, les DJs peuvent gagner des points ou en perdre. Avec des points ils peuvent choisir un avatar. S'ils n'ont plus de points, ils ne peuvent plus mixer. L'utilisateur peut créer sa propre chambre d'écoute, chatter avec les autres membres et voter. Ce système d'écoute en ligne qui rassemble un catalogue de 11 millions de titres est un excellent outil viral de découverte musicale. Le festival Bonaroo invite les visiteurs de son site à rejoindre le festival sur Turntable.

<http://gigaom.com/2011/06/17/turntable-fm-soundcloud-ushering-in-new-era-of-social-music/>

[MOG](#)

Fondée par David Hyman (ex CEO de Gracenote), MOG est un service "on-demand" dédié à parfaire l'expérience musicale du consommateur. Il donne accès à une librairie de plus de 10 millions de titres et un million d'albums disponibles via ses applications iPhone, Android, tout comme par le web. Sa simplicité d'utilisation, ses caractéristiques de découverte et sa qualité audio en font une plateforme unique. MOG est également le fournisseur de The [MOG Music Network](#) (MMN), première destination pour du contenu en ligne rassemblant plus de 1300 plateformes de musique générant 9000 blogposts par semaine et attirant plus de 35 millions de visiteurs par mois. MOG a également levé 3 millions de dollars provenant d'investisseurs américains en 2011.

Voici également une liste de trente startups prépondérantes ayant généré un total combiné de 398,5 millions de dollars d'investissements américains en 2011. Les trois grands gagnants sont sans conteste : Spotify (100 millions de dollars d'investissements), Shazam (32 millions de dollars) et Soundcloud (10 millions de dollars).

TRENTE STARTUPS QUI ONT ATTIRE PRES DE 400 MILLIONS D'INVESTISSEMENTS AUX ETATS-UNIS EN 2011

Date	Company	Amount
4-Jan-11	RootMusic	\$2,300,000
5-Jan-11	trueAnthem	\$2,900,000
6-Jan-11	X5 Music	\$9,100,000
9-Jan-11	SoundCloud	\$10,000,000
12-Jan-11	TargetSpot	\$8,000,000
18-Jan-11	FanBridge	\$2,000,000
28-Jan-11	Rdio	\$17,500,000
9-Feb-11	3G Multimedia	\$1,700,000
14-Feb-11	Songkick	\$1,900,000
17-Feb-11	TuneUp Media	\$2,000,000
8-Mar-11	Beyond Oblivion	\$77,000,000
13-Mar-11	Nimbit	\$1,250,000
28-Mar-11	Emo Labs	\$1,400,000
12-Apr-11	ReDigi	\$535,500
16-Apr-11	Independent IP	\$2,125,000
19-Apr-11	ex.fm	\$750,000
19-Apr-11	Ticketfly	\$12,000,000
21-Apr-11	ScoreBig	\$14,000,000
25-Apr-11	MOG	\$3,000,000
9-May-11	MusiXmatch	\$3,700,000
10-May-11	Official.fm	\$8,000,000
17-May-11	Simfy	\$14,400,000
19-May-11	TuneSat	\$6,000,000
23-May-11	Eventbrite	\$50,000,000
24-May-11	Music Mastermind	\$10,800,000
17-Jun-11	Earbits	\$605,000
19-Jun-11	Spotify	\$100,000,000
20-Jun-11	VibeDeck	\$2,000,000
22-Jun-11	Shazam	\$32,000,000
27-Jun-11	Hitlantis	\$1,500,000
		\$398,465,500

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/062411funding2011>

Expériences de production de contenus, de monétisation, de promotion...

NEWS Pandora finance ses royalties grâce a son partenariat avec Toyota

Face au montant des royalties, de nombreuses plateformes de streaming se doivent de diversifier leurs revenus. Pandora vient de trouver une solution de financement en offrant sa plateforme comme support de publicité à Toyota. Avec ses 80 millions d'utilisateurs, Pandora représente un canal de choix pour le géant automobile qui cherche à attirer une cible large de 18 à 49 ans. Les deux sociétés ont donc débuté leur deal

le 4 mars 2011. Ce partenariat s'étend jusqu'en 2013 et présente une série publicitaire intitulée « Legends & Icons ». Différent modèles de voitures illustreront les différentes stations Pandora qui contiendront du contenu exclusif d'artistes internationaux reconnus et récompensés, tout comme des vidéos exclusives.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/030411pandora>

NEWS IODA lance une API bénéfique pour labels et artistes

Ioda vient de lancer une API (Applications Programming Interface). Cette interface de programmation bénéficie aux labels et artistes en termes de ventes puisqu'il permet à des développeurs externes d'accéder aux métadonnées, données médias (artwork, biographies, photos) et d'acheter des liens à iTunes et Amazon MP3. Hype Machine et Vinyle en sont les premiers clients.

<http://musically.com/blog/2011/03/16/ioda-releases-its-open-metadata-and-content-api/>

NEWS Entre synchronisation et licence, IRIS lance NoiseClerk et BlinkerActive Music

Iris vient de lancer deux services dédiés à la licence. Le premier, NoiseClerk, offre aux développeurs mobiles et web une plateforme de 10 000 titres pré-clearés. Le deuxième, BlinkerActive Music Synchronization, offre des placements de musique sur divers canaux traditionnels (film, TV, jeux vidéo, publicités).

<http://musicindustryreport.org/?p=31124>

NEWS The Orchard met en place un "artist builder service"

The Orchard a mis en place un « Artist Builder Service » permettant à ses clients de se connecter avec leurs fans en mettant à jour tous leurs réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Myspace...) en un seul clic tout en synchronisant leurs données de concert sur Songkick.

<http://musicindustryreport.org/?p=31191>

Expériences de partenariats ou collaborations, exemples de co-branding en ligne, marques actives...

Selon une étude de Digitas, les marques pourraient représenter pour 50% des revenus totaux de l'industrie musicale dans quelques années. Les deals 360° incorporant du touring, merchandising et ventes de musique représentent des revenus annexes pour l'industrie musicale. On observe notamment en 2010 une hausse du sponsoring de marques de voitures. Ford, Lexus, Fiat, Audi utilisent la musique et les artistes comme ambassadeurs de marques et vecteurs d'émotions. Ford était le sponsor officiel du Movement Electronic Music Festival à Détroit. Pour la deuxième année, Toyota a lancé la campagne "Toyota Music Rock The Space" afin de conquérir un cœur de cible de jeunes fans de musique. Pour les productions françaises, on pense notamment au partenariat de visibilité entre Uffie et Diesel qui a eu lieu en 2010.

Liste non exhaustive de marques locales les plus actives collaborant avec des projets musicaux et en particulier des artistes internationaux

Burn: Partenariat mondial avec David Guetta. Présence de la marque de boisson énergisante sur les événements « F*** Me I'm Famous" (FMIF). Expérience exclusive du fan : gagner des places de concerts, accéder à un documentaire unique sur l'artiste backstage. Création d'une compétition au cours de laquelle la musique de nouveaux producteurs émergents sera évaluée.

Miller Lite: Placement de produit officiel des festivals Summerfest, South By Southwest, Bonaroo.

Harley Davidson: Summerfest

Pepsi Max: Placement de produit officiel South By Southwest

Budweiser : All Points West Festival

Diesel : A l'occasion de la sortie de son album, « Sex Dreams and Denim Jeans » (2010), Uffie a collaboré avec Diesel sur la mise en vente exclusive d'une collection « The Diesel + Uffie Collections » en novembre 2010 dans les magasins de New York

JetBlue, Time Warner, Disney, SixPoint, Macy's, Gibson: Summerstage

Fuse, Garnier, Ford, Ben & Jerry's: Présence de stands sur le Bonnaroo Festival 2009.

Corona Light : Summerstage

Pepsi : South By Southwest, Rock Band

AOL : South By Southwest

Levi's : Ventes de vêtements à South By Southwest avec forte promotion du magazine musical The Fader

HSBC : HSBC Arena, salle de concerts située à Buffalo, New York

American Apparel : publicité pour des vêtements portés par des artistes. Circuit de merchandising alternatif pour un artiste via ses magasins.

Urban Outfitters : création de compilations d'artistes pop, rock électro

Toyota : partenaire des espaces publicitaires de Pandora

Vans Warped Tour : souvent associée au punk et rock, la marque de chaussures Vans organise une tournée de concerts dans tous les Etats-Unis de fin juin à août et ce, depuis 1995. 100 groupes jouent en général par date et les styles sont dorénavant plus variés avec plus de pop et soft rock.

Billabong : Partenariat signé en 2011 entre Universal Music Group et la marque de sport prévoyant le développement d'un éventail de services et de produits : co-production de contenu premium audio / visuel, concerts, compilations de musique, merchandising, offre de téléchargements de titres, des disques durs pré-chargés de contenus musicaux et audios, streaming radio et TV, service de musique développé sur mesure.

H&M, Sony, Hyundai : Coachella

Heineken: Pitchfork Music Festival et Coachella

Wholefoods et Zipcar: Pitchfork Music Festival

Liens utiles

Liens vers l'industrie phonographique:

[Recording Industry Association of America](#) (RIAA)

[American Society of Composers, Authors and Publishers](#) (ASCAP)

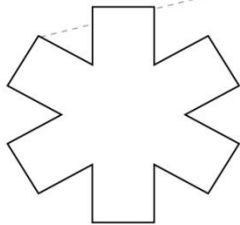
[International Federation of The Phonographic Industry](#) (IFPI)

Liens vers les charts:

[CMJ](#) (College Radios) – charts radios (sur inscriptions)

[Billboard Charts](#) - charts de vente

[Itunes Charts](#) – charts de vente



japon

en bref en 2010...

2^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

370 milliards de yens (soit 4,6 milliards US\$ fin 2010)

Physique : 74,7%

Numérique : 25,3%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 87%

Internet : 12%

Abonnements : 1%

Situation du téléchargement illégal

Délit (depuis juin 2009)

Principaux réseaux sociaux

Mixi, Twitter

Population Japon

126,8 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

78,1% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

92,3% de la population totale

Sources principales : RIAJ et IFPI

Vous pourrez trouver des différentiels entre les chiffres publiés sur le marché japonais de la musique. En effet, le RIAJ (Recording Industry Association of Japan) est bien la source de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) mais chacun ne comptabilise pas les ventes de la même façon : IFPI comptabilise les ventes physiques audio + ventes numériques + droits mécaniques
RIAJ comptabilise les ventes physiques audio + vidéo musicales + ventes numériques
Nous partirons dans cet outil des chiffres locaux du RIAJ du fait des différentes analyses qui s'y réfèrent, mais indiquerons le cas échéant les chiffres IFPI pour une comparaison au niveau international.

Marché global de la musique

Présentation globale

Le marché du numérique au Japon a pour réputation d'être à la fois exemplaire, obscur et relativement peu accessible : il est avant tout dominé par le mobile et par des productions domestiques quasi-monopolistiques.

Le marché Internet est marqué par un certain archaïsme, un manque d'interopérabilité, et, pour certaines grosses structures, une vision du numérique comme une concurrence directe au physique plutôt qu'un complément aux ventes. Ce marché est encore relativement épargné par le téléchargement illégal et bénéficie ainsi d'une réputation d'exemplarité, bien que le développement du piratage sur mobile tende depuis plusieurs années à modérer cette tendance. La compensation pendant quelques années de la chute du physique par le numérique a largement participé à la construction de cette image positive.

L'image d'un marché obscur est quant à elle due à la difficulté pour les structures étrangères de trouver une véritable porte d'entrée au Japon. En dehors de l'iTunes Store qui négocie avec de nombreux labels étrangers, il n'existe que très peu de distributeurs réellement tournés vers l'international, et les quelques structures qui s'aventurent sur ce terrain sont encore relativement petites. Cette assertion est d'autant plus vraie pour le secteur de la téléphonie mobile.

La tendance est cependant à l'ouverture : on peut ainsi constater une présence grandissante des artistes étrangers sur ces plateformes, même si l'impact sur les ventes reste encore assez limité. Le marché numérique au Japon garde de bonnes perspectives d'évolution sur le long terme, malgré sa complexité à pénétrer et la modeste représentation des artistes français.

Le Japon est au 2ème rang mondial (28% du marché mondial) derrière les Etats-Unis.

Le marché physique (audio et vidéo) reste dominant avec 77% du marché de la musique contre 23% pour le numérique (audio et vidéo). Le marché japonais est largement dominé par les productions locales qui représentent plus de 81% du chiffre d'affaires.

En 2010, le marché de la musique japonais représentait 370 milliards de yens. C'est son point le plus bas. Cela représente une baisse de 9% par rapport à 2009.

RIAJ Yearbook 2005-2011 / FOCUS MARCHE bureauxexport JAPON 2010

Les ventes physiques continuent de chuter

Malgré un léger ralentissement, les chiffres du marché japonais continuent de chuter.

Les ventes physiques des 54 membres de la RIAJ sont montées à 209,9 millions d'unités en 2010, soit une baisse de 2% par rapport à 2009, pour une valeur de 1,9 milliard d'euros, en recul de 13%.

A titre de comparaison, les chiffres 2009 de la RIAJ (qui regroupe 90% des ventes du territoire japonais) chutaient de 13% en termes d'unités et 16% en valeur par rapport à 2008.

A noter que ce sont les ventes de répertoires étrangers qui accusent les plus fortes baisses: 41,8 millions d'unités vendues, soit une chute de 12%, pour une valeur de 366 millions d'euros soit moins 26%.

Cette situation est due au recentrage à la fois de l'effort de promotion des maisons de disques sur des produits domestiques plus facilement rentables et concomitamment au regain d'intérêt des jeunes pour la musique japonaise. Les facteurs économiques engendrés par la crise qui affecte le pouvoir d'achat du public sont aussi à l'origine de ce protectionnisme.

Cependant, le marché japonais est encore aujourd'hui un marché capital affichant une santé quasi insolente et en décalage avec les chiffres du marché en général (les 10 meilleures ventes d'albums 2010 varient entre 1 million et un peu moins de 500 000 unités). Mais, face à un marché en restructuration, il est plus que jamais indispensable de maintenir un travail sur le long terme, et d'identifier les projets les plus pertinents possibles par rapport aux exigences du pays et à ses spécificités.

Musique française : une niche au sein d'une offre étrangère en déclin

Depuis maintenant 9 ans d'affilés, la part des productions françaises sur le marché japonais ne cesse d'augmenter. 2010 s'établit comme un nouveau record pour les membres adhérents du bureau **export** avec 300 concerts et 118 sorties sur le territoire japonais soit une augmentation respective de 58% et 38,8%.

Un autre élément vient confirmer cette tendance à la progression : en 2009 le Japon était le 3ème pays derrière l'Allemagne et les Etats-Unis pour les perceptions SACEM avec 7,55% des revenus internationaux, soit un montant de 5,7 millions d'euros (+27% par rapport à 2008).

La France semble aujourd'hui clairement identifiée comme un pays producteur et exportateur de musique. Les artistes français bénéficient d'une image forte, d'un son reconnaissable et d'un univers artistique riche et varié avec des liens forts avec les mondes de la mode et du cinéma.

MEB Japon /février 2011

→ Vers un retour de stabilité des ventes physiques?

La RIAJ a publié ses résultats de ventes pour le premier trimestre 2011 qui sont plutôt surprenants.

Les baisses continues de ces dernières années ont été considérablement ralenties. Ainsi les ventes audio en volume ne diminuent que de 6% avec 46 millions d'unités vendues et de 8% en valeur, avec 50 milliards de yens soit 431 millions d'euros de revenus.

Plus surprenant encore, si on y ajoute le chiffre des vidéos, les ventes totales augmentent de 4% en volume, soit 75,6 millions d'unités, et 2% en valeur, soit 99 milliards de yens ou 853 millions d'euros.

Les ventes de vidéos seules augmentent de 24% en volume pour 29,5 millions d'unités et 16% en valeur pour 49 milliards de yens ou 422 millions d'euros.

Cette situation se confirme malgré le séisme du 11 mars et ses conséquences qui ont considérablement ralenti les ventes fin mars. La semaine du 21 au 28 mars a été la plus faible en termes de ventes depuis 2003.

S'il est vrai que les ventes de vidéo musicales ont tiré les chiffres vers le haut, les chiffres de ce premier trimestre présentent tout de même des ventes physiques en voie de rétablissement. La RIAJ avait d'ailleurs déjà souligné à plusieurs reprises ces dernières années que la récession avait eu un important impact négatif, bien que temporaire, sur les ventes physiques. Le marché serait aujourd'hui revenu à un niveau normal, tel qu'il l'aurait été sans récession.

MEB Japon/mai2011

→ Séisme et ralentissement de l'industrie

Au lendemain du 11 mars, les majors japonaises ont retardé un grand nombre de leurs sorties d'albums et de DVD à avril et au-delà.

Au 24 mars, Yoshikazu Takahashi, senior vice président chez Sony Music Entertainment expliquait avoir "décidé que le report des sorties était inévitable étant donné les effets du séisme sur la production, la distribution, les ventes et la logistique [...] Plusieurs centaines de sorties prévues entre le 23 et le 30 mars ont été repoussées à avril et au-delà".

Ces perturbations provoquent des réactions en chaîne. En fonction des changements dans les dates de sortie, les projets promo doivent être ajustés en conséquence, les tournées étant programmées pour coïncider avec les sorties d'albums.

Kazuyo Yamana, Senior Manager pour Universal notait fin mars que la situation de la production était, elle aussi, préoccupante : "les producteurs de CD ont récupéré 60% de leur capacité, mais avec les coupures d'électricité organisées par Tepco, on est plutôt autour de 30% à l'heure actuelle".

De très nombreux concerts ont été annulés (on estimait à 3 000 le nombre d'annulations de concerts et spectacles à la mi-avril). M. Yamana rappelle d'ailleurs qu'Universal a été contraint d'annuler la plupart de ses dates prévues en mars. On constate aussi une réticence des consommateurs pour l'achat anticipé de billets, puisque les ventes sont de moitié inférieures à ce qui avait été prévu avant le séisme, réticence qui s'explique en partie par la crainte d'annulations.

[Billboard](#) - 24 mars 2011

Crise du secteur live

Les inquiétudes autour des fuites radioactives de Fukushima ont fait chuter le nombre de visiteurs étrangers : les estimations de l'office du tourisme japonais faisaient état d'une baisse de 50,3% en mars, et de 62,5% en avril, par rapport à la même période l'année dernière.

Nombreux sont les artistes dont la venue au Japon a été annulée au lendemain du 11 mars. A la fin du mois de mai, les annulations continuaient malgré tout de toucher le secteur, quand bien même les gouvernements internationaux avaient levé les interdictions de se rendre au Japon. Depuis le mois de juin cependant, on constate un retour à la normale avec une reprise des tournées et un réengagement des artistes étrangers sur le Japon.

D'une manière générale les clubs fonctionnent, à l'image du Womb à Shibuya qui accueillait le 4 Mai, le DJ Richie Hawtin pour un événement visant à inciter les artistes et les touristes étrangers à revenir au Japon. Jusqu'à ce jour, la grande majorité des concerts et tournées avaient été annulés ou reportés, parmi eux Avril Lavigne, Beady Eye, Toto, Anthrax, ou encore Tahiti 80 ou Tété pour les artistes français.

Le gouvernement japonais ainsi que les représentations diplomatiques au Japon se veulent rassurantes quant à la radioactivité présente dans la capitale. En effet, les taux enregistrés semblent en moyenne à peine supérieurs à ceux d'avant la catastrophe et les répliques sismiques sont bien moins fréquentes même si elles perdurent. Pour les artistes de passage au Japon, il ne semble plus justifié aujourd'hui d'appliquer un principe de précaution strict.

Keith Cahoon, ancien PDG de Tower Records Japon et actuel PDG de Hotwire, explique que "les structures dont les liens avec la scène internationale sont forts se sentent abandonnées" et "si peu de personnes critiquent ouvertement les groupes qui annulent, beaucoup sont néanmoins déçus".

Pour Naoki Shimizu, président de Creativeman, organisateur entre autres du Summer Sonic, les petits clubs ont souffert de cette situation et certains ont dû fermer leurs portes. Dans leur sillage, ce sont les sociétés de location, les hôtels ou encore les compagnies de transport qui ont à leur tour été touchées par cette pénurie d'événements.

Numérique vs physique : évolution en volume et en valeur

Depuis 1999 et jusqu'à aujourd'hui, le chiffre d'affaires du marché physique n'a cessé de chuter en valeur : il est aujourd'hui 114,8 milliards de yens (1 milliard d'euros) plus bas qu'en 1999.

A l'inverse, le marché numérique a connu une constante progression (malgré une légère baisse en 2009, conséquence directe de la crise économique de 2008) et a connu sa meilleure évolution en 2005 grâce à l'introduction des singles téléchargeables sur téléphone portable et la généralisation des terminaux mobiles compatibles pour ce type de produit. Le chiffre d'affaires du numérique a alors plus que doublé, atteignant une valeur de 34,3 milliards de yens. Pendant trois années consécutives, le numérique a compensé la baisse du marché physique, donnant au Japon la réputation de pays stable, et le propulsant au 1^{er} rang mondial du marché de la musique.

Aujourd'hui, le marché du numérique a tendance à s'essouffler. Les téléchargements sur Internet peinent à s'imposer et malgré une croissance maintenue, celle-ci est loin d'égaliser la croissance d'autres marchés. L'essoufflement du marché s'explique aussi par la dépopularisation du téléchargement mobile depuis plusieurs années. Accusant une baisse de 15% en 2010 et déjà -19% sur le premier semestre 2011, le mobile tire les chiffres vers le bas accentuant les résultats médiocres de ce secteur.

Le marché physique (audio et vidéo) reste dominant avec 77% du marché de la musique contre 23% pour le numérique (audio et vidéo). Le marché japonais est largement dominé par les productions locales qui représentent plus de 82% du chiffre d'affaires.

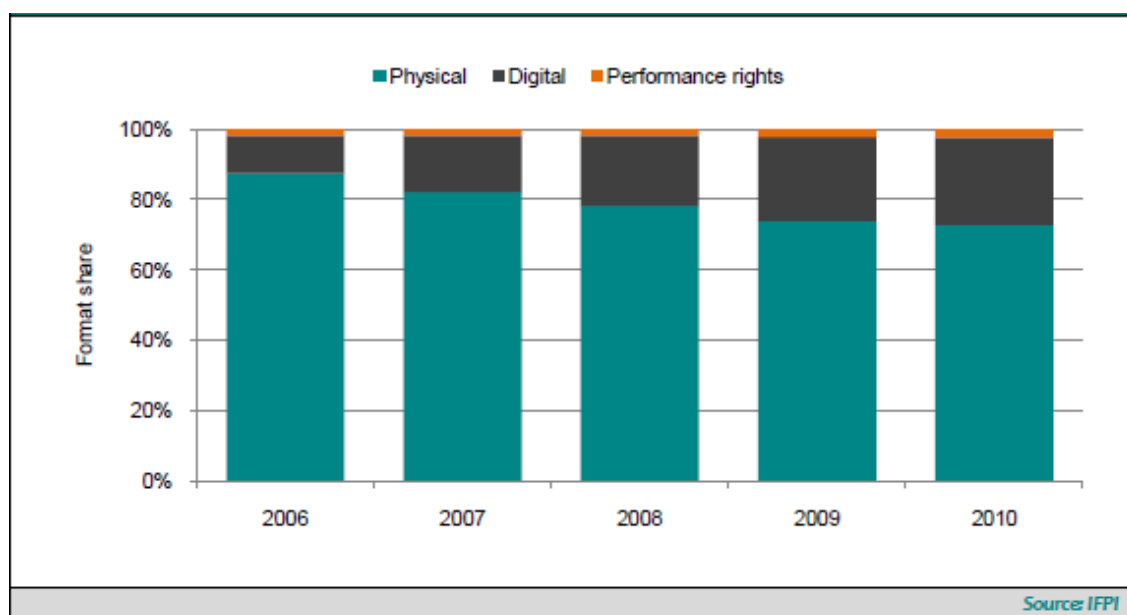
RIAJ Yearbook 2005-2010 / FOCUS MARCHÉ bureauexport JAPON 2010

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON EN 2010

	Unités	Vs. 2009	Valeur (en Md JPY)	Vs. 2009
CD, cassettes, vinyles, autres	210 M	-2%	225	-10%
Vidéos musicales	46 M	-21%	58,6	-12%
Total physique	256 M	-6%	283,6	-10%
Total numérique	441 M	-6%	86	-5%

NB. Les résultats compilés ci-dessus proviennent des 59 maisons de disques membres du RIAJ.
 RIAJ Yearbook 2005-2011

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR AU JAPON DE 2006 A 2010



Music and copyrights, IFPI 2011

1 consommateur sur 3 achète encore des disques

Pour mieux comprendre les modes de consommation de la musique aujourd'hui au Japon, la RIAJ mène régulièrement des enquêtes auprès de panels hétérogènes d'environ 5 000 individus. Parmi ces chiffres ressortent un certain nombre de points intéressants.

Parmi les interrogés, 1 personne sur 3 déclare encore acheter du contenu physique, soit une baisse de 3 points par rapport à l'année dernière, 25% louent et 10% téléchargent (-3 points). Parmi l'ensemble des interrogés, seulement 4% cumulent consommation physique, location et téléchargements payants, soit une baisse d'environ 1 point.

Les 30-50 ans sont les plus gros acheteurs puisqu'ils représentent respectivement pour le physique et le numérique, 41,3% et 48,9% des acheteurs. Ils sont suivis par les adolescents et les moins de 30 ans avec 32,7% et 37,8%. Ces derniers passent devant en termes de téléchargement sur mobile avec 47,7% de la consommation, contre 41,5% pour les 30-50 ans.

Seuls 30% des interrogés déclarent acheter des nouveautés, une baisse de 3 points par rapport à l'an dernier. Cependant parmi les lycéens, étudiants et moins de 30 ans, ce chiffre passe à 43%.

Etude RIAJ (en japonais) / MEB Japon/février2011

→ Les chiffres du marché 2011

Marché physique au premier semestre 2011

(Taux JPY/EUR du 25/07/2011 : 1 EUR = 113 JPY ; chiffres comparés à 2010)

Audio

- Singles (%) : 27,3 M d'unités (+17%) soit 18,7 Md JPY / 165 M EUR (+6%)
- Albums (%) : 65,8 M d'unités (-9%) soit 82,3 Md JPY / 728 M EUR (-5%)
- Vinyles, cassettes, autres (%) : 1,5 M d'unités (-16%) soit 1,5 Md JPY / 13 M EUR (-2%)

Total audio : 94,6 M d'unités (-3%) soit 102,5 Md JPY / 906 M EUR (-3%)

Part domestique : 82% (-3%) et part internationale : 18% (-4%)

Vidéos musicales

- DVD (99%) : 29,4 M d'unités (+36%) soit 35,3 Md JPY / 312 M EUR (+43%)
- Cassettes et autres (1%) : 1M d'unités (+535%) soit 2,7 Md JPY / 24 M EUR (+361%)

Total vidéo : 30,4 M d'unités (+39%) soit 38 Md JPY / 336 M EUR (+50%)

Part domestique : 92% (+51%) et part internationale : 8% (+43%)

Total audio et vidéo : 125 M d'unités (+5%) soit 140,5 Md JPY / 1,24 Md EUR (+7%)

Source : [RIAJ](#)

Marché numérique au premier semestre 2011

(Taux JPY/EUR du 25/07/2011 : 1 EUR = 113 JPY ; chiffres comparés à 2010)

- Téléchargements Internet : 14,5 M d'unités (+22%) soit 2,8 Md JPY / 24,8 M EUR (+8%)
- Téléchargements Mobile : 85,8 M d'unités (-14%) soit 16,2 Md JPY / 143 M EUR (-15%)

Total : 101,7 M d'unités (-9%) soit 19,3 JPY / 170 M EUR (-12%)

Source : [RIAJ](#)

L'industrie de la musique japonaise revient de loin ! Après une année 2010 en berne et un début d'année 2011 qui a vu le sol se dérober sous les pieds du pays tout entier, les chiffres du premier semestre sont surprenamment bons. L'activité a largement rebondi avec des ventes physiques certes toujours en baisse, mais de seulement -3% contre les -11% à la même époque l'année dernière.

L'autre surprise vient des vidéos musicales qui s'offrent une progression jamais vue. Depuis le début de l'année, les ventes de vidéos musicales ont progressé de 50% en unité et de 39% en valeur.

Plus décevant sont en revanche les chiffres du numérique avec un premier trimestre morose, largement en retrait par rapport aux années précédentes. Avec un recul de 12% par rapport à la même période l'année dernière, le marché du numérique japonais a toujours beaucoup de mal à trouver un modèle viable. Seule la part des téléchargements sur Internet progresse de 8%, un chiffre timide comparé à certaines progressions dans d'autres pays d'Asie et d'Europe de l'Ouest.

Le mobile perd du terrain

Ce sont les téléchargements sur mobile qui pénalisent le score global du numérique. Avec un retrait de 15% par rapport à l'année précédente, les usagers semblent délaisser progressivement les plateformes ultra contraignantes des opérateurs de télécom pour se tourner vers des solutions plus interopérables. La forte

progression des smartphones sous IOS et Android n'est probablement pas étrangère à ce désintérêt progressif des plateformes d'opérateurs au profit des téléchargements sur Internet.

La solution de l'abonnement morte-née

Le modèle économique de l'abonnement est semble-t-il mort dans l'œuf au Japon avec une progression les années précédentes aussi rapide que son déclin aujourd'hui. Les abonnements accusent en effet une baisse de 21%. Les solutions d'abonnement sur Internet sont les plus durement touchées avec un effondrement de 50% au premier trimestre.

Il semble que le marché du numérique japonais restera particulièrement difficile à appréhender à l'avenir. Par son caractère étriqué et la faible part du téléchargement Internet, le secteur devrait continuer à rester relativement hermétique.

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Sur les 126,8 millions d'habitants que compte le Japon en 2011 :

Nombre d'utilisateurs Internet :
99,1 millions (3^{ème} rang mondial, 78,1% de la population totale)

Nombre de lignes haut débit :
33,5 millions de foyers

Nombre d'abonnements mobile :
117,1 millions (92,3% de la population totale)

Nombre d'utilisateurs de baladeurs numériques :
13,4 millions (10,6% de la population totale)
IFPI – RIN 2011 / CIA WorldFactbook / Music and Copyright Juin 2011

→ Smartphones et mutation du marché mobile japonais

Depuis 99 avec l'apparition de l'i-mode, portail web destiné aux mobiles, le Japon était reconnu comme le leader mondial dans le domaine de la téléphonie mobile.

L'i-mode mis en place par NTT Docomo est un service d'accès à Internet pour mobiles. Pour une somme de 315 yens/mois (soit un peu moins de 3 euros), l'utilisateur peut accéder à un réseau de sites réservés à l'i-mode sur lesquels il peut acheter services, jeux, contenus musicaux, etc. dont le paiement est reporté sur la facture mensuelle. Et c'est ce report du paiement sur la facture téléphonique qui a fait la particularité et la force de l'i-mode, dans une économie où le paiement par carte de crédit est peu répandu.

Les concurrents ont vite suivi la tendance avec ezWeb pour KDDI et Yahoo! Keitai pour Softbank. Aujourd'hui, 80% des utilisateurs de mobiles japonais passent par ce genre de services.

Et la popularité grimpe des smartphones sous iOS ou Android ne semble pas encore remettre en question la domination de ces services. A titre d'exemple, 80% des utilisateurs de Mixi, le plus gros réseau social japonais, y accèdent via l'i-mode ou un service similaire. Le téléchargement musical est aussi un segment majeur, puisque 90% de la musique téléchargée légalement au Japon est achetée via ce type de système. De très nombreux autres services sont disponibles moyennant une somme mensuelle (navigation, météo, informations, etc.) et sont devenus des gestes quotidiens pour les consommateurs japonais. De plus, ils assurent des revenus financiers réguliers importants aux opérateurs. Pourtant l'offre et la demande se tournent progressivement vers les smartphones. Une étude rapporte que parmi les utilisateurs de mobiles dits « classiques », 38% songent à acheter un smartphone contre 43% qui souhaitent conserver un modèle classique. NTT Docomo, pour sa part, affiche des objectifs de ventes de 600 000 unités de smartphones pour 2011.

Actuellement, le principal point faible de ces mobiles nouvelle génération est le manque d'offre similaire à l'i-mode. Beaucoup d'acheteurs conservent d'ailleurs un modèle compatible i-mode. De plus, les revenus envisageables par les opérateurs sont incomparables, l'une des applications les plus téléchargées, *Angry Birds*, a trouvé 12 millions de clients au Japon pour un revenu total d'environ 1 milliard de yens soit 8,7 millions d'euros alors que pendant ce temps, le service de navigation pour mobile classique *Navitime*, enregistrait un revenu de 0,84 milliard de yens chaque mois, soit 7,3 millions d'euros. Les compagnies sont donc confrontées à une situation où les consommateurs hésitent à franchir le pas entre un système ancien mais très rentable pour les opérateurs ou un écosystème moderne mais assurant de moindres profits.

[Japan Times](#) - 20 Avril 2011

Marché numérique de la musique

→ Ventes numériques au Japon : évolution de 2005 à 2010

Entre 2009 et 2010, les ventes numériques ont reculé en volume et en valeur.

La cause la plus évidente de cette chute est clairement la désaffection du public pour les sonneries polyphoniques qui constituaient le plus gros du volume des téléchargements ces dernières années. Les sonneries single-track ont quant à elles bien progressé avec un prix de vente plus élevé que celui des autres sonneries.

Le marché de la musique numérique s'est élevé à 86 milliards de yens (741 millions €) pour l'année 2010, en baisse par rapport à l'année précédente. Ce marché a augmenté de 34,3 milliards de yens (304,4M€) depuis 2005 (début de l'enregistrement des données statistiques).

Le marché du numérique sur Internet n'est pas aussi dynamique au Japon que sur d'autres territoires de marché. En 2010, le marché Internet, bien qu'en progression en unité a reculé d'un point en valeur par rapport à l'année 2009.

Les téléchargements mobiles continuent de dominer le marché mais avec une baisse franche de 6% en valeur.

Le prix du téléchargement a augmenté de 17% pour un album et de 11% pour un titre. Sur la base des ventes en valeur, 89% des téléchargements ont été acquis via téléphone mobile et 11% via Internet. La part d'Internet grandit graduellement en comparaison avec les années précédentes : 90% (téléphone) vs.10% (Internet) en 2008 , 88,3% (téléphone) vs. 11,7% (Internet) en 2010.

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON DE 2005 A 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unités en millions	267,9	368,06	465	479,2	468,2	441,4
Ventes en milliards JPY	34,3	53,5	75,5	90,5	91	86
Ventes en millions €	253,9	396,1	559,1	670,7	803	741

RIAJ Yearbook 2011 / FOCUS MARCHE bureauxport JAPON 2011

→ Répartition Internet / Mobile

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME, AU JAPON : REPARTITION DES VENTES INTERNET ET MOBILE DE 2005 A 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	3,5%	6,4%	6,6%	8,7%	10%	11%
Mobile	96,4%	93,5%	93,3%	91,2%	90%	89%
Abonnement sur Internet ou mobile	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0%	0,1%

RIAJ Yearbook 2011 / FOCUS MARCHE bureauxport JAPON 2010

→ La progression encore fragile du marché numérique en 2010

Le marché du numérique au Japon représente environ 27% (26% en 2009) du marché total de la musique et est dominé à 91,2% par les téléchargements mobiles. Cependant la part du téléchargement Internet connaît

une croissance constante depuis quelques années principalement grâce à iTunes et la poussée des produits à la pomme.

Sur l'année 2010 les membres de la RIAJ ont vendu près de 441 millions de produits numériques, en baisse de 6% par rapport à 2009, pour une valeur de 86 milliards de yens (761 millions d'euros), soit -5%. Ces résultats s'expliquent principalement par une baisse de 16% des téléchargements de sonneries, l'une des sources majeures de revenus du secteur.

Au total les téléchargements mobiles reculent de 7% en 2010 avec 392 millions d'unités vendues pour une valeur de 74,7 milliards de yens (661 millions d'euros) soit -7%.

Les chiffres du téléchargement Internet viennent contraster ce bilan puisqu'une hausse de 6% d'unités vendues a été enregistrée, soit un total de 49 millions de ventes pour une valeur de 10,1 milliards de yens (90 millions d'euros), en baisse de 1%. Le format le plus populaire reste le single (90% des téléchargements Internet), téléchargé à 44 millions d'unités et représentant 6,2 milliards de yens (55 millions d'euros) soit une baisse de 4% comparée à 2009.

Les chiffres du digital (en japonais) / MEB Japon/février 2011

→ Japon : marché numérique – 1er trimestre 2011

La part du numérique au premier trimestre 2011 représentait 23% du marché, contre 77% pour le physique.

Téléchargements PC : 14,4 M d'unités (+22%) soit 2,8 Md JPY / 24,7 M EUR (+8%)

Téléchargements mobile : 85,8 M d'unités (-14%) soit 16,2 Md JPY / 139,8 M EUR (+ 15%)

Total : 101,7 M d'unités (-9%) soit 19,3 Md JPY / 166,7 M EUR (-12%)

Source : [RIAJ](#) mai 2011

Tops des ventes numériques de musique en 2010

TOP 10 DES VENTES DE SONNERIES AU JAPON EN 2010

1. *Nishino Kana* - Aitakute Aitakute
2. *Kimura Kaela* - Butterfly
3. *Nishino Kana* – Best Friend
4. *Nishino Kana* – if
5. *Hilcrhyme* - Shunkashuto
6. *Fuyumi Sakamoto* – Mata kimini koi shiteru
7. *Exile* – Mottotsuyoku
8. *Nishino Kana* – Kimitte
9. *Shimizu Shota x Kato Miliyah* – Forever Love
10. *Ikimonogakari* - Arigatou

RIAJ Yearbook 2011

Principales plateformes de ventes numériques

Les téléchargements sur mobile et sur Internet sont tous deux dominés par des plateformes leader : il s'agit de [Rekochoku](#) (mobile) et d'iTunes (Internet). Rekochoku, structure créée et dirigée par les plus grosses maisons de disques japonaises, propose un service présent sur les trois opérateurs de téléphonie mobile, majoritairement basé sur une offre de musique japonaise. L'iTunes Store d'Apple est aujourd'hui la principale plateforme de téléchargement Internet malgré la non-exhaustivité de son catalogue musical. Le taux de pénétration des baladeurs numériques iPods est l'un des plus hauts au monde, ce qui favorise la mise en avant de l'iTunes Store.

NEWS Recochoku lance son application Android

La plus grosse boutique japonaise de musique en ligne pour mobile, Recochoku, a lancé le 20 avril dernier son application à destination des appareils Android. Une mise à jour a depuis été effectuée le 20 juin afin de permettre le téléchargement d'albums complets, et non plus seulement de titres.

Le service, déjà présent sur la majorité des mobiles classiques japonais, est celui qui propose le plus grand nombre de titres téléchargeables au Japon. Le prix d'un titre se situe entre 105 et 420 yens (entre 0,90 et 3,5 euros).

Recochoku reste en revanche fidèle aux irréductibles DRM japonais. En théorie, s'il est possible de placer les titres téléchargés sur la carte SD de son téléphone, en pratique, on ne peut pas lire ces titres en plaçant la carte dans un autre appareil. Ce qui pose une nouvelle fois la question de l'interopérabilité et des obstacles aux changements d'appareils pour les usagers.

→ Portails mobiles

Les sites de musique sur portail mobile sont, au Japon, soit des « sites officiels » sur les menus principaux des opérateurs (il existe environ 500 portails officiels de musique), soit des « sites off-portail » qui ne sont pas sujets à un processus d'approbation, de restriction ou de surveillance par les opérateurs. Un exemple de site « off-portail » est le site communautaire de jeux [Mobage Town](#), qui permet aux joueurs d'accumuler de l'argent virtuel en achetant des titres du label [Avex](#).

Les revenus des ventes d'une plateforme officielle en ligne sont en général divisés entre le label et son distributeur partenaire, après déduction de la commission de l'opérateur mobile (entre 10 et 12%).

Mettre en vente de la musique non japonaise sur une plateforme de téléchargement numérique est assez aisé. Il est par contre plus difficile de la promouvoir et la faire acheter par des fans japonais, et encore plus dans l'univers mobile. Le principal obstacle à vendre de la musique via mobile est le manque de visibilité des artistes sur les portails, et les moteurs de recherche sont peu agréables à utiliser, mélangeant souvent les titres en langue étrangère et en écriture-transcription katakana.

Les plateformes de téléchargement sur ordinateur ont quant à elles une offre bien plus large mais n'ont que peu d'impact dans la promotion de la musique étrangère.

Les principaux utilisateurs des plateformes de téléchargement mobile sont des jeunes qui ne sont en général pas fans de musique. Ils téléchargent ainsi des titres « hits » qu'ils ont entendu dans des publicités ou à la radio, ce qui aboutit rarement à l'achat d'autres titres du même artiste.

Il faut aussi savoir que la majorité des synchronisations pour les publicités au Japon sont puisées dans le répertoire local.

Les principales plateformes mobile pour la musique sont :

[Dwango](#)

[Cool Sound](#) (Cy-Bird)

[IC Agency](#)

[Wisdom Entertainment Network](#)

Mighty Mouse

Index

[Lismo](#)

→ Plateformes Internet

Les principales plateformes Internet pour la musique sont :

iTunes Music Store Japan (plus de 50% des parts de marché)

[Mora Music Store](#)

[Yahoo! Music](#)

[Rakuten Download Music](#)

Les autres plateformes représentent moins de 2% de parts de marché : [OnGen](#), [USEN Music Server](#), [Musico](#), [Listen Japan](#), [MySound](#).

NEWS Youtube et Apple confirment leurs positions d'acteurs majeurs

Pour mieux comprendre les modes de consommation de la musique aujourd'hui au Japon, la RIAJ mène régulièrement des enquêtes auprès de panels hétérogènes d'environ 5000 individus.

Parmi ces chiffres ressortent un certain nombre de points intéressants, notamment sur la place grandissante des appareils Apple et de l'utilisation de Youtube.

Youtube première source de diffusion

Dans un pays où l'offre streaming gratuite est quasi inexistante, on notera l'avance impressionnante de YouTube qui se place en tête des sources privilégiées pour l'écoute de musique, concernant ainsi 56,7% des interrogés, soit un bond de 7 points depuis l'année dernière, loin devant la télévision avec 41% (-3 points) et la radio avec 37,7% (-2 points).

A noter encore que Niconicodoga, l'équivalent japonais de YouTube le plus populaire, est aussi utilisé par 23,6% des interrogés.

En moyenne les interrogés consacrent 3,7 heures par semaine à écouter de la musique via ce genre de sites de diffusion vidéo. Et l'on estime que 6,7 achats (dont 4,8 albums) seraient directement motivés par l'utilisation de ce genre de site.

Enfin, si l'on demande quelles sources les interrogés comptent utiliser à l'avenir, 38,2% évoquent YouTube, soit une hausse de 9,4 points.

MEB Japon / Février 2011

Supports d'écoute: position forte des produits Apple

En termes de support, le PC se place loin devant avec une assise relativement stable de 57,5% d'utilisateurs. C'est ensuite que vient l'équipement Hi-fi avec 46,4%, en baisse de 2 points.

Le point le plus intéressant concerne l'iPod puisque pas moins de 25% des interrogés l'utilisent (+1,5 point), contre 17,7% pour les lecteurs mp3 toutes autres marques confondues (-1 point). Notons aussi que le nombre d'utilisateurs de l'iPhone a doublé passant à 4%. Si l'on additionne ces 3 groupes, on obtient près de 47% dont plus de la moitié pour les produits Apple. De plus, dans l'éventualité d'un nouvel achat, 21% pencheraient pour l'iPod (+2 points) et 11,5% pour l'iPhone (+4 points).

Enfin pour appuyer ces chiffres, on note aussi la baisse à 8% de l'utilisation de téléphones portables (hors iPhone) en guise de lecteur numérique, soit moins 3 points.

Etude RIAJ (en japonais) / MEB Japon/février2011

NEWS Amazon Japon lance sa plateforme de téléchargement MP3

Amazon n'était pas entré sur le marché numérique de la musique à cause de sa politique sans DRM. Mais après de longues années d'attente, Amazon Japon a enfin annoncé le lancement de son service de téléchargement MP3 sans DRM. Et c'est précisément l'absence de ces DRM qui est responsable du manque de soutien de la part des majors japonaises (à l'exception de EMI Japan), ce qui crée le doute sur la viabilité du nouveau projet commercial.

La plupart des maisons de disques japonaises refusent catégoriquement de rendre leurs catalogues disponibles en MP3 sans protection du copyright. Le Japon est d'ailleurs le seul pays où iTunes Music Store utilise le système de DRM Fairplay d'Apple (le catalogue de Sony y est toujours absent).

A noter que les prix varient largement sur le nouveau service. Par exemple, les albums vintage de jazz de Blue Note coûtent 700 yens (8,54 \$), l'album « Wish you were here » de Pink Floyd est vendu à 750 yens (9,15 \$) et « Featuring » de Norah Jones est à 1 500 yens (18,29 \$). D'autre part, les singles sont vendus à 150 yens l'unité (1,83 \$).

MEB Japon/octobre 2010

NEWS Fermeture annoncée de Napster Japan

Napster Japan a cessé ses opérations depuis le 31 mai 2010 suite à la décision du siège américain de s'orienter vers un modèle économique sans DRM. Depuis 2008, Napster Japan avait cédé à sa maison-mère la charge de la gestion des droits numériques. Dans une déclaration publiée le 1^{er} mars 2010, Napster Japan (une joint-venture entre Napster US et Tower Records Japan) a expliqué qu'il était difficile pour l'entreprise de mettre en place une politique de commercialisation sans DRM au Japon du fait de la politique sévère menée en faveur de la protection des droits d'auteur. Une telle approche reste un enjeu problématique pour les labels japonais. Si Napster avait été poussé à suivre une stratégie sans DRM, cela aurait impliqué une hausse de coûts inacceptable, selon Tower Records Japan.

Une autre source a indiqué que la fermeture de Napster Japan aurait aussi été due au désintérêt de la chaîne Best Buy (qui a racheté Napster en 2008) pour le Japon et l'Asie.

Lancé en 2006, Napster Japon a été le premier service de musique à fonctionner sur un modèle d'abonnement au Japon. Il est cependant resté un acteur mineur dans le marché numérique japonais.

MEB Japon /mars 2010 mäj

NEWS Universal Music Japan annonce l'ouverture d'une boutique en ligne

La mise en activité de la plateforme de vente en ligne d'Universal Music Japan est annoncée pour la fin 2011 ; celle-ci sera constituée de sept boutiques. Chacune d'entre elles sera consacrée à un artiste d'UMJ. Une huitième répertoriera divers artistes jazz.

La plateforme UMJ offrira des CD, DVD et Blue-ray, ainsi que des t-shirts et autres goodies de Bon Jovi, Jamiroquai, Justin Bieber, Lady Gaga, Taylor Swift, les Rolling Stones, ainsi que le groupe coréen féminin Kara.

Cependant, la boutique en ligne ne prévoit pas le téléchargement légal de musique et elle ne sera disponible que pour les résidents japonais, le paiement se faisant par carte de crédit.

McClure's Asia Music News

MEB Japon/octobre 2010

NEWS Condamnation en justice du monopole sur le marché des sonneries

La Cour suprême japonaise a statué contre trois entreprises qui avaient fait appel d'un premier verdict pour une infraction de la loi antimonopole concernant la distribution en ligne de sonneries.

Rejetant l'appel des trois entreprises, cette décision vient donc confirmer le premier jugement pour entente illégale.

Sony Music Entertainment, Universal Music LLC et Avex Marketing Inc., tous propriétaires des masters de leurs catalogues, ont été condamnés devant la cour le vendredi 18 février 2011.

Selon La cour suprême de Tokyo, les trois sociétés se sont rendues coupables d'entente illégale afin de monopoliser la création et la distribution de sonneries en ligne plutôt que de confier ces activités à d'autres compagnies à travers des contrats de licence.

Yomiuri / MEB Japon/février2011

➔ Prix des téléchargements

Sur le site [Mora](#) (société du Label Gate), le téléchargement d'un single coûte entre 150 et 210 yens (1,35 et 1,90 euros) et celui d'une vidéo environ 400 yens (3,55 euros). Mora a baissé ses prix depuis le lancement de iTunes Japon en août 2005, première plateforme à proposer des prix variables.

Sur iTunes Japon, un single coûte entre 150 et 200 yens (1,35 et 1,75 euros).

Avant le lancement d'iTunes Music Store Japon, le prix d'un titre téléchargé via ordinateur coûtait entre 300 et 350 yens (2,65 et 3 euros). C'est aussi à partir de ce lancement que l'industrie de la musique au Japon est devenue moins stricte par rapport aux DRM.

Une sonnerie de téléphone (chaku melo) coûte environ 80 centimes d'euro et une sonnerie mp3 (chaku uta full) 3,30 euros.

ICJ

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

Distributeurs locaux de contenus japonais :

Le principal distributeur numérique mobile est [Rekochoku](#) (environ 60% de parts de marché).

[Dwango](#) et [MTI](#) se placent en 2^e et 3^e positions sur le marché avec environ 30% des parts de marché. Les autres distributeurs, dont [Rightsscale](#), représentent environ 10% du marché.

[Rekochoku-Label Mobile](#) a été créé par [Label Gate](#) et les principaux labels japonais pour les ventes de musique sur mobile.

ICJ

Distributeurs locaux ouverts aux catalogues internationaux :

Le marché numérique japonais est très fermé aux acteurs étrangers et au contenu non-local. Néanmoins, certains travaillent avec des acteurs et contenus internationaux dont les principaux sont :

- [Global Media Exchange](#) (société fondée en 2005 à Hong-Kong)

- [ICJ](#) (société japonaise fondée en 2003). ICJ est le seul distributeur japonais travaillant en direct avec des labels internationaux. Il est spécialisé sur les ventes mobiles. La répartition sur les ventes se fait comme suit : 40% du prix d'un titre au label, 15 à 20% à ICJ et le reste aux opérateurs mobile.

Le modèle économique dominant est celui de l'« agency model » : ce sont les maisons de disques qui décident du prix et le proposent au distributeur numérique.

Pour les distributeurs et labels internationaux qui souhaitent rendre leurs catalogues disponibles sur les plateformes mobile et Internet japonaises, un contrat de licence peut aussi donner accès à la distribution numérique via les accords négociés par le label japonais avec les distributeurs locaux.

[Boundee](#) (société japonaise en activité depuis 1999) par exemple, peut se présenter comme le relais local de distributeurs internationaux. Il a ainsi signé en 2008 un partenariat international avec le distributeur américain [IODA](#).

[The Orchard](#) a un accord direct avec [Music.JP](#) et [Music Airport](#), et un partenariat avec le plus important label indépendant Avex, ce qui permet au contenu Orchard d'être intégré à Label Mobile.

→ Acteurs internationaux présents localement

Certains distributeurs internationaux sont néanmoins présents sur le marché japonais, notamment via iTunes : Believe, Idol, etc.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Les principaux sites Internet japonais de ventes physiques sont :

Généralistes : [Rakuten](#) (plus grand site de commerce en ligne au Japon, a récemment racheté le français Prime Minister pour 200 millions d'euros. Site en japonais et anglais¹) et [Amazon Japon](#) (site en japonais et anglais)

Généralistes de produits culturels : [Geo-Online](#) (site en japonais) et [Shinseido Shopping Site](#) (site en japonais).

Spécialistes de musique : [HMV](#) (site en japonais et anglais), [Tower Records](#) (site en japonais) et [Yamano-Music](#) (site en japonais).

¹ Pour plus une présentation plus détaillée du groupe : <http://www.slideshare.net/BELLJA/rakuten-business-model-2009>

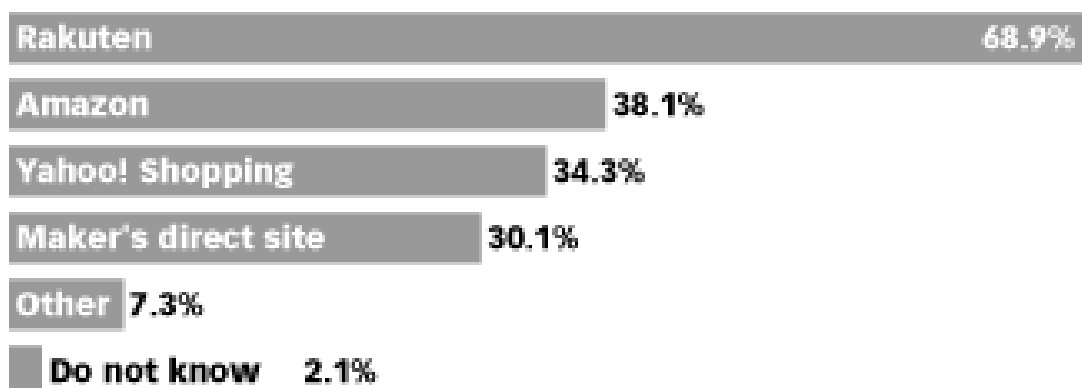
NEWS Softbank et Rakuten : une compétition sérieuse pour Amazon sur l'e-commerce au Japon

Une étude de l'institut Marsh Research a montré que 96,3% des internautes japonais ont acheté des biens en ligne en mars 2010.

Cela suggère un marché de consommation mature et sophistiqué. 68,9% de ces acheteurs ont utilisé le site Rakuten, 38,1% ont utilisé Amazon Japon et 34,3% Yahoo! Shopping (une filiale de Softbank).

SITES D'E-COMMERCE LES PLUS UTILISES PAR LES CONSOMMATEURS INTERNAUTES AU JAPON EN MARS 2010 (EN % DES REPONSES)

Online Retailers Used by Online Buyers in Japan, March 2010 (% of respondents)



Note: n=289

Source: Marsh Research Inc. as cited by What Japan Thinks, March 29, 2010

113769
eMarketer

www.eMarketer.com

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Les trois principaux fournisseurs d'accès Internet au Japon sont [J:COM](#), [NTT](#) et [Asahi Net](#).

Les trois opérateurs de téléphonie mobile au Japon sont [NTT Do Co Mo](#) (50%), [KDDI](#) (30%) et [SoftBank Mobile](#) (ex-Vodafone, 20% mais en hausse grâce à ses offres iPhone et iPad).

On décompte plus de 117 millions d'abonnements de téléphonie mobile sur le territoire.

NEWS Avec l'iPhone Softbank enregistre des bénéfices record

Softbank a quasiment doublé ses bénéfices sur l'exercice fiscal 2010 pour un record de 189,7 milliards de yens soit environ 1,6 milliard d'euros sur son secteur d'activité principal, la téléphonie mobile. Son résultat d'exploitation pour l'exercice clos le 31 mars 2011 enregistrait une hausse de 35% pour une valeur de 629 milliards de yens soit près de 5,4 milliards d'euros.

Le secteur téléphonie mobile de Softbank a vu ses ventes grimper de 14,3%, le nombre de ses clients a augmenté de 3,5% pour atteindre 25,4 millions et ses ventes de mobiles ont monté de 1,1 million pour un total de 10,2 millions d'unités. Résultats que l'on attribue en grande partie au succès de l'iPhone dont Softbank est le distributeur agréé.

La part de marché de Softbank progresse de 1,8% et passe donc à 21,3%.

MM Research, cabinet d'analyse tokyoïte prévoit que le volume des ventes de smartphones dépassera celui des mobiles classiques d'ici mars 2013, avec 19,3 millions d'unités et que ce chiffre passera à 24,1 millions en 2015.

Au Japon, l'iPhone était le smartphone le plus distribué dans les 6 mois précédant septembre 2010, avec 60% des ventes de mobiles, suivi par le Xperia de Sony Ericsson pour 21% et un modèle Sharp pour 6,3%, tournant tous deux sous Android.

Japan Times 2011

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Situation du téléchargement illégal

Historiquement, le téléchargement illégal de musique a été un problème moins important au Japon que pour d'autres marchés majeurs de l'industrie de la musique, quoique la tendance soit à la hausse.

En revanche, le mobile, plateforme de téléchargement prédominante, est la première victime du téléchargement illégal notamment en raison d'une interopérabilité quasi absente.

L'une des raisons est l'habitude des Japonais de louer des albums en magasin et de copier les pistes qui les intéressent², ce qui s'oppose à la mise à disposition des fichiers sur des sites d'échanges peer-to-peer.

D'autres raisons sont les dispositions contraignantes que le RIAJ a mis en place contre les sites d'échanges peer-to-peer et le fait que les jeunes Japonais privilégient un accès mobile aux services de musique en ligne – où la protection du droit d'auteur tend à être plus forte – par rapport à l'accès ordinateur.

En août 2010, la RIAJ a mené une nouvelle enquête sur l'étendue du piratage au Japon. Il en ressort que 29,6% des internautes téléchargent du contenu illégal à partir de sites de diffusion vidéo, 10,4% passent par d'autres types de sites pour obtenir des contenus non autorisés et 5% utilisent le peer-to-peer.

L'utilisation du P2P a baissé de 9,1% par rapport à 2009. Selon la RIAJ, cela s'expliquerait en partie par l'amendement à la loi sur les droits d'auteur en juin 2009.

Cependant, le nombre de fichiers distribués illégalement ne semble pas avoir beaucoup diminué. Ainsi, on estime à 4,36 milliards le nombre de fichiers musicaux téléchargés illégalement, soit 10 fois le volume de téléchargements légaux, ce qui constitue un manque à gagner d'environ 670 milliards de yens ou 5,7 milliards d'euros, soit 8 fois la valeur des ventes de musique numérique.

CIA WorldFactbook / RIAJ Yearbook 2011

→ Mesures de lutte contre le piratage

L'adoption de l'amendement de la loi sur le copyright en juin 2009 (décret d'application en janvier 2010) qui porte le téléchargement illégal à un délit, est une première pour le Japon. Cette évolution légale est citée comme l'une des raisons du déclin du téléchargement illégal.

La montée du téléchargement illégal via téléphone mobile est devenue une vraie inquiétude pour l'industrie musicale japonaise. Cela a mené la [Telecommunications Carriers Association](#) (TCA), les sociétés de gestion de droits dont le RIAJ et les agences gouvernementales dont les Ministères de l'intérieur et des communications à mettre en place le Council for Countermeasures Against Mobile Music Piracy (CAMP) en septembre 2009. Ce groupement a pour but de mettre en place des mesures contre le téléchargement illégal de musique sur téléphone mobile.

Un des projets est de créer un système, le premier du genre, qui utiliserait un serveur central pour vérifier l'identité des fichiers musicaux et les informations transmises par les téléphones mobiles des utilisateurs à chaque fois qu'ils téléchargeront un morceau. Ces derniers recevront un message d'avertissement si le serveur identifie le morceau comme étant téléchargé illégalement. Si le transfert est maintenu, soit il sera automatiquement arrêté par le serveur, soit le morceau sera rendu injouable sur le téléphone de l'utilisateur.

ICJ et MEB Japon /octobre 2009, Billboard.biz

² A titre d'exemple, [Tsutaya](#) est une grande chaîne de location de disques à coût modéré.

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La Sacem et la Sacem-SDRM ont un contrat de représentation réciproque avec la JASRAC concernant respectivement les droits d'exécution publique et les droits de reproduction mécanique.

[SACEM](#)

La [JASRAC](#) (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers) est la société homologuée à la SACEM. Créée en 1939, elle fut la première organisation à but non-lucratif à administrer les droits des auteurs, des compositeurs et éditeurs de musique. Elle collecte à la fois les droits mécaniques et les droits d'exécution publique.

Fort de son ancienneté et de son réseau, la JASRAC est actuellement en situation de quasi monopole malgré la loi anti-trust de 2001 visant à ouvrir le secteur à une dizaine d'entreprises qui restent à ce jour marginales.

En termes de revenus, elle se place comme la société de gestion de droits d'auteur la plus importante du monde. Elle compte 14 886 membres, a lié 111 accords avec des sociétés équivalentes dans 81 pays et gère les droits de près de 7,4 millions d'œuvres dans le monde entier.

Entre mars 2010 et mars 2011, le chiffre d'affaires de la JASRAC a chuté de 2,6%, revenant à un chiffre d'affaires de 909 millions d'euros contre 932 millions en 2009-2010.

La part des droits d'exécution publique a augmenté de façon régulière tous les ans depuis 2000 et représente 47,2% (35,3% en 2000/2001) des revenus de la JASRAC en 2010, tandis que les revenus mécaniques diminuent chaque année et représentent désormais 33% du chiffre d'affaires (49,9% en 2000/2001).

Collection annuelle avril 2010-mars 2011 :

Droits d'exécution publique : 47,2% dont droits de diffusion = 24,8% du CA total (soit 230 millions d'euros, +1,3% par rapport à 2009/2010) et live = 17,6% du CA total (161 millions d'euros).

Droits mécaniques : 33% dont disques = 15,4% du CA total (131 millions d'euros) et vidéos = 15,8% du CA total (141 millions d'euros).

Locations : 3,25% du chiffre d'affaires

Enregistrements privés : 0,33% du chiffre d'affaires

JASRAC 2011

NEWS Ustream traite avec les sociétés japonaises de gestion des droits musicaux

Le service d'hébergement de vidéos live Ustream, basé à San Francisco, a conclu un accord avec trois sociétés japonaises de gestion de droits musicaux : la JASRAC, Japan Rights Clearance et e-License.

L'accord a été annoncé début juillet 2010 par Ustream Asia, une joint-venture basée à Tokyo, mise en place par Ustream et l'opérateur de télécommunications et médias japonais Softbank (3^{ème} opérateur mobile au Japon et opérateur exclusif pour l'iPhone, qui détient également une part de Ustream).

Cet accord permet aux utilisateurs de mettre en ligne sur le site Internet de Ustream des vidéos contenant de la musique dont les droits sont gérés par les trois sociétés de gestion pré-citées. Ustream, qui revendique plus de 110 millions d'internautes par mois, va reverser des royalties à ces trois sociétés grâce entre autres à ses revenus publicitaires.

McClure's Asia Music News

MEB Tokyo / septembre 2010

Médias

Top 5 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

[CD journal](#)

[Barks](#)

[iLoud](#)

[Hotwire](#)

[Qetic](#)

Médias en ligne les plus influents par niches

Club/Techno/Electro :

[Clubberia](#) (en japonais et anglais)

[Colorfarm](#) (en japonais)

[Honeyee](#) (en japonais et anglais)

World/Latin :

[Latina](#) (en japonais)

[Sotokoto](#) (en japonais)

Pop/rock/urbain :

[Ro69](#) (en japonais)

[Hotexpress](#) (en japonais)

[Juicemusic](#) (en japonais)

[Musicgear](#) (en japonais)

[Skream](#) (en japonais)

Jazz :

[Jazz Tokyo](#) (en japonais)

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Findstar](#) (en japonais)

[Newspace](#) (en japonais)

[Cnet](#) (en anglais)

[Japan Times](#) (pages 'technologie' en anglais)

[Asahi Shimbun](#) (pages 'business info and PR' en anglais)

[Mc Clure's Asia Music News](#) (en anglais)

Principaux réseaux sociaux

Avec le succès des campagnes de promotion de Taylor Swift et Justin Bieber basées essentiellement sur du marketing en ligne et planifiées en amont des médias traditionnels, les professionnels japonais sont de plus en plus conscients de l'intérêt d'intégrer les outils de médias sociaux dans leurs plans marketing/communication pour buzzer et renforcer la présence de leurs artistes sur tous les réseaux sociaux locaux.

Blog et Twitter :

La popularité au Japon de l'interface sociale Twitter semble se confirmer. Ces derniers temps, de nombreux comptes twitter d'artistes ou de groupes japonais ont vu le jour sur la toile. Dans le cas d'une cible marketing jeune, la mise en place d'une page en japonais peut se révéler pertinente et se faire relativement aisément. C'est également le signe d'une réelle volonté d'adaptation au public japonais, ce qui est très favorable à l'image de l'artiste.

C'est ce qui a été effectué dans le cadre de la promotion de Justin Bieber, avec la création d'une page twitter exclusivement en japonais afin de rendre les publications du chanteur accessibles aux Japonais particulièrement actifs sur cette plateforme.

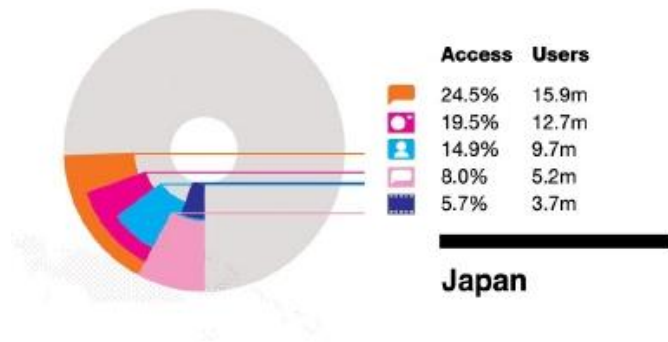
D'un autre côté, la médiatisation de Taylor Swift a été centrée sur l'image romantique de celle-ci, insistant sur le fait qu'elle est proche des jeunes japonaises, notamment grâce à la traduction de son blog visant majoritairement les jeunes filles.

Tout comme les flux twitter de groupes ou artistes sont fréquents, de nombreux artistes japonais tiennent un blog à l'intention de leur public. C'est donc un média auquel le public japonais est habitué et qui lui permet de se sentir plus proche de l'artiste.

Billboard

MEB Japon /octobre2010

UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX ET DES SITES COMMUNAUTAIRES VIA ORDINATEUR PAR LA POPULATION JAPONAISE EN 2009



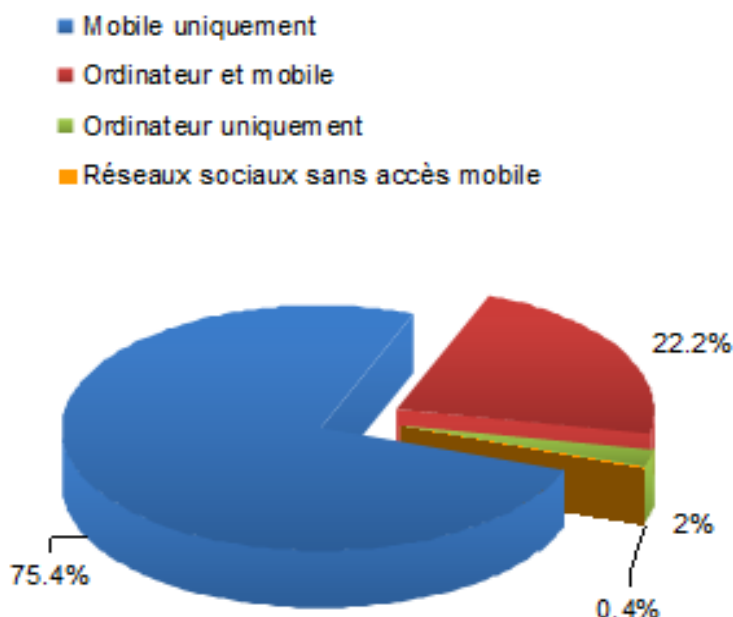
1. **Tenir un blog** : accès = 24,5% | utilisateurs = 15,9M (estimation mondiale : 242M)
2. **Mettre en ligne des photos** : accès = 19,5% | utilisateurs = 12,7M
3. **Gérer un profil sur un réseau social** : accès = 14,9% | utilisateurs = 9,7M (réseau social leader du pays : Mixi, challenger : GREE)
4. Utiliser un service de micro-blogging (type Twitter) : accès = 8% | utilisateurs = 5,2M
5. **Mettre en ligne des vidéos** : accès = 5,7% | utilisateurs = 3,7M

Global Web Index, novembre 2009

Un grand nombre de Japonais utilisent réseaux sociaux et blogs (75% des internautes actifs), mais le temps consacré à cette activité est très faible (2 heures 50 en avril 2010). L'engagement sur les réseaux sociaux au Japon peut ainsi sembler modeste, mais il faut savoir que 76% du *social networking* au Japon passe exclusivement par les téléphones mobiles (2% exclusivement par ordinateur, et 22% par ordinateur et mobile)

(source : Mobile Marketing Data Labo, août 2008, panel de 4000 personnes). Ce taux d'utilisation via mobile est unique au monde et modifie donc le mode d'utilisation des sites communautaires.

MODE D'ACCES AUX RESEAUX SOCIAUX AU JAPON



Les internautes passent la majorité de leur temps sur des réseaux sociaux et blogs, activités qui dépassent largement les autres formes d'engagement et d'interaction type jeux en ligne et messagerie instantanée. Le *social networking* est devenu un phénomène global. L'attention des utilisateurs va ainsi continuer à se focaliser sur des activités au cœur des réseaux sociaux.

Les utilisateurs asiatiques et japonais sont très ouverts au branding en ligne, autant publicitaire que spécifique aux réseaux sociaux. Les consommateurs sont en train de devenir des créateurs de contenus et parlent activement des marques.

Twitter et le micro-blogging sont par contre encore des niches en Asie. Mais, selon le co-fondateur de Twitter Evan Williams, le top 5 des pays à fort potentiel pour ce site est constitué des Etats-Unis, de la Grande-Bretagne, du Japon, du Brésil et de l'Indonésie. Le lancement du portail Twitter sur mobile fin 2009 va également dans le sens de cette tendance : on estime aujourd'hui que plus de 2 millions de Japonais utilisent ce site de micro-blogging

WindMillNetworking

TEMPS PASSE PAR PERSONNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ET BLOGS AU JAPON EN AVRIL 2010 (AU TRAVAIL ET A LA MAISON)

	Pays	En % des utilisateurs actifs	Pays	Temps par personne (hh:mm:ss)
1	Brésil	86%	Australie	7:19:13
2	Italie	78%	Etats-Unis	6:35:02
3	Espagne	77%	Italie	6:28:41
4	Japon	75%	Grande-Bretagne	5:52:38
5	Etats-Unis	74%	Espagne	5:11:44
6	Grande-Bretagne	74%	Brésil	5:03:37
7	France	73%	Allemagne	4:13:05
8	Australie	72%	France	4:10:27
9	Allemagne	63%	Suisse	3:43:58
10	Suisse	59%	Japon	2:50:50

The Nielsen Company

Facebook en relative progression

Des chiffres fournis par l'agence Nielsen indiquent qu'en mai Facebook voyait son nombre d'abonnés japonais grimper de 18%. Aujourd'hui le nombre total d'inscrits est estimé à un peu moins de 4 millions, contre 2,5 millions en février dernier.

Un sondage mené par Mobile Marketing Data Labo et Metaphase révèle assez clairement que la part des utilisateurs de 20 à 40 ans augmente particulièrement vite. De plus certaines sociétés commencent à constater des retours grâce à la fonction "like" de leurs pages officielles Facebook.

Une autre étude de Metaphase en juin, constatait que 60% des utilisateurs Facebook qui se connectent au moins 3 fois par mois cliquaient sur les boutons "like" des pages d'entreprises, partageants ainsi ce type de contenu avec leurs amis. Près d'un tiers de ces utilisateurs estimaient d'ailleurs que Facebook propose du contenu unique sur ce genre de pages, et plus de 30% des personnes ayant cliqué "like" sur la page d'une société s'avéraient être déjà clients.

En Juin le réseau social lançait au Japon le service "Facebook Check-in Coupon", service destiné à une frange plutôt jeune de consommateurs déjà habitués à l'utilisation de coupons de réduction. Ce type de service est plus particulièrement destiné aux utilisateurs de smartphones utilisant la géolocalisation, puisqu'il propose de trouver les sociétés partenaires situés près du lieu où se trouve l'utilisateur. A la mise en place du service pas moins d'une vingtaine de chaînes de restaurant, de boutique de mode, ou de *convenience store* était déjà partenaires.

Source : [Japan Trends](#)

Les sites [Gree](#), [Mobage Town](#) (deux sites basés sur une communauté virtuelle de jeux, respectivement 17 millions pour Gree (fin 2009) et 17,25 millions d'utilisateurs pour Mobage Town (février 2010) ou [Ameba](#) (plateforme de blog et micro-blogging, visitée par 38% des Japonais actifs sur la toile) sont populaires au Japon, et principalement utilisés sur portail mobile. Toutefois, Mixi reste le roi des sites de réseaux sociaux, avec plus d'1 million de communautés et 18,9% des internautes actifs. A noter que [Mixi](#) et [Ameba](#) ont lancé leur fonctionnalité micro-blogging quand Twitter a commencé à percer.

Gree, DeNA Co. Ltd., Nielsen et comScore World Metrix

Après la fermeture de son service « Mixi Music » en 2009, Mixi a décidé de changer de stratégie en 2010. Celle-ci vise à moins dépendre des revenus publicitaires et à s'appuyer sur la volonté des utilisateurs à payer un supplément pour avoir accès aux nouvelles applications.

Avec plus de 20 millions d'utilisateurs (16% de la population) et un pourcentage d'utilisateurs actifs élevé, Mixi a un potentiel de croissance significatif à moyen terme. En effet, la plupart des utilisateurs se connectent à partir de leur téléphone mobile à partir duquel ils ont pris l'habitude de payer le contenu en ligne. Si Mixi parvient à imposer l'achat de ses nouvelles applications, son chiffre d'affaire pourrait doubler dans quelques années selon certaines estimations.

Grâce à cette stratégie, Mixi espère voir le nombre d'utilisateurs passer la barre des 30 millions et conquérir une nouvelle tranche d'âge d'utilisateurs entre 40 et 50 ans dans les trois années à venir.

MEB Japon /octobre 2009

Top 10 des activités sur le web au Japon :

1. Faire des recherches sur un produit avant achat
2. Rester à la page (informations, événements)
6. Divertissement
7. Rester en contact avec ses amis

MEB Japon /mai 2010 māj

NEWS Les Japonais préfèrent Twitter

En 2010, la société française Semiocast a mené deux importantes études sur la plateforme de micro-blogging Twitter : l'une sur les langues utilisées pour poster des messages (tweets) et l'autre sur la provenance géographique de ces '140 caractères maximum'.

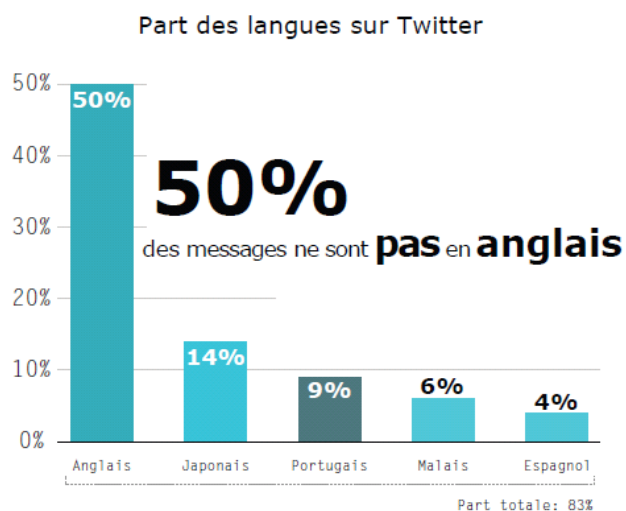
La première étude (quantitative et sémantique) a porté sur l'analyse des messages envoyés via Twitter du 8 au 10 février 2010 (2,8 millions de tweets au total). 41 langues dans la majorité des systèmes d'écriture peuvent être détectées par les outils développés par Semiocast.

Les résultats montrent que seulement 50% des tweets sont rédigés en anglais, contre deux tiers au premier semestre 2009. Twitter s'internationalise très rapidement. La seconde langue utilisée par les internautes sur ce réseau de micro-blogging est le japonais (14%). On peut ainsi constater l'engouement des utilisateurs japonais pour cette plateforme mais aussi le rôle du Japon dans le développement du réseau Twitter au niveau international.

Twitter a d'ailleurs engagé pour la première fois, un manager territorial à l'étranger. James Kondo, ancien conseiller politique du bureau du premier ministre japonais, consultant en management international et directeur de stratégie en communication sera chargé de constituer une équipe japonaise pour Twitter.

MEB Japon / mai 2011

PART DES LANGUES PRINCIPALES UTILISEES SUR TWITTER EN 2010



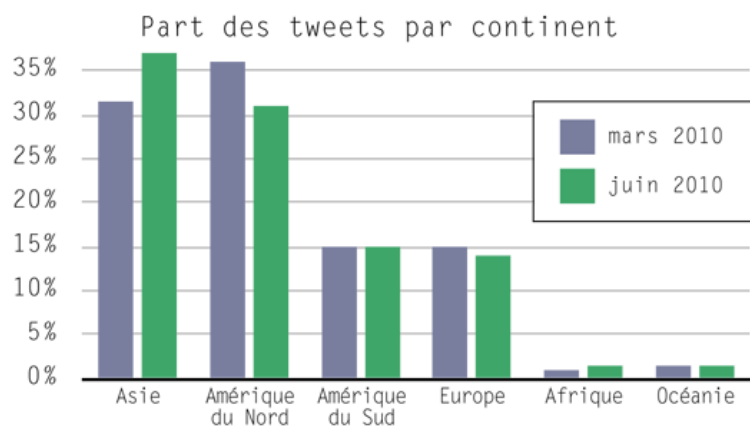
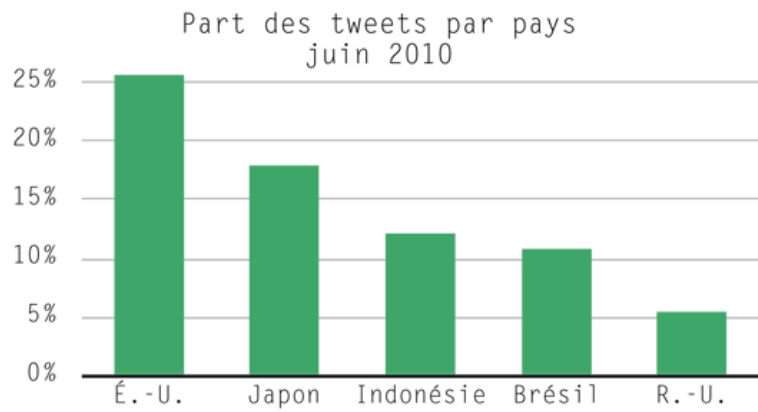
Semiocast 2010

La seconde étude avait comme sujet la géolocalisation des tweets du 22 juin 2010 (2,9 millions de messages). L'Asie est désormais le coin du monde où l'on *twitte* le plus (avec 37% des tweets générés), le Japon, l'Indonésie et la Corée du Sud permettant à ce continent de voler la vedette à l'Amérique du Nord.

Le Japon se classe ainsi au premier rang des pays d'Asie et au deuxième rang mondial. Il totalise 18% des messages en juin 2010 (contre 15% en mars 2010).

La popularité croissante de Twitter au Japon est une fois de plus confirmée.

PRINCIPALES PROVENANCES DES MESSAGES POSTES SUR TWITTER PAR PAYS ET PAR CONTINENT EN JUIN 2010



Semiocast 2010 / MEB Japon / juillet 2010

Contacts

Principales agences de web promotion et web marketing

Le marché numérique japonais s'appuyant principalement sur des structures japonaises, il existe peu d'agences de promotion en ligne, de web marketing ou de fournisseurs de services technologiques qui soient directement accessibles à des labels internationaux.

Ci-dessous sont listées quelques contacts pouvant travailler en direct avec des structures étrangères :

- **Ben Rubin** (cf. Annuaire professionnel [bureauexport](#) en ligne) :

Freelance américain, bilingue japonais, spécialisé dans la promotion web indépendante.

Ben Rubin travaille avec des maisons de disques, des éditeurs, des agences de pub, des distributeurs, etc. pour les aider à construire un buzz, une fan-base autour d'un artiste via les sites communautaires japonais. Il génère des contenus en japonais en tirant ses informations des sites officiels de l'artiste, des médias en ligne, des communautés de fans étrangères puis les relaye sur les sites officiels et réseaux communautaires japonais afin de tisser des relations avec les fans.

Ex. de clients : Sony (Ke\$ha), Warner (Uffie, Pendulum, Foals, Dead Weather, Hadouken!, Cobra Starship), Universal (Taylor Swift, Justin Bieber, Leighton Meester, Cheryl Cole), Roadrunner Records (Nickelback), Nihon Television Records (DONOTS), Hennessy, G-Star Raw, Folli Follie, etc.

- [Netwise](#)

Agence tokyôite de consulting en web (design, développement, stratégie, e-mail, new media, etc.)

Tendances

Expériences de production de contenus, de monétisation, de promotion...

Fuji TV

La principale chaîne de télévision privée japonaise Fuji TV vient de lancer un équivalent de YouTube nommé Misanga. Rappelons qu'une enquête récente plaçait YouTube comme source privilégiée pour l'écoute de musique dans un pays où l'offre streaming gratuite est encore inexistante.

MEB Japon / Mai 2011

Nouveaux services

Depuis avril 2009, la RIAJ produit des charts hebdomadaires des 10 meilleurs téléchargements de sonneries de téléphone portable. Sans surprise, ce sont quasiment toujours des titres japonais qui occupent ces 10 premières places.

En janvier 2010, Sony Music Japan a lancé son service « Chaku-uta mini » : des sonneries-extraits (10 secondes) de morceaux musicaux à télécharger pour son portable.

En mars 2010, Avex Marketing a quant à lui sorti son nouveau service « Uta piku » sur son site « mu-mo ». Il permet aux utilisateurs de créer leurs propres vidéos musicales mixant photos et vidéos prises par téléphone portable, et titres musicaux téléchargés.

En avril 2010, Label Gate a inauguré son nouveau site Internet « Mora Touch » pour les utilisateurs de smartphones Android (Google) sur le réseau NTT DoCoMo. Sony collabore à ce projet pour développer une application Mora pour Android.

ICJ

Le 26 juin 2011, EMI a renouvelé le concept de live à emporter. A la fin du concert du groupe japonais 9mm Parabellum Bullet le 26 juin dernier, EMI proposait à la vente l'enregistrement live de la performance. Ce procédé avait déjà été employé à l'occasion du EMI Rocks event le 6 novembre 2010 dernier, et avait donné naissance à une compilation de 11 titres live et en qualité studio interprétés par chacun des groupes présents.

Le site de partage vidéo Nico Nico Douga, prochaine révolution du net ?

Le principe de Nico Nico Douga est très simple : c'est la fusion d'une vidéo en streaming (à la manière de YouTube) et d'un service de conversations s'affichant en temps réel sur cette vidéo. Ce concept est à l'origine d'un véritable engouement chez les internautes japonais, en particulier les plus jeunes.

Durant les 5 dernières années, Nico Nico Douga, mis au point par la société tokyoïte Dwango, est devenu l'une des plateformes de partage de vidéos les plus importantes dans le pays, avec pas moins de 21 millions d'utilisateurs, parmi lesquels 86% ont moins de 40 ans.

A l'origine l'activité de Dwango était centrée sur la production de jeux vidéos en ligne et la distribution musicale sur téléphone portable. La création de Nico Nico Douga remonte à 2006. Le principe était alors de permettre aux utilisateurs de visionner des concerts en live et comme s'ils y étaient, d'échanger grâce à l'affichage en temps réel de leurs commentaires directement en surimpression sur la vidéo. En 6 mois le site a attiré plus d'un million d'utilisateurs inscrits et compte aujourd'hui plus de 500 millions de visites mensuelles.

En plus des vidéos mises en ligne par les utilisateurs, le site propose aujourd'hui la diffusion en direct de conférences politiques, de programmes humoristiques ou d'événements sportifs tels que le baseball professionnel.

Le modèle économique de Nico Nico Douga est basé sur les revenus tirés des inscriptions et la publicité. Mais le prix important qu'implique le transfert massif de données complique l'équation pour parvenir à la rentabilité. Ce problème s'applique tout aussi bien au géant YouTube. Au total Nico Nico Douga a attiré près de 1,2 million d'utilisateurs abonnés, payant chaque mois 500 yens (soit un peu plus de 4 euros), pour un profit de 115 millions de yens (près d'un million d'euros) réalisé sur un chiffre d'affaires total de 1,84 milliard de yens entre octobre 2009 et septembre 2010. Les abonnés bénéficient d'avantages comme l'accès prioritaire en cas de grosse affluence ou la possibilité de diffuser leurs vidéos en streaming.

Selon certains observateurs, le succès du service s'explique par l'évolution, d'une part, des centres d'intérêts des consommateurs et, d'autre part, des modes de communication. Depuis la fin des années 90, la communication via email sur téléphone portable a connu un vrai boom chez les jeunes et aujourd'hui, ils sont de plus en plus nombreux à passer du temps sur Internet plutôt qu'à regarder la télévision. La communication via Internet est devenue un loisir à part entière.

Récemment, Dwango a ouvert un nouveau studio dans le quartier de Harajuku au centre de Tokyo, pour l'enregistrement de ses programmes. La société prévoit aussi d'ouvrir une salle de concert en juillet prochain à Roppongi. Le club serait décoré des murs aux plafonds d'écrans LED affichant en temps réel les commentaires des spectateurs connectés.

Les créateurs de Nico Nico Douga espèrent étendre leur influence sur le net à l'échelle mondiale ce qui pourrait s'avérer ardu tant les services japonais sont peu visibles face aux géants américains que sont Google, Apple, Facebook ou Twitter. Le poids des coûts afférents au service risque d'être un handicap supplémentaire à la recherche de partenaires étrangers.

Le marché du tie-up en plein essor

Le mécanisme du tie-up japonais (version locale de la synchronisation en publicités, téléfilms, jeux vidéos...) est un outil de promotion particulièrement puissant. Sa force de frappe dépasse de loin les outils de promotion traditionnels. Les artistes qui bénéficient d'un tie-up, le plus souvent sur des publicités de télé, sont très exposés et les titres très demandés. C'est suite à ce constat que la société Hudson a décidé de lancer une plateforme dédiée à la musique de tie-up. La plateforme est exclusivement limitée aux utilisateurs de téléphones mobiles et recense les morceaux de tie-up pour un usage réservé principalement aux sonneries.

Oricon 2011

Expériences de partenariats ou collaborations, exemples de co-branding en ligne, marques actives...

Liste non-exhaustive de marques locales actives vis-à-vis de la musique, en particulier des artistes internationaux (synchronisation, sponsoring d'événements musicaux, etc.) :

Agnès B
Aigle
And A
APC
Apple
Audi
Audio-Technica
Beams
Coca-Cola
Columbia
Diesel
Elixir
Family Mart
Heineken
Jack Daniel's
Kitsuné
Levi's
LVMH
Nissan
NTT Docomo
Parco
Paul Smith
Pocari Sweat
Softbank
Suzuki
Timberland
Virgin

FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

Liens utiles

Et sources d'infos sur les charts, les retailers, la veille de marché locale, les fédérations,...

Infos de marché régulières :

[Mc Clure's Asia Music News](#) (en anglais)

[Japan Times](#) (en anglais)

[Barks](#) (en japonais)

[HMV](#) (en anglais)

[Bounce](#) (en japonais)

[Intoxicate](#) (en japonais)

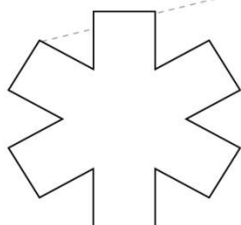
[French Wave](#) (en français)

Charts et ventes :

[RIAJ](#) (en anglais)

[Oricon](#) (en japonais seulement)

FICHE PAYS BUREAUEXPORT JAPON 2009



royaume-uni

en bref en 2010...

3^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

896 millions GBP (soit 1,3 milliard US\$ fin 2010)

Physique : 73%

Numérique : 27%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Internet : 83%

Mobile : 4%

Abonnements : 7%

Autres : 1%

Situation du téléchargement illégal

Le « Digital Economy Act 2010 » voté en novembre 2009 est entré en vigueur en juin 2010 et condamne le téléchargement illégal par la procédure de la riposte graduée

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter

Population Royaume-Uni

62,3 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

82% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

129% de la population totale

Sources principales : BPI, IFPI/RIN, KANTAR WORLDPANEL...

Marché global de la musique

Présentation globale

Malgré le succès continu du secteur numérique au Royaume-Uni, la valeur des revenus du commerce du marché musical a baissé de 11,3% depuis 2009. Les revenus totaux de l'industrie phonographique s'élèvent à £823,8 millions, soit une baisse de £105 millions par rapport à 2009. On note cependant une augmentation de £37 millions (+19,6%) des revenus de la musique numérique qui a permis de compenser pour un quart les pertes de £142 millions des revenus des ventes physiques.

D'un point de vue général, le Royaume-Uni est en retard derrière le marché des États-Unis. Il a subi une baisse des revenus totaux de 9%. La France et l'Allemagne n'ont subi qu'une baisse de 5% et 4% respectivement.

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

→ Revenus du marché en 2010

REPARTITION DES VENTES PAR FORMAT EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2010

Formats		2009 (£ millions)	2010 (£ millions)	Evolution en %
Physiques	Singles	7,6	4,9	-35,5%
	Albums	699,2	566,4	-19%
	Total	706,8	571,3	-19,2%
Numériques	Titres	83,7	103,1	+23,2%
	Albums	67,3	82,2	+22%
	Total	151	185,3	+22,7%
Mobile	Titres single	8,1	5,2	-35,8%
	Autres (sonneries etc)	4,6	3,8	-17,4%
	Total	12,7	8,9	-30%
Abonnements		11,8	16,3	+38%
Revenus issus de la publicité		8,2	10,8%	+31,7%
Autres supports musicaux numériques		2,1	1,6	-23,8%
TOTAL (incluant également les clips)		928,8	823,8	-11,3%

BPI Surveys

REPARTITION DES VENTES PAR FORMAT EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2006 A 2010 (EN MILLIONS D'UNITES)

Année	Physique			Numérique	
	CD	Vidéos musicales	Autres	Titres	Albums
2010	99,8	3,5	2,8	159,7	21,0
2009	119,4	5	4,5	149,7	16,1
2008	131,2	4,5	7,1	109,8	10,3
2007	139	5,2	11,9	77,5	6,2
2006	164,4	7,3	19,8	52,5	2,2

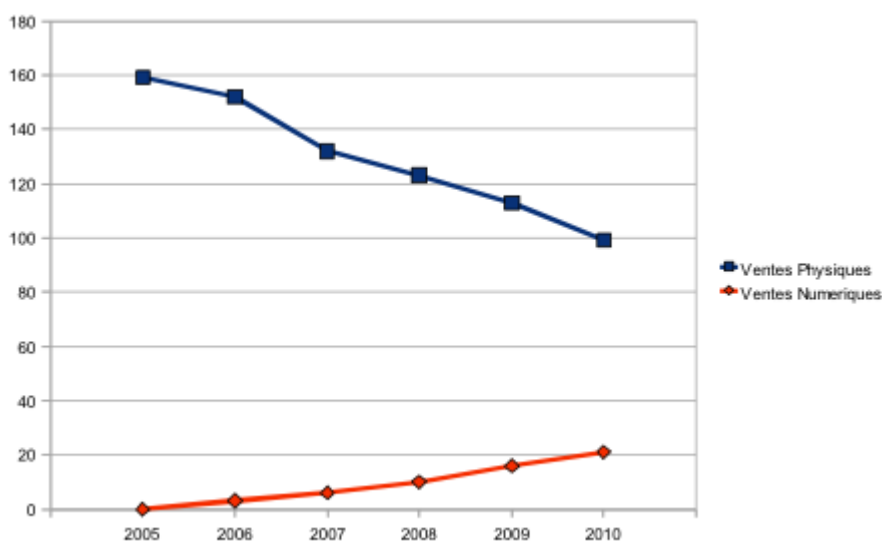
IFPI – Recording Industry in Numbers 2011 / BPI

Les revenus du numérique représentent à présent 22,5% des revenus totaux de l'industrie du disque (contre 20,3% en 2009 et 14% en 2008).

Selon les estimations d'OCC/BPI (uniquement sur les supports physiques), les revenus pour les titres, les albums et les clips ont diminués. Cependant, on note une augmentation sur le marché du vinyle de 29,5% qui représente maintenant 3,5 millions GBP. Ceci reste une toute petite part du marché du disque (moins d'1% des revenus des supports physiques) qui démontre néanmoins que c'est un marché durable.

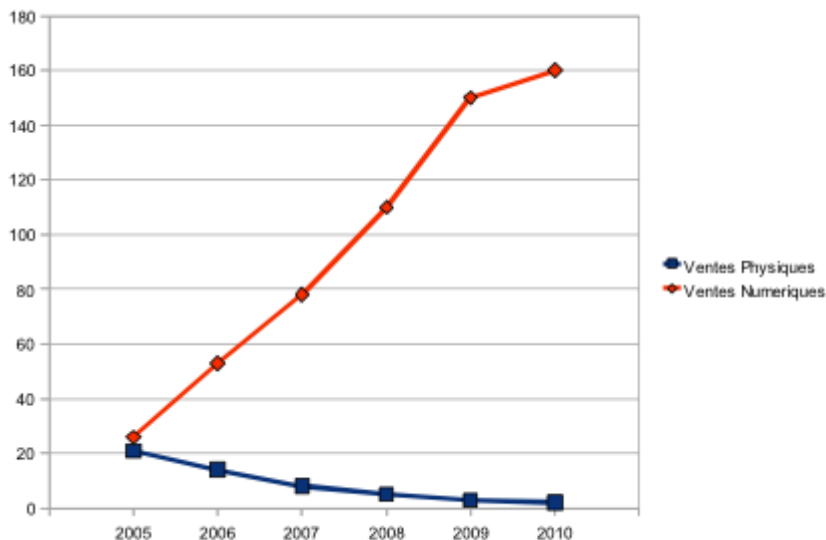
Malgré le succès continu du marché numérique, le déclin de 11,3% des ventes totales du marché total montre que la hausse des ventes numériques (+22,7%) n'a pas été suffisante pour compenser la chute des ventes physiques (-19,2%).

VENTES D'ALBUMS PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2005 A 2010 (EN MILLIONS D'UNITES)



BPI Survey/Official Charts Company

VENTES DE TITRES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2005 A 2010



BPI Survey/Official Charts Company

NEWS Le marché allemand dépasse le marché du Royaume-Uni

Une faible pénétration numérique, un marché du disque qui résiste ainsi qu'une économie stable ont aidé l'Allemagne à dépasser le Royaume-Uni sur le marché du disque. L'Allemagne prend donc la place du troisième marché mondial en 2010. Tous les marchés européens ont connu un déclin mais l'Allemagne, malgré sa perte de 4,1%, passe devant le marché britannique pour la première fois en 10 ans. Une étude montre que la demande allemande est restée solide, en particulier envers la musique locale et que la baisse moins importante des ventes de produits physiques a été un facteur non négligeable pour soutenir l'activité de la musique. L'Allemagne a aussi été plus lente à la mise en place d'une économie numérique, qui représente 13% du marché.

NEWS Adele change le marché de la musique

Le premier trimestre de l'année 2011 marque le changement historique du marché musical anglais avec les ventes effrénées de '21', le dernier album d'Adele. Les 2,22 millions d'albums vendus en 13 semaines ont représenté une hausse d'1,5% du marché global du disque anglais par rapport aux ventes du premier trimestre 2010. '21' s'est vendu à plus de 100,000 exemplaires par semaine pendant 10 semaines consécutives. L'album a été téléchargé 367 735 fois, faisant croître le marché numérique anglais de 33,9% entre 2010 et 2011.

Le premier album d'Adele, '19' (2008) s'est revendu à 465 829 copies pendant ce trimestre et les ventes d'Adele ont représenté 7,9% des ventes totales d'albums pendant cette période de temps. Adele est la première artiste dans l'histoire de la musique à avoir eu deux albums et deux singles dans le top 5 du palmarès simultanément pendant 10 semaines consécutives. Elle bat le record qu'avaient établi les Beatles en 1964. Sans ces ventes d'albums sortis sur le label indépendant XL Recordings, le marché du disque aurait diminué de 8,7% durant la même période un an auparavant.

Musicweek mai 2011

TOP 10 DES VENTES DE TITRES PHYSIQUES ET NUMERIQUES AU ROYAUME-UNI EN 2010

Position	Morceau	Artiste	Label	Nombres d'unités vendues
1	Love The Way You Lie	Eminem ft Rihanna	Polydor	834 000
2	When We Collide	Matt Cardle	RCA Label Group	839 003

3	Just The Way You Are	Bruno Mars	Atlantic Records	731 800
4	Only Girl	Rihanna	Mercury	669 600
5	OMG	Usher	RCA Label Group	660 200
6	Fireflies	Owl City	Universal Island	652 200
7	Airplanes	B.o.B ft Hayley Williams	Atlantic Records	649 500
8	California Gurls	Katy Perry ft Snoop Dogg	Virgin	637 900
9	We No Speak Americano	Yolando Be Cool vs D Cup	UMTV	628 900
10	Pass Out	Tinie Tempah	Parlophone	621 700

Official Charts Company

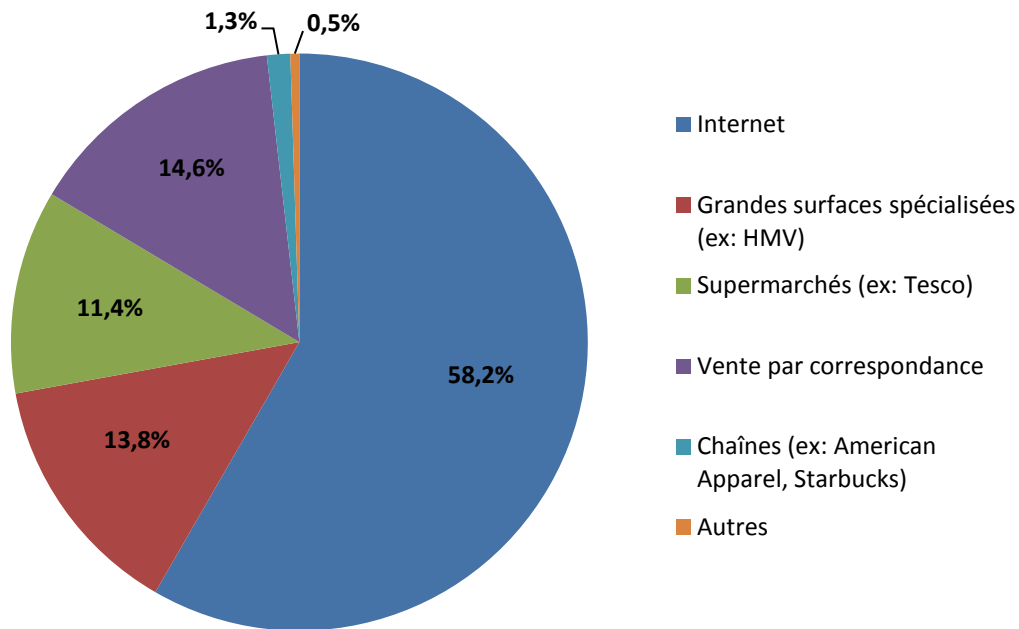
TOP 10 DES VENTES D'ALBUMS PHYSIQUES ET NUMERIQUES AU ROYAUME-UNI EN 2010

Position	Album	Artiste	Label	Nombres d'unités vendues
1	Progress	Take That	Polydor	1 871 700
2	Crazy Love	Michael Buble	Warner Bros	1 245 400
3	Now That's What I Call Music 77	Various Artists	EMI TV / UMTV	-
4	The Fame	Lady Gaga	Polydor	1 033 800
5	Loud	Rihanna	Mercury	820 500
6	The Defamation of Strickland Banks	Plan B	Atlantic Records	790 200
7	Now That's What I Call Music 76	Various Artists	EMI TV / UMTV	-
8	Sunny Side Up	Paolo Nutini	Atlantic Records UK	-
9	The Element of Freedom	Alicia Keys	RCA Label Group	765 000
10	Lungs	Florence and The Machine	Universal Island	741 900

Official Charts Company

➔ Parts de marché des principaux canaux de ventes

PARTS DE MARCHE PAR CANAUX SUR LES VENTES TOTALES EN VOLUME (PHYSIQUE ET NUMERIQUE) AU ROYAUME-UNI EN 2010



Kantar Worldpanel (tous formats musicaux hors DVD)

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

En 2010, 71% des foyers disposaient d'une connexion Internet haut débit avec une vitesse moyenne de téléchargement de 6 mbps. Les informations publiées par ComScore mettent en valeur le phénomène de popularité des vidéos en ligne. En 2010, 5,5 billions de vidéos ont été visionnées au Royaume-Uni (une hausse de 37% par rapport à 2009) et 2,5 billions de ces vidéos ont été visionné sur YouTube. Les recherches de la compagnie Sysomos ont estimé que les clips de musique représentaient 31% du trafic sur YouTube, la musique étant donc la catégorie la plus importante du site web. Une enquête menée par Harris Interactive Fast Forward en août 2010 a également démontré que 53% des personnes en possession d'un téléphone mobile en Angleterre ont regardé des vidéos sur YouTube, 38% ont écouté les radios DAB (radios numériques), 34% ont utilisé les services de streaming de musique depuis certains réseaux sociaux et 10% ont acheté de la musique depuis leur téléphone mobile.

A ce titre, la téléphonie mobile reste un domaine très prometteur. Les études d'Ofcom montrent que 23% des adultes anglais utilisent leur téléphone pour se connecter à Internet, dont 45% chez les jeunes entre 15 et 24 ans. Bien qu'un petit nombre d'entre eux utilisent ce dispositif pour acheter de la musique, on note que le téléphone reste un outil très utilisé pour écouter de la musique. L'enquête d'Harris Interactive Fast Forward démontre que 26% de la population possédant un téléphone écoutent de la musique stockée sur celui-ci et 9% écoutent de la musique en streaming.

ComScore, Sysomos, Harris Interactive Fast Forward, Ofcom

NEWS Au Royaume-Uni, 31 % seulement des possesseurs de téléphones portables utilisent des applications mobiles

Cela représente 15 millions sur les 48,5 millions d'abonnés mobile que compte le pays, affirme Comscore. Les possesseurs de smartphones sont certes 71 % à utiliser des applications mobiles, mais ces terminaux ne représentent que 28 % des mobiles en circulation. Pire, en juin 2010, seuls 15,2 % des utilisateurs de mobiles non smartphones accédaient à ces applications, contre 16 % un an plus tôt. A tel point que selon l'institut de recherche MobiLens, il est encore tout à fait possible pour de nouveaux entrants de se faire une place sur le marché, aux côtés de l'AppStore d'Apple, d'Android Market et de l'Ovi Store de Nokia.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/48068/seuls-31--des-abonnes-mobiles-uk-utilisent-des-applications.shtml>

Marché numérique de la musique

Les consommateurs anglais de musique numérique ont dépensé plus d'un milliard GBP depuis le lancement de la première plateforme de vente numérique en 2004. En 2010, les dépenses numériques totales s'élevèrent à 316,5 millions GBP. Le marché numérique représente plus d'un cinquième des dépenses totales du marché de la musique.

Alors que les ventes des formats physiques continuent de chuter, les ventes numériques sont toujours encourageantes en 2010. Les recettes des téléchargements numériques ont augmenté pour atteindre £185,3 millions. Comparé à 2009, c'est une progression de £34,3 millions. 98% des titres sont vendus sous format numérique. Entre 2004 et 2010, les téléchargements légaux sont passés de 5,8 millions à 158,6 millions de ventes.

TELECHARGEMENTS DE TITRES EN VOLUME ET EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2009 ET 2010

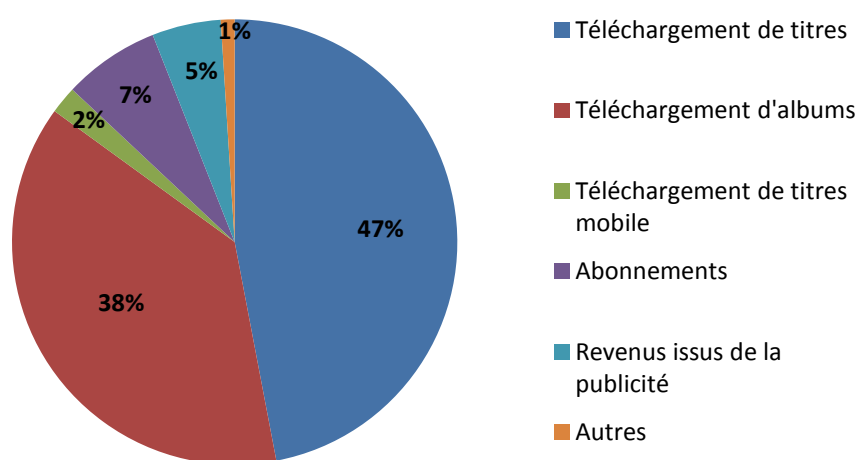
Année	Ventes en volume (millions d'unités)	En pourcentage des ventes totales	Ventes en valeur (millions de livres)
2009	148,8	97,4%	83,7
2010	158,6	98,0%	103,1

TELECHARGEMENTS D'ALBUMS EN VOLUME ET EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2009 ET 2010

Année	Ventes en volume (millions d'unités)	En pourcentage des ventes totales	Ventes en valeur (millions de livres)
2009	16,1	12,5%	67,3
2010	21,0	17,5%	82,2

BPI Survey/Official Charts Company

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2010



IFPI – Recording Industry in Numbers 2011/ BPI

En 2010, un cinquième de la population anglaise a effectué un acte de téléchargement et plus de 10% ont téléchargé un album légalement. Comme en 2009, les hommes continuent d'être plus actifs que les femmes. Ils représentent trois quarts des dépenses totales d'albums numériques et 63,6% des dépenses totales du marché du disque. Si la tranche d'âge de 40 à 49 ans a dépensé le plus en valeur, c'est cependant la tranche d'âge de 20 à 29 ans qui achète le plus de musique numérique (28,7% des ventes numériques en volume). Les acheteurs de moins de 30 ans représentent plus de la moitié des dépenses numériques totales. Les classes dirigeantes (soit les classes A et B) ont été les plus utilisatrices de téléchargements numériques. Le groupe appelé C1 (regroupant les agents de maîtrise, les employés de bureau et administratifs) a dépensé le plus, ses dépenses représentant plus d'un tiers des dépenses totales. Les groupes C2 (les non-professionnels, les entrepreneurs ou métiers manuels) et DE (loisirs, sans emploi) demeurent les moins actifs et donc dépensent le moins.

DEPENSES EN MUSIQUE NUMERIQUE PAR SEXE, TRANCHE D'AGE ET CSP AU ROYAUME-UNI EN 2010 (EN POURCENTAGE PAR RAPPORT AUX DEPENSES TOTALES DE LA MUSIQUE NUMERIQUE)

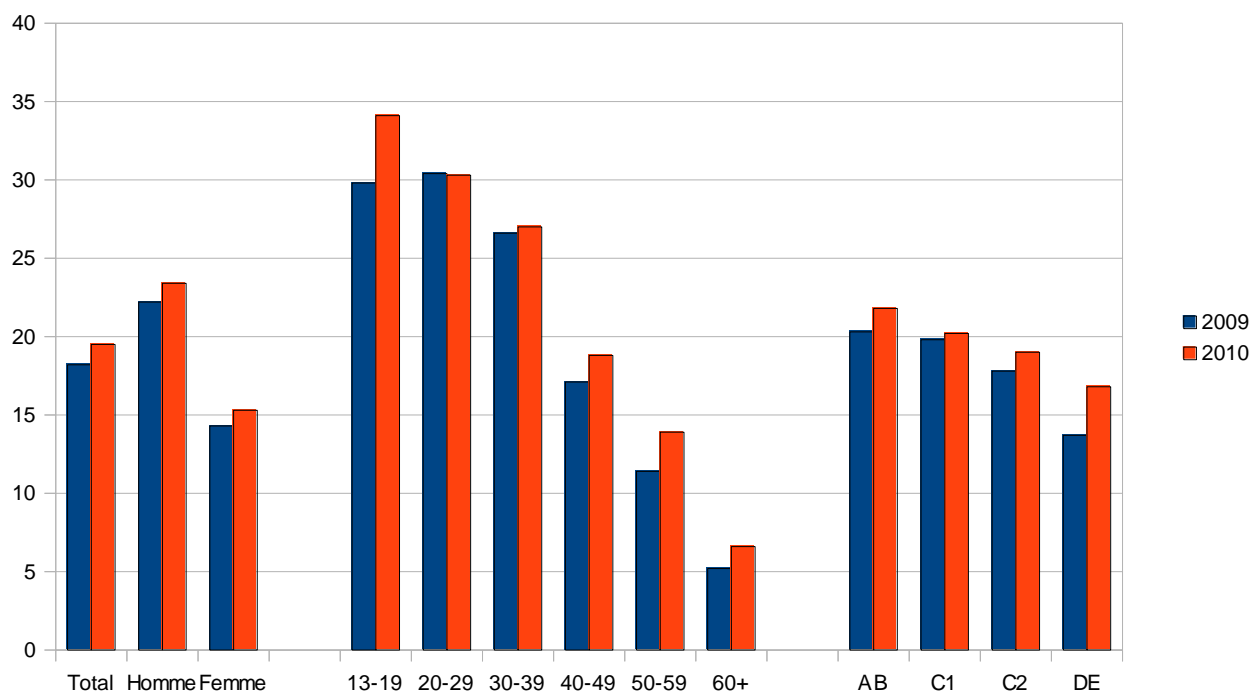
	Homme	Femme
Total	72,1%	27,9%
Groupe d'âge		
13 – 19	22,6%	25,8%
20 – 29	29,4%	27,1%
30 – 39	21,8%	20,4%
40 – 49	12,9%	12,9%
50 – 59	9,2%	7,5%
Plus de 60	4,1%	6,3%
Catégorie sociale		
AB	22,2%	22,0%
C1	38,2%	37,2%
C2	21,5%	23,7%
DE	18,0%	17,2%

Kantar Worldpanel

Ventilation des ventes par groupes démographiques

Au sein de leurs dépenses musicales, les hommes accordent une plus grande part aux achats numériques, environ un homme sur quatre achète de la musique en ligne en 2010. Leurs dépenses en musique numérique représentent 72,1% des dépenses de musique numérique totales en 2010, soit une hausse de 6,7% par rapport à 2009. Si la tranche des 20-29 ans concentre les plus grands consommateurs de musique numérique, on note tout de même une baisse de leurs dépenses numériques de 15,3% entre 2009 et 2010. Les consommateurs âgés de 30 à 39 ans représentent un cinquième des dépenses de musique totales en 2010 par rapport à un quart en 2009. Malgré cette baisse, on note une hausse importante de 9% des dépenses des consommateurs âgés de 40 à 49 ans entre 2009 et 2010.

UTILISATEURS DE MUSIQUE NUMERIQUE SELON LE SEXE, L'AGE ET LA CATEGORIE SOCIALE (EN %) PAR RAPPORT A LA



Exemple de lecture : 19,2% DE LA POPULATION ANGLAISE CONSOMMENT DE LA MUSIQUE NUMERIQUE PAR RAPPORT A 18,2% EN 2009.
23,4% DES HOMMES ANGLAIS CONSOMMENT DE LA MUSIQUE NUMERIQUE PAR RAPPORT A 22,2% EN 2009

NEWS Le Royaume-Uni à la traîne dans l'écoute de musique sur mobile en Europe

Avec 54 millions de personnes qui écoutent de la musique sur leur téléphone (soit 23,8% des utilisateurs européens de mobile), la consommation de musique sur mobile a augmenté de 10% au 1^{er} trimestre 2010 en comparaison au 1^{er} trimestre 2009

Cependant il ne s'agit que de 22,6% des utilisateurs au Royaume-Uni, alors même qu'il existe plusieurs opérateurs lançant leur services de musique en ligne tels que le 'Comes With Music' de Nokia et le 'Monkey tariff' d'Orange.

La musique sur mobile est la plus populaire en Espagne avec 30% des utilisateurs de mobile qui écoutent de la musique sur leur téléphone. L'étude montre également que 8% des personnes interrogées téléchargent de la musique directement sur leurs téléphones, contre 85% qui l'importent de leur ordinateur.

<http://www.nma.co.uk/news/uk-trails-europe-in-listening-to-music-on-mobile/3013640.article>

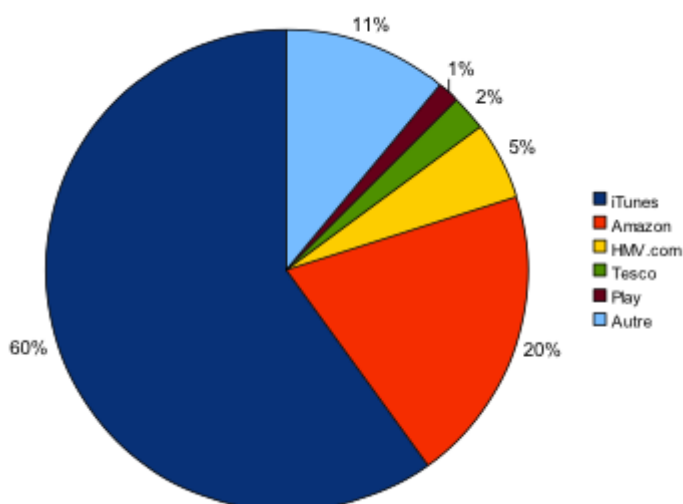
Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

PLATES FORMES PRINCIPALES DE VENTES NUMERIQUES

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
iTunes	X			X			X	X
Amazon.mp3		X		X			X	
7 digital	X			X			X	
HMV Digital	X			X				
Napster	X					X	X	X
Nokia		X	X					X
Orange	X			X			X	
Play.com		X		X			X	
Sky				X		X	X	
Tesco		X		X				
Tunetribes	X			X			X	
Vodafone	X		X				X	X
we7	X				X	X	X	X
eMusic	X		X					
Spotify	X				X	X	X	X
Last.fm	X				X		X	

PARTS DE MARCHÉ DES PRINCIPAUX SITES DE VENTES DE MUSIQUE EN LIGNE AU ROYAUME-UNI EN 2010 (EN % DES VENTES EN VOLUME)



Kantar Worldpanel

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

iTunes

iTunes demeure le géant des plateformes de ventes numériques avec 60% des parts de marché et plus de 11 millions de titres proposés.

Amazon.mp3

8% de parts de marché avec plus de 10 millions de titres.

7 digital

8 millions de titres majoritairement 'indé'.

HMV Digital

4 millions de titres. Géré par 7 digital.

Orange

6 millions de titres.

Play.com

Magasin Mp3

Sky

Ancien service par abonnement pour streaming. N'existe plus depuis début 2011.

Tesco

8 millions de titres.

Tunetribes

3 millions de titres, focus sur les artistes indé et auto-produits.

Vodafone

1,6 million de titres. Abonnement mensuel pour téléchargements illimités.

[we7](#)

4 millions de titres en streaming gratuit avec de la publicité. Version premium sans publicité et disponible sur téléphones portables avec 6 millions de titres. Essentiellement 'indé'.

[eMusic](#)

Abonnement mensuel pour un nombre limité de titres.

[Spotify](#)

Gratuit avec publicité. Version premium sans publicité et disponible sur téléphones portables. Téléchargements de morceaux possibles via 7 digital.

[Last.fm](#)

Gratuit, service de radio personnalisé.

[Deezer](#)

La plateforme de streaming française a été lancée en septembre 2011 au Royaume-Uni. Version abonnement en ligne et mobile uniquement. Seules les radios sont gratuites à l'écoute.

[Soundcloud](#)

Le Cloud permet à l'utilisateur d'écouter des titres en streaming, de créer ses playlists facilement et de les écouter 'on the go' sur l'application mobile gratuite. Soundcloud compte 7 millions d'utilisateurs à travers le monde. En Europe, la plateforme est plus utilisée au Royaume-Uni et en Allemagne.

Services de streaming

Malgré le fait que les revenus numériques soient dominés par les téléchargements en ligne, les services de streaming deviennent de plus en plus populaires et sont notamment très appréciés des consommateurs pour découvrir de la musique. Les experts prévoient l'essor de leur utilisation dans les années à venir.

[Spotify](#)

Base active de 10 millions d'utilisateurs à travers sept marchés européens et plus d'un million d'abonnés au service premium. Le challenge est désormais de convertir les utilisateurs non-payants en utilisateurs abonnés au service premium.

NEWS Spotify vs iTunes

Spotify se lance dans une lutte contre iTunes et propose un nouveau player permettant à ses utilisateurs d'écouter leurs playlists via les dispositifs Apple et Android (iPhone, iPod ou Android) sans passer par iTunes. La société qui était en partenariat avec la plateforme 7digital depuis un an et demi, a annoncé d'importants changements liés aux ventes de ses téléchargements. En effet, Spotify a conclu des accords directs avec différents labels et propose ainsi aux utilisateurs des réductions sur certains titres (10 morceaux pour £7,99, 15 morceaux pour £9,99...). L'objectif est de permettre aux utilisateurs de Spotify d'écouter leurs playlists partout. Cette entrée dans la cour du marché numérique permet à Spotify de rentrer en compétition directe avec Apple. De plus, Spotify a annoncé le lancement de mises à jour de l'application iPhone ou Android, permettant à tous les utilisateurs Spotify d'acheter des MP3 et de les ajouter sur leur player. Auparavant, l'application Spotify ne pouvait être activée que par les utilisateurs Premium.

[Music week - 06/06/2011](#)

NEWS La fin de la gratuite pour Spotify?

Spotify a lancé plusieurs changements concernant les avantages des services gratuits. Premièrement, tous les utilisateurs non payants ont vu leurs heures d'écoute gratuite diminuées à 10 heures. Quant à ceux qui utilisaient Spotify Open (déjà limité à 20h d'écoute), ils ont vu leur accès divisé par deux après six mois d'utilisation.

Deuxièmement, une nouvelle règle s'applique désormais à tous les détenteurs d'un compte gratuit: un morceau ne pourra être écouté que cinq fois par mois. La plateforme est donc radicalement transformée. Ce changement suppose que le service gratuit devienne un simple outil de marketing afin de pousser les consommateurs à l'abonnement payant (5 ou 10 GBP par mois). Lors de son lancement, l'objectif de Spotify était le partage de musique à la demande accessible à tous. Le succès de la plateforme à travers l'Europe atteint des records, d'où le changement de cap.

MEB Mars 2011

[We7](#)

En fin 2010, la plateforme de radio en ligne s'est concentrée sur un service personnalisé afin de faciliter la découverte de nouvelle musique. Ses services à la demande et premium sont toujours très populaires. Le modèle économique de We7 s'affine puisqu'il a réussi à couvrir tous ses paiements de royalties grâce aux revenus de la publicité pour la première fois en avril 2010. La société s'est également développée à l'international en janvier 2011.

NEWS We7 lance une application téléphonique pour une radio personnalisée

En avril 2011, la plateforme d'écoute de musique en ligne We7 a lancé une nouvelle application téléphonique pour les smartphones Android et iPhone. L'entreprise se diversifie avec un service radio personnalisé. L'application est basée sur l'option « streaming à la demande ». L'application pourra créer des radios personnalisées à partir des titres écoutés et selon la fréquence d'écoute. We7 mise sur la continuité de l'écoute, les utilisateurs pouvant utiliser cette application avec ou sans réseau téléphonique.

MEB Mars 2011

[YouTube](#)

Cette plateforme continue d'être la plus utilisée avec des records grâce aux vidéos de Lady Gaga et Justin Bieber qui ont été visionnées plus d'un milliard de fois. En 2010, YouTube a transmis plus de 700 milliards de streams (chaque jour, 200 millions de vidéos/streams sont visionnés sur téléphone portable). Une étude de ReadWriteWeb a démontré que huit des dix vidéos les plus populaires sur YouTube concernent la musique.

NEWS YouTube mise sur les talents britanniques digitaux

YouTube a lancé une nouvelle campagne et a investi 500 000 euros pour le soutien de talents britanniques. Le fonds YouTube NextUp permet à 25 personnes de gagner 20 000 euros afin de développer leur contenu sur le site Internet de partage de vidéos, ainsi qu'une formation aux techniques de production. Pour être candidat, les créateurs doivent être partenaires du site. Les participants peuvent être chanteurs, danseurs, acteurs, producteurs, musiciens ou encore maquilleurs artistiques. Le but est de promouvoir les talents britanniques à l'international et d'encourager le développement des cinéastes. YouTube affirme que ses partenaires britanniques ont vu une augmentation de leurs téléchargements de l'ordre de 45%. Le nombre des partenaires gagnant plus de 10 000 dollars par an a été multiplié par 7.

MEB Avril 2011

NEWS Lancement de Vevo au Royaume-Uni

Créée en 2009 suite à un partenariat commercial entre Universal Music, Sony Music Entertainment et la société Abu Dhabi Media, la plateforme Vevo a été lancée au Royaume-Uni en mai 2011. Vevo est un site d'hébergement de vidéos musicales officielles qui se base sur la technologie de YouTube. Les deux sociétés ont d'ailleurs signé un accord de partage de contenus. Rio Caraeff, le directeur de Vevo, affirme cependant que les deux plateformes ont des utilisations différentes et peuvent co-exister sur le net. Les prévisions budgétaires s'annoncent positives. La société est toujours à la recherche de nouveaux revenus mais affirme ne pas vouloir faire souscrire les utilisateurs à un abonnement. Le lancement de la plateforme au Royaume-Uni sert de pont vers les autres pays européens. Vevo souhaite se développer sur d'autres territoires avant la fin de l'année. Néanmoins, certains pays risquent d'être difficiles d'accès car d'autres acteurs dominent déjà le marché (GEMA en Allemagne, Muzu en Irlande).

MEB Mai 2011

NOMBRE D'UTILISATEURS MOYEN DE SERVICES DE STREAMING PAR MOIS AU ROYAUME-UNI EN 2010 (EN MILLIERS)

Service	Audience	Pages Vues	Sessions Totales	Minutes Totales
Last.fm	914	15 583	2 863	8 759
Last.fm (app)	119	-	873	1 934
Muzu.tv	392	3 931	701	1 839
Naptser	148	1 838	821	3 534
Napster (app)	148	-	605	2 564
Soundcloud	204	2 297	532	1 495

Spotify (app)	1 226	-	11 261	118 559
Vevo	750	5 547	2 459	3 652
We7	412	13 293	1 296	7 798
YouTube	17 401	1 418 277	112 457	994 739

Nielsen/UKOM

PROFILS DES UTILISATEURS DE SERVICES DE STREAMING AU ROYAUME-UNI

Service	Sexe		Groupe d'âge		
	Homme	Femme	16 – 24	25 – 34	35 – 44
Spotify	62,8%	37,2%	35,7%	36,3%	20,1%
we7	68,7%	31,3%	34,2%	49,3%	10,7%
Last.fm	64,7%	35,3%	36,5%	40,4%	17,0%
Réseaux Sociaux	56,2%	43,8%	33,5%	36,1%	23,1%
BBC iPlayer	62,4%	37,7%	27,0%	35,7%	27,4%
Web radios	60,0%	40,0%	26,9%	36,9%	26,4%
Vidéos musicales sur YouTube	55,9%	44,1%	29,1%	32,8%	28,1%

Harris Interactive/BPI

➔ Plateformes spécialisées par genres / niches

Plateforme	Genre	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
		Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	Electro	X			X			X	
Classical Archives	Classical	X			X		X	X	
Passionato	Classical	X			X			X	
Classical Shop	Classical	X			X			X	
Classics Online	Classical	X			X			X	
Classical.com	Classical	X			X		X	X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées

[Beatport](#)

600 000 titres. Leader en dance/electro.

[Classical Archives](#)

Musique Classique, 620 000 titres.

[Passionato](#)

Musique Classique, 300 000 titres.

[Classical Shop](#)

Musique Classique, 35 000 titres. Filiale de Chandos records.

[Classics Online](#)

Musique Classique, 650 000 titres. Filiale de Naxos records.

[Classical.com](#)

Musique Classique. Plus de 500 000 titres. Abonnement pour streaming illimité. Également offre à la carte de téléchargements mp3.

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

[AWAL](#)

Travaillent avec Beverly Knight, The Klaxons, Arctic Monkeys

[CI](#)

Travaillent avec Because, World Circuit, Domino, PIAS

[PIAS Digital](#)

Travaillent avec Prodigy, Dizzee Rascal, The XX

[The Orchard](#)

Travaillent avec Bloc Party, Coldplay, John Legend

[IDOL](#)

Travaillent avec We Are Terrorists, Rokia Traore, Charlie Winston

[Believe](#)

Travaillent avec Bob Sinclair, Emily Loizeau, Sharko

[IODA](#)

Travaillent avec Broken Social Scene, Dirty Water Records, Fortuna Pop Records

→ Acteurs internationaux présents localement

Par ailleurs, les autres distributeurs internationaux sont également présents sur le marché britannique via leurs accords de distribution : Abeillemusique, Naïve, les majors...

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[Amazon](#)

Amazon est un distributeur sur Internet à dimension internationale, spécialisé dans la vente de produits électroniques, de musiques, et de livres. Le magasin anglais dispose de plus de 3 millions d'articles, dont de nombreux produits musicaux, souvent à prix réduits. La marque couvre tous les genres musicaux, proposant aussi bien des nouvelles parutions qu'un large catalogue de morceaux, ainsi qu'un stock de produits de seconde main. Amazon a également lancé une plateforme de téléchargements, Amazon.mp3.

[HMV](#)

Le site Internet de la marque de magasins HMV est globalement un équivalent de la boutique. A l'instar d'Amazon, le groupe a récemment lancé une plateforme de téléchargement, 'HMV digital'.

[Play.com](#)

Basé à Jersey, Play.com est devenu le deuxième plus grand vendeur de produits de grande distribution sur le marché anglais. Le magasin propose plus de 8 millions d'articles, et a construit sa popularité sur ses services de livraisons gratuites, sans TVA sur les articles de moins de 18 £.

[CD Baby](#)

CD Baby est le plus grand vendeur de musique indépendante sur Internet, bien que son site propose également des CDs en support physique. Les chiffres de l'année dernière confirment une augmentation des ventes pour les CDs de musique indépendantes tandis que la majorité des albums signés chez des majors continuent de baisser. Le magasin propose près de 300 000 albums de musique indépendante.

[Boomkat](#)

Ce magasin anglais de ventes sur Internet est spécialisé dans la musique indépendante, couvrant principalement les musiques underground électroniques, hip hop, alternatives, post-rock ainsi que les musiques d'ambiance.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Principaux fournisseurs d'accès Internet

TOP 10 DES FOURNISSEURS D'ACCES A INTERNET AU ROYAUME-UNI SELON LEUR NOMBRE D'ABONNES (AOUT 2010)

1	BT Broadband	5,23 millions
2	TalkTalk Group (AOL)	4,23 millions
3	Virgin Media	4,21 millions
4	Sky Broadband (BSkyB)	2,62 millions
5	Orange (France Telecom)	816 000
6	O2 (BE Broadband)	700 000
7	Kingston Comms. (Eclipse, Karoo)	178 200
8	THUS Group (Demon Internet)	93 000
9	Entanet	92 000
10	Zen Internet	91 000

ISPreview / sur la base des dernières publications de chaque société

Principaux opérateurs de téléphonie mobile

[O2](#)

[Orange](#) et [T-Mobile](#) ont fusionné en 2009

[Vodafone](#)

[Three \(3\)](#)

[Virgin](#) et [One Tel](#) sont des opérateurs virtuels, ils achètent du temps aux autres opérateurs et mettent en place leurs propres services.

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

La [loi sur l'économie numérique](#) présentée au Parlement en novembre 2009 et saluée par l'industrie phonographique britannique est rentrée en vigueur le 8 Juin 2010. Elle introduit deux nouvelles obligations concernant les fournisseurs d'accès à Internet (FAI):

- celle de notifier aux utilisateurs qu'ils sont en train de violer le droit d'auteur
- et celle de tenir à jour une liste répertoriant les violations à répétition.

Ces deux nouvelles dispositions ont pour intérêt de permettre aux ayants droit de développer une procédure de "réponse graduée" vis à vis de ceux qui violent à répétition les droits d'auteur et d'imposer des obligations techniques aux fournisseurs d'accès, comme la suspension temporaire du compte Internet. Un système avec 'trois avertissements' ('three strikes') pour contrer les violations à répétition a d'ores et déjà été mis en place.

Les niveaux de partage de fichiers peer-to-peer sont stables au Royaume-Uni mais l'usage d'applications web utilisant des méthodes alternatives au peer-to-peer pour télécharger de la musique illégalement (tels que les sites MP3 payants et basés à l'étranger ainsi que les forums de discussions, blogs et forums liant vers des cyberlockers) est lui en constante augmentation.

Le débat parlementaire continue

<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/sep/19/digital-economy-act-protection-criminalisation>

Toutes les informations :

<http://www.guardian.co.uk/technology/digital-economy-act>

NEWS Divergences sur la nouvelle loi relative à l'économie numérique

Les membres de l'industrie du spectacle se sont réunis pour accueillir la première version du projet de loi qui légifère les droits d'auteur de l'économie numérique de 2010 : le Digital Economy Act (DEA). Des juges ont rejeté les demandes des deux fournisseurs d'accès Internet BT et TalkTalk qui se plaignaient de cette nouvelle législation. Le directeur de la British Recorded Music Industry (BPI) explique que ce jugement donne le feu vert à toutes les actions pour traquer le téléchargement illégal au Royaume-Uni. Le groupe BT annonce sa déception face à ce contrôle judiciaire, tout comme la société Open Rights Group, qui avait d'ailleurs lancé une campagne contre la loi DEA. Selon ces derniers, adopter cette loi remettrait en cause la vie privée et la liberté des individus sur Internet. Open Rights Group soutiendra BT et TalkTalk si les entreprises décident de faire appel.

Music Week - 28/05/2011

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La Sacem et la Sacem-SDRM ont un contrat de représentation réciproque avec la [PRS for Music](#) concernant respectivement les droits d'exécution publique et les droits de reproduction mécanique.

[SACEM](#)

Médias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

CHIFFRES CLES DES RADIOS EN LIGNE AU ROYAUME-UNI EN 2010

Radio	Genre(s)	Nombre d'auditeurs (en milliers)	Part d'audience %
BBC Radio 1	Pop	11,737	9,5%
Galaxy	Pop	3,972	2,6%
Bauer Network	Pop	12,304	10,4%
BBC Radio 2	Pop/Catalogue	14,569	17,2%
Gold Network	Catalogue	988	1,6%
Absolute Network	Pop/Catalogue	1,396	1,1%
BBC Radio 3	Classical/jazz/world	2,025	1,2%
Classic FM	Classical	5,515	3,7%
Jazz FM	Jazz	471	0,2%
BBC 6 Music	Indie rock/alternative	1,023	0,8%
BBC 1 Xtra	Urban	663	0,3%
BBC Asian Network	Urban	357	0,2%
NME	Indie rock/alternative	226	0,1%
XFM	Indie rock/alternative	871	0,4%
Q radio	Indie rock/alternative	231	0,1%

RAJAR

VERSIONS WEB DES MEDIAS PAPIER CLES AU ROYAUME-UNI EN 2010

Publication	Genre(s)	Alexa Traffic Rank*
NME	Indie	2,965 (335 in UK)
Clash	Indie	42 246
The Fly	Indie	380 088
Jazzwise	Jazz	1 722 063
Gramophone	Classical	322 129
Songlines	World	1 195 755
Kerrang	Rock	74 797 (5 094 in UK)
Rocksound	Rock	15 956

Metal Hammer	Rock	57 130 (4 946 in UK)
The Guardian	All	229 (15 in UK)
The Telegraph	All	268
The Sun	All	459 (41 in UK)

*Alexa Traffic Rank (www.alexa.com/) permet de mesurer la popularité d'un site Internet calculée selon la moyenne de visiteurs quotidiens du site et le nombre de visionnages de pages sur les trois derniers mois. Avec le plus grand nombre de visiteurs et de pages consultées, le site est classé n°1.

CHIFFRES CLES DES SITES MUSICAUX AU ROYAUME-UNI EN 2010

Publication	Genre(s)	Alexa Traffic Rank
Drowned In Sound	Indie	27 512 (1 457 in UK)
The Quietus	Rock	100 643
Fact Magazine	Indie	57 734
Noize Makes Enemies	Indie/Alt	467 214
Dummy Mag	Indie	640 311
Popjustice	Pop	32 979
This is Fake DIY	Alt	396 823
Gigwise	Indie	32 755 (3 983 in UK)

CHIFFRES CLES DES PRINCIPAUX BLOGS AU ROYAUME-UNI EN 2010

Blog	Genre	Alexa Traffic Rank
No Pain in Pop	Pop/rock	1 482 184
Pinglewood	Pop/rock	883 090
Neon Gold	Pop/rock	740 448
Transparent	Pop/rock	628 990
The Black Cab Session	Pop/rock	400 365
20 jazz funk greats	Jazz	411 676
London Jazz	Jazz	2 121 519
The Jazz Breakfast	Jazz	3 938 353
SoundRoots	World	2 595 653
Jessica Duchon	Classical	2 027 322
Intermezzo	Classical / Opera	798 020
Of an Overgrown Path	Classical	1 671 710

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[NewMediaAge](#) partiellement payant sur abonnement

[The Guardian](#) pages réseaux sociaux

[BBC News](#) pages « technology »

[BPI](#) "British Phonographic Industry", équivalent du SNEP français

Principaux réseaux sociaux

Selon une étude menée par Nielsen au mois d'avril 2010, le Royaume-Uni vient en 4^{ème} position derrière l'Italie, l'Australie et les Etats-Unis avec quasiment autant de temps passé sur les réseaux sociaux soit plus de 6h19mn par personne au cours du mois.

CONNEXION AUX BLOGS ET RESEAUX SOCIAUX PAR PAYS EN AVRIL 2010 (AU TRAVAIL ET A LA MAISON)

Pays	% des utilisateurs actifs	Temps par personne (hh:mm:ss)
Italie	66%	7:00:21
Australie	63%	7:45:28
Etats-Unis	62%	6:43:22
Grande-Bretagne	62%	6:19:59
France	57%	4:33:05
Espagne	57%	4:04:53
Suisse	45%	4:18:47
Allemagne	27%	3:42:50
Brésil	26%	1:46:50
Japon	3%	0:31:38

The Nielsen Company

COMMUNAUTES EN LIGNE AUTOUR D'ARTISTES BRITANNIQUES EN JUIN 2010

Artiste	Genre	Facebook	Twitter	Myspace	YouTube
The Cribz	Pop	54 065 fans	8 256 followers	47 273 amis 1 171 058 vues	-
Sa DingDing	World	1 182 fans	-	1 157 amis 102 151 vues	-
Empirical	Jazz	466 fans	-	3 186 amis	-
Deadmau5	DJ	509 810 fans	63 402 followers	136 362 amis	40 844 abonnés, 11 228 326 vues
Baroness	Rock	21 003 fans	2 352 followers	37 535 amis 2 424 660 vues	-
Stephen Hough	Classical (pianist)	599 fans	811 followers	-	-

Bureauexport de Londres (juin 2010)

MySpace a connu un déclin au niveau mondial, mais ce phénomène n'est pas propre au Royaume-Uni. Les artistes ont tendance à héberger leur musique sur le site mais communiquent plutôt par Twitter et Facebook. Dans les répertoires inde/pop/rock, [Bandcamp](#) devient plus tendance que MySpace, même si le site est très récent.

Contacts

Principales agences de web promotion

Société proposant des services de relations presse, médias, travail auprès des communautés des réseaux sociaux...

Rappelons que les distributeurs proposent également des services de web marketing et/ou promotion à leurs labels. Cf. distributeurs numériques : Awal, Idol, Believe...

[Charm Factory](#)

Ont travaillé pour Jamie Lidell, K\$sha, Oui Love, Paloma Faith, Oasis

[Radar Maker](#)

Ont travaillé pour Bloc Party, Marina and the Diamonds, Two Door Cinema Club, Wichita Records

[La digit](#)

Ont travaillé pour Virgin Records, Warner Bros, B-Unique

[Ilka Media](#)

Spécialistes des musiques world et urban. Ont travaillé pour Chilli Fried, BBC Radio, X2

[Gogo Between](#)

Spécialistes du jazz. Ont travaillé pour Huw Warren, The Necks, Robert Mitchell

[SoundsUK](#)

Spécialistes de la musique contemporaine. Ont travaillé pour Barbican, BBC Radio 3, Kings Place, Streetwise Opera

Principales société de web marketing

Sociétés proposant des conseils en stratégie, référencement, emailings, ergonomie, publicité, affiliation, analyse d'audience, réalisation d'outils, contenus....

Rappelons que les distributeurs proposent également des services de web marketing et/ou promotion à leurs labels. Cf. distributeurs numériques : Awal, Idol, Believe...

[Frukt](#)

Ont travaillé pour Universal, HMV, Nokia

[Music Ally](#)

Ont travaillé pour Live Nation, Apple, Beggars Group

[Brilliantly Different](#)

Ont travaillé pour Monarchy, Darwin Deez, Gold Panda

[The Creative Corporation](#)

Ont travaillé pour Nike, Alphabeat, Polydor, Island, Susan Boyle, Jason Mraz

Tendances

Start ups innovantes sur lesquelles il y a un buzz

[Mixcloud](#)

Mixcloud est un nouveau site audio de streaming qui revendique son ambition de faire avec des contenus radios, ce que YouTube a fait avec des vidéos. C'est un service en ligne de streaming qui permet aux consommateurs d'écouter des podcasts, des émissions de radios ainsi que des DJs set (fournissant aussi aux DJs des plateformes pour promouvoir leur travail). Tout le monde peut télécharger sa propre émission de radio ou son Dj set sur le serveur du site en faisant simplement une recherche. Mixcloud possède une licence radio interactive de PRS for Music. Le site fonctionne sur un modèle mêlant souscriptions payantes et publicités.

[SoundCloud](#)

Soundcloud est un site Internet qui permet d'envoyer facilement des fichiers de musique en toute sécurité via email ou listes, créées pour les musiciens eux-mêmes et les professionnels de la musique. Le site permet également de stocker ses fichiers et offre la possibilité aux artistes de regarder les statistiques de téléchargements et d'achats de leur musique. SoundCloud est rapidement devenu l'un des moyens les plus populaires pour partager de la musique sur Internet.

NEWS SoundCloud devient plus social en intégrant Foursquare, Facebook et Songkick

La plateforme SoundCloud a tout juste annoncé un ensemble d'amélioration de ses services, incluant l'intégration de Foursquare, Facebook et Songkick ainsi qu'un site optimisé pour téléphone mobile.

L'expérience mobile a pris un coup de fouet avec les améliorations des applications Android et iPhone, notamment le fait de pouvoir s'enregistrer sur Foursquare. Pour les musiciens, SoundCloud devient une solution de remplacement de Myspace et ils devraient apprécier le fait de pouvoir lister leurs dates sur leur profil via Songkick.

Enfin ces prochains jours il deviendra possible de s'enregistrer sur SoundCloud en utilisant son compte Facebook.

SoundCloud, basé à Berlin et San Francisco, compte parmi les acteurs décisifs du naissant 'social audio movement', avec une base de 3 millions d'inscrits et des investisseurs de haut vol.

[TheNextWeb \(10 mars 2011\)](#)

[Track in the Box](#)

Track in the Box est une newsletter quotidienne qui permet aux fans de musique de découvrir ou redécouvrir des groupes prometteurs. Elle contient un morceau choisi par les éditeurs, parfois disponible en téléchargement gratuit.

[Music Glue](#)

Music Glue est un outil de marketing et d'e-commerce par lequel les artistes peuvent distribuer leur musique grâce au réseau P2P pour rassembler un maximum de fans et envoyer des MP3 via P2P, réseaux sociaux et sites Internet au prix qu'ils ont eux-mêmes fixé. Les adresses emails ainsi que la localisation des fans sont transmises à l'artiste. Un moteur de recherche automatique signale lorsque un morceau est joué pour la première fois.

[Psonar](#)

Psonar est un dispositif de stockage de musique utilisant la technologie «Cloud », permettant de stocker une bibliothèque musicale dans un seul espace à partir de plusieurs appareils tels que PCs, Ipods, etc... Après avoir chargé de la musique, les utilisateurs peuvent avoir accès à tous les morceaux mis en ligne par les utilisateurs de Psonar, écouter un extrait et acheter les morceaux qu'ils souhaitent via Amazon mp3.

[Music Metric](#)

Music Metric suit les activités de l'industrie de la musique en cherchant toutes les mentions spécifiques à un artiste ou à un groupe, incluant les activités sur Internet, les buzz, les opinions, les diffusions radios, les téléchargements ou encore les partages de fichiers. Music Metric utilise une dizaine de serveurs pour chercher en continu sur Internet, et peut travailler sur 280 000 nouvelles pages par heure.

[Songkick](#)

Si l'on observe attentivement l'évolution actuelle des industries musicales britannique et américaine, il semble que la toute jeune société britannique Songkick (www.songkick.com) soit partie pour se faire rapidement une place de choix dans le domaine du listing de concerts sur Internet, tout en simplifiant grandement la vie des managers, labels, agents et artistes.

En proposant de rassembler toutes les dates d'un artiste sur un même site Internet et en organisant ensuite le transfert de ces données vers les différents réseaux sociaux et autres plateformes médias, Songkick permet en effet d'économiser un temps précieux. Quel groupe regretterait en effet de ne plus passer des heures à entrer ses dates sur MySpace, BandCamp, Facebook ou encore Fanbridge? Songkick permet aujourd'hui de concentrer ces manipulations sur un seul site Internet.

NEWS Songkick en partenariat avec Facebook, Bandcamp, Crowdsurge, Fanbridge, Topspin, SoundCloud et Ning.

Songkick a mis en place une application sur Facebook permettant de transférer directement les informations relatives à un concert depuis le site de Songkick vers la page Facebook. Le concert apparaît alors directement dans le menu « concerts » et signalé par le logo de Songkick. Par ailleurs, la compagnie anglaise a également établi des partenariats avec différentes plateformes de réseaux sociaux en autorisant ces sociétés à utiliser son interface de programmation. Ainsi, un artiste utilisant le site Internet « Ning » pourra par exemple importer les informations liées à ses concerts directement depuis Songkick, vers la rubrique « concerts » de Ning.

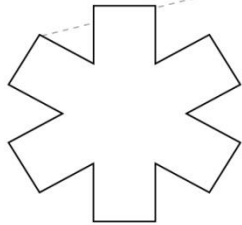
Expériences de production de contenus, de monétisation, de promotion...

Un grand nombre de sites Internet se sont développés ces dernières années permettant aussi bien à des artistes reconnus que non-signés de faire appel à des fans pour financer leurs albums.

L'un des précurseurs fut le site Internet [Pledge Music](#), sur lequel les artistes encouragent leurs fans à donner de l'argent avec en contrepartie des albums gratuits, un accès aux répétitions, des places de concerts, des rencontres, et même des concerts à domicile. L'artiste choisit les récompenses avec l'accord de Pledge Music. Les fans font ensuite des promesses de dons, et sont débités seulement si le projet aboutit, et que la cible budgétaire est respectée.

D'autres sites Internet proposent un modèle de financement plus complexe, où ce sont essentiellement les fans qui sont les investisseurs. Ces derniers peuvent obtenir un retour sur investissement à la sortie de l'album. [Bandstocks](#) permet aux fans investisseurs de financer autant d'albums qu'ils le souhaitent, en échange de récompenses et du partage des revenus dégagés par la vente de l'album.

Un autre modèle d'investissement est [Slice the Pie](#) où les artistes demandent à leurs fans de les aider à rassembler £15 000 pour leur projet. Lorsque des fans investissent sur un artiste, ils se réservent aussi l'opportunité de bénéficier d'un contrat, un pari commercial sur le nombre d'albums et de morceaux vendus sur une période limitée à deux ans après la sortie de l'album. Ces contrats peuvent être établis entre utilisateurs et principaux investisseurs autour du succès de l'album.



allemagne

en bref en 2010...

4^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

1,41 milliard US\$ (soit 1,06 milliard d'euros fin 2010)

Physique : 86,5%

Numérique : 13,5%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Internet : 76%

Mobile : 6%

Abonnements : 7%

Autres : 11%

Situation du téléchargement illégal

Approche didactique retenue, refus du système de la riposte graduée allant contre la liberté de communication

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter, Xing

Population Allemagne

82,3 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

79% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

146% de la population totale

Sources principales : IFPI/RIN 2010, MUSIKMARKT, MUSIKWOCHE

Marché global de la musique

Présentation globale

Ventes physiques : -8,3%, 1,14 million US\$ en 2010 contre 1,25 million US\$ en 2009 (moyenne mondiale : -14,2%)

Ventes numériques : +21,1%, 178,2 millions US\$ en 2010 contre 149,3 millions US\$ en 2009 (moyenne mondiale : +5,3%)

Les ventes physiques déclinent moins que la moyenne mondiale (seulement 8,3% de baisse en Allemagne en 2010 contre une moyenne mondiale de -14,2%). Ce relatif maintien des ventes s'explique par plusieurs facteurs: il y a eu moins de fermetures systématiques de magasins, les taux de cannibalisation dus au piratage ont baissé, le comportement des consommateurs tend à être plus prudent, les prix au détail sont plus stables et les ventes de produits de luxe et éditions spéciales restent forts.

Les ventes numériques progressent en valeur de 21,1% en 2010 après une progression similaire de 22,9% en 2009. Mais cette hausse des ventes ne permet toujours pas de combler la légère chute des ventes physiques. En effet, bien que la baisse du marché physique soit faible, celui-ci représente encore en 2010 près de 84% des ventes globales de musique en Allemagne et pour 73% de ventes physiques en moyenne en Europe (la part la plus haute en Europe de l'ouest après le Portugal).

Le répertoire national est relativement fort en Allemagne et les contrats signés localement correspondent à une part accrue du marché. Aujourd'hui, environ 50 à 60% des artistes sur les listes de maisons de disque allemandes sont des contrats locaux. Exemples de découvertes d'artistes à succès ces dernières années : Tokio Hotel, Mia et Unheilig (qui a figuré à la 37^e place dans le top 50 des albums en 2010). Les concours de talents à la télévision ont également contribué à cette tendance. En 2010, environ 50 % du top 100 national des meilleures ventes d'albums et 44% des meilleures ventes de singles appartenaient au répertoire allemand.

Numérique vs physique : évolution en volume et en valeur

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME EN ALLEMAGNE DE 2006 A 2010 (EN MILLION D'UNITES)

	Physique			Numérique	
	CD	Videos musicales	Autres supports physiques	Titres	Albums
2010	97,7	8,7	7,6	50,4	10,6
2009	103,3	8,9	8,6	49,2	7,6
2008	105,1	7,9	12	43,2	4,6
2007	113,3	9,1	15,3	34,5	2,8
2006	114,4	10,3	21,5	26,0	2,0

Note: 'Vidéos musicales' incluent les DVD et VHS. 'Autres supports physiques' incluent les singles, vinyles, cassettes et autres. Les 'titres' font référence aux ventes en ligne uniquement (Media Control)

VENTES PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES EN VALEUR EN ALLEMAGNE DE 2006 À 2010

	Physique (millions US\$)	Numérique (millions US\$)	Droits d'auteur (millions US\$)	Total (millions US\$)	Total (EUR)	Evolution en %
2010	1 143,0	178,2	91,0	1 412,2	1 059,2	- 4,1%
2009	1 297,8	155,5	80,0	1 533,3	1 104,0	- 3,0%
2008	1 370,1	126,5	83,4	1 580,0	1 137,6	- 0,7%
2007	1 411,5	92,7	86,9	1 591,1	1 145,6	- 3,7%
2006	1 490,7	77,2	84,2	1 652,1	1 189,5	- 2,6%

IFPI 2011

Autriche :

Après une légère baisse des ventes en 2009 (-1,4% soit 104,5 millions d'euros), 2010 a été une année difficile avec une baisse générale de 12% du marché global (tombant à 91,9 millions d'euros). Les ventes physiques ont chuté de 8,4 millions à 7,5 millions de CD vendus, bien que le public continue à préférer acheter un album en entier en ligne plutôt que des singles. Les ventes numériques d'albums sont passées à 4,2 millions d'unités, alors que les ventes de titres ont chuté de 4 à 3,9 millions d'unités.

www.ifpi.at

Suisse :

La valeur du marché global suisse a reculé en 2010 (-13,3% contre -6,8% en 2009) à un total de 161,6 millions de dollars. Alors que les ventes physiques continuent de diminuer (8,4 millions de CD vendus contre 9,8 en 2009), les ventes de singles sont passées de 10 millions à 12,3 millions et les albums numériques de 1,2 million en 2009 à 1,9 million en 2010.

www.ifpi.ch

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Sur une population totale de 82,3 millions d'habitants en 2010, le nombre d'utilisateurs Internet en Allemagne se chiffre à 65,1 millions de personnes, pour 22,7 millions de connexions haut débit.

Internet : 66,1 millions d'internautes

Connexion à haut débit : 22,7 millions d'abonnements

Téléphonie mobile: 120 millions d'abonnements téléphoniques

Utilisateurs de smartphones: 9,1 millions

Utilisateurs de tablettes numériques: 1,1 million

Utilisateurs de matériel MP3: 17,5 millions

IFPI & GfK

NEWS Android dame le pion à Apple iOS

Selon la régie publicitaire [inMobi](#), l'utilisation du système d'exploitation mobile de Google a plus que doublé entre janvier et mars 2011 en Allemagne. Android serait donc désormais leader sur le marché des systèmes d'exploitation pour smartphones en Allemagne, détenant près de 50% des parts de ce dernier contre 30% pour le iOS d'Apple et son iPhone.

MEB Mai 2011

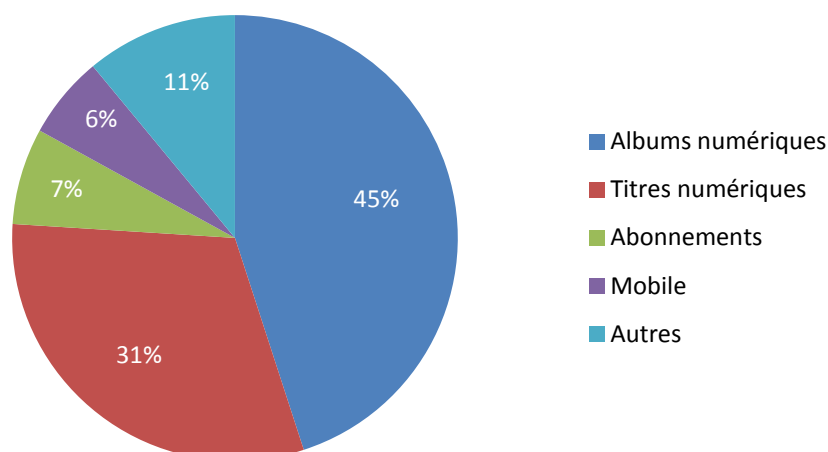
Marché numérique de la musique

Valeur globale du marché de la musique numérique local : 178,2 millions US\$, soit 124,5 millions d'euros, soit une évolution de + 19,36%.

Les ventes numériques en Allemagne ont augmenté progressivement au fil des années mais restent à un niveau inférieur à leur potentiel. L'infrastructure numérique allemande est comparable à celle du Royaume-Uni en termes de taux de pénétration du haut-débit, PNB et en moyenne de prix du haut-débit. En dépit de cela, le marché numérique anglais équivaut quasiment au double du marché allemand. La croissance du numérique en Allemagne est seulement due aux ventes en ligne de titres et d'albums avec iTunes, plateforme dominant le marché, suivie par AmazonMP3. Les services locaux tels que Musicload (il y a encore peu leader du marché), ont lutté pour rester dans la compétition. Le secteur de l'abonnement, malgré une croissance récente, reste relativement faible. La plupart des services d'abonnements en Europe n'ont pas pu être lancés en Allemagne en raison des difficultés à obtenir des licences d'accord auprès de la GEMA (société de gestion collective des droits d'auteur).

IFPI 2011

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES EN ALLEMAGNE EN 2010



IFPI 2011

→ Comportement des Allemands relatif à la musique sur Internet

Lors du premier trimestre 2010 le chiffre d'affaires des téléchargements en Allemagne a subi une augmentation de 59% par rapport au trimestre précédent. 6 allemands sur 10 achètent sur Internet. Comme le souligne Bitkom (la fédération de l'économie de l'information, de la télécommunication et des nouveaux médias), les entreprises allemandes ont gagné jusqu'à 94 millions d'euros grâce au téléchargement de musique, de vidéos, de livres audios et de programmes informatiques. Quelques chiffres : un téléchargement coûte en moyenne 4,49 euros, les 2/3 des fichiers sont téléchargés par des hommes, 37% des femmes utilisent cette méthode et 58% des acheteurs ont plus de 30ans. De plus, les Allemands paient à 41% sur facture, à 36% d'avance, à 22% lors du retrait des achats. Mais on constate une augmentation du paiement par Internet via des procédés comme PayPal, Click&Buy ou T.Pay.17% des acheteurs sur Internet avaient utilisés ces nouveaux moyens l'an dernier.

www.bitkom.org
MEB Mai 2010

Selon une enquête menée par GfK sur la consommation des contenus numériques en Allemagne, 69% des internautes (parmi un échantillon de 10 000 Allemands représentatifs de la population âgée de plus de 10 ans) n'auraient eu recours ni au téléchargement ni au streaming en 2010. Toutefois, le téléchargement (légal et illégal) est le mode d'accès au numérique le plus apprécié en 2010. 23% des interrogés préfèrent télécharger tandis que 8% préfèrent streamer.

Parmi les interrogés qui téléchargent, un taux surprenant de 74% dit télécharger légalement et 26% admettent télécharger illégalement. GfK conclut que si une part minoritaire de la population télécharge illégalement, elle le fait de manière très intensive. L'enquête montre également que le téléchargement illégal de titres musicaux a baissé alors que le téléchargement illégal d'albums a significativement augmenté.

Parmi les consommateurs de musique, 51% ont téléchargé de la musique. Les internautes téléchargeant légalement ont dépensé en moyenne 57€ en 2010, ceux téléchargeant à la fois légalement et illégalement ont dépensé en moyenne 35€. Enfin, les consommateurs téléchargeant de la musique uniquement de façon illégale n'ont dépensé que 18€ en moyenne, moins d'un tiers de la somme dépensée par les consommateurs de musique légale.

Survey on Digital Content Usage (DCN Survey), GfK, Septembre 2011

Un Allemand sur cinq surfe à partir de son téléphone

Comme un peu partout dans le monde industrialisé, les smartphones sont devenus incontournables en Allemagne. Dans toutes les poches, dans toutes les bouches, ils ont littéralement dominé les ventes de Noël en 2010 et avec eux de nouvelles habitudes de consommation apparaissent. Selon le Bitkom (Fédération

allemande des technologies de l'information), près d'un Allemand sur cinq (16% des internautes masculins et 20% des internautes féminins) utilise désormais son téléphone portable régulièrement pour surfer sur Internet. Plus de 900 millions d'applications mobiles ont été téléchargées en 2010 et le trafic Internet sur les réseaux de téléphonie mobile a représenté un volume de 70 millions de gbs. Selon le Bitkom, 10,1 millions de smartphones seront vendus en 2011 en Allemagne, soit une progression de 36% par rapport à 2010.

A noter également les résultats de la dernière étude "Online Shopping Survey 2011" d'Enigma GfK selon laquelle 1,4 million d'utilisateurs allemands ont réalisé des achats sur Internet à partir de leur téléphone portable en 2010.

www.gfk.com

www.bitkom.org / MEB Decembre 2010

➔ Regain d'intérêt pour les téléchargements mobiles en Allemagne

Selon une étude commandée à la [Gesellschaft für Konsumforschung](http://www.gesellschaft-fuer-konsumforschung.de) par le [Bitkom](http://www.bitkom.org), les consommateurs allemands manifestent à nouveau de l'intérêt pour les téléchargements de musique sur mobiles dont le chiffre d'affaires a augmenté de 38% pour atteindre 10 millions d'euros en 2010 après avoir connu une baisse de près de 20% en 2009. Le succès qu'ont connu les smartphones en 2010 y est évidemment pour beaucoup. Les ventes de sonneries, quant à elles, ont subi une nouvelle baisse en 2010 et généré un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros (-39% par rapport à 2009). Le marché des téléchargements mobiles de musique a représenté environ 6,5% du chiffre d'affaires global des téléchargements de musique en 2010 en Allemagne.

MEB Mai 2011

L'utilisation des vidéos en ligne en hausse en Allemagne

Selon les chiffres publiés par comScore.com, Internet est devenu rapidement un moyen populaire en Allemagne pour regarder des vidéos. Bien que le nombre de consommateurs de vidéos en ligne a baissé de 4,6% et a chuté à 44,9 millions d'euros de 2009 à 2010, le temps moyen que chaque utilisateur passe à regarder des vidéos a augmenté de 11,9%, soit 19,6 heures en moyenne par mois. YouTube est le site le plus populaire en 2010 avec 36,3 millions de visiteurs uniques. Le nombre de vidéos vues par mois s'élevait à 8,4 milliards et le nombre moyen de vidéos vues était de l'ordre de 187 par mois. Le diffuseur ProSiebenSat1 arrive en deuxième place avec 10,2 millions de spectateurs. Le total de vidéos vues pour le diffuseur s'élève à 106 millions.

ComScore Video Metrix

CONSOMMATION DE VIDEOS EN LIGNE PAR PATEFORME EN ALLEMAGNE (AVRIL 2011)

Plateforme	Vidéos (en millions)	Nombre moyen d'écoute par utilisateur (en minutes)
Google	3 809	317,6
ProSiebenSat1	106,2	36,8
RTL Group	99,6	21
Facebook.com	88,6	45,6
Microsoft	60,7	15,5
Viacom Digital	45	19,7
SAY Media	36,1	197,7
Dailymotion.com	34,9	52,1
United-Internet	32,5	17,2
Vevo	22,70	2,5
Total	8 395,7	1 174,3

Chiffres correspondant à des utilisateurs de 6 ans et plus qui visionnent des vidéos à domicile et sur le lieu de travail

ComScore Video Metrix

Dans le secteur de la distribution des vidéos en ligne, trois services dominent : iTunes (Apple), Maxdome (ProSiebenSat1) et Videoload (Deutsche Telekom). iTunes est disponible en Allemagne depuis 2004 mais le service vidéo a seulement été lancé en avril 2009. En décembre, ProSiebenSat1 a racheté Maxdome au FAI local United Internet. Contrairement à iTunes, le but de Maxdome est d'être compatible avec le maximum d'appareils pour améliorer l'interopérabilité. Il possède un catalogue de 35 000 titres et y a ajouté des vidéos de musique de UMG en 2010.

ComScore Video Metrix

Principales plateformes de ventes numériques

→ Récapitulatif des plateformes généralistes

i = iPhone

A = Android

B = Blackberry

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution		
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile	Appli i / A / B
7 Digital	X		X				X		A / B
Amazon MP3	X		X				X		A / B
eMusic	X		X				X		A
iTunes	X		X				X		i
Napster	X		X			X	X		i / A / B
MySpace	X		X		X		X		
Finetunes		X	X				X		
Musicload		X	X				X		
AOL Deutsch and Medien		X	X				X		
E Plus Unlimited		X	X				X		
Mediamarkt		X	X				X		
Medion Music		X	X				X		
Saturn Musik Download		X	X				X		
MP3		X	X				X		
Justaloud		X		X					
Deezer	X				X		X		i / A / B
Grooveshark	X				X		X		
Simfy		X			X		X		i / A
SimfyLive	X		X				X		
Soundcloud	X			X	X		X		i / A
Music Unlimited / Qriocity	X	X				X	X		
Zune	X					X		X	

Jamba		X	X				X		
Mload		X	X					X	
Mobile Jukebox (T-Mobile)	X		X					X	
O2 online		X	X					X	
Vodafone D2	X		X					X	
Nokia (Ovi)	X		X					X	

→ Commentaires spécifiques sur les plateformes de téléchargement généralistes internationales

[7 Digital](#)

Plateforme de téléchargement (B2C) et distributeur numérique (B2B) fondé en 2004, il offre plus de 14,25 millions de titres en juin 2011. Les titres sont issus des catalogues des 4 majors et de labels indépendants. Des versions locales du site ont été ouvertes en Allemagne, France, Espagne, Autriche, Italie, Portugal, Irlande, Suède... Accords exclusifs conclus avec des artistes majeurs comme Pink Floyd, Radiohead et les Rolling Stones. En 2009, HMV (magasin de musique, livres et jeux britannique) prend part à 50% dans le capital de 7 Digital, qui devient ainsi le fournisseur de HMV pour le numérique. Spotify et Last.fm ont un partenariat avec 7 digital pour le téléchargement des titres.

[Amazon MP3](#)

En 2010, c'est Amazon MP3 qui a fait le plus de recettes en Allemagne en tant que commerçant de musique numérique derrière iTunes et devant Musiload.

[eMusic](#)

Plateforme de téléchargement. Catalogue de plus de 7 millions de titres disponibles sous différentes formules d'abonnement au mois. Coût d'un titre : entre 0,41 et 0,50 € selon les formules.

[iTunes](#)

Créé en 2003, outil de synchronisation de musique, vidéos, podcasts, de médias, radios avec les produits Apple (iPod, iPhone, Apple TV)

iTunes Store : premier magasin de vente en ligne (majors et indépendants) de musique, films, séries
Morceaux téléchargés sous format AAC, débit 256kbps, sans DRM, gravure illimitée. 0,99 US\$ par titre et 9,99\$ par album.

[Napster](#)

D'abord logiciel de peer-to-peer, pionnier de la musique en ligne, service payant et légal depuis 2003. Aujourd'hui, accès à plus de 10 millions de mp3 disponibles en streaming uniquement avec abonnement. Catalogue constitué d'artistes de majors comme de labels indépendants.

Abonnement à 9,95€/mois pour écoute en streaming ou à 14,95€/mois pour écoute en streaming et sur lecteur MP3. Possibilité d'écouter des « Radio channels » et de créer des playlists. Téléchargement pour PC et mobile.

Interviews exclusives avec les artistes, discographies, biographie des artistes et encore d'autres services

→ Commentaires spécifiques sur les plateformes de téléchargement généralistes nationales

[Finetunes](#) :

Fondé en 2003. Service de promotion, marketing en ligne et de distribution numérique (B2B) et plateforme de vente en ligne (B2C).

Une des plus importantes plateformes de distribution musicale pour les labels indépendants qui offre une gamme complète de services (encodage, stockage, vente...). Travaille en B2B avec de nombreux sites : AOL, iTunes, Connect, Spex.de, etc...

Egalement plateforme de média en ligne, services de marketing et de promotion.

Principaux partenaires: Bear Family, Hot Action Records, Grand Hotel van Cleef, Sonar Kollektiv, Indigo, Broken Silence, Cargo, Out of Line, X5 Music Group, New Music Distribution, VUT ...

NEWS Finetunes a présenté son nouvel outil de promotion au Midem

Lors du Midem, le distributeur numérique Finetunes a présenté son nouvel outil de promotion, [Promotool](#). Il devrait faire office de contact central et de point d'information entre les partenaires médias, les labels et leurs contenus. D'après Finetunes, il sera possible pour les partenaires médias de voir les informations sur les artistes, les visuels des couvertures et autres données diverses ainsi que d'écouter des morceaux en intégralité. Finetunes veut faire de cette plateforme la passerelle entre les labels, les content manager des plateformes de téléchargement, les journalistes et blogueurs.

MEB Berlin /février 2010

Musicload

Musicload appartient à l'entreprise de téléphonie Deutsche Telekom AG. Il existe aussi les plateformes Videoload et Gamesload & Co, appartenant également à la Deutsche Telekom.

9 millions de mp3 disponibles (catégories : pop, dance, rock, musique urbaine, soundtrack, jazz, classique, tubes et musiques folkloriques) vendus à 0,99€ pour la majorité. Top 30 des albums et Top 30 des singles.

NEWS Deutsche Telekom est-elle sur le point d'abandonner Musicload?

Selon le Financial Times Deutschland qui tient ses informations de l'un des dirigeants du groupe Deutsche Telekom (resté anonyme), le PDG René Obermann aurait demandé à son équipe une remise en question radicale de la stratégie en ligne du groupe. L'internationalisation de l'offre en ligne de Deutsche Telekom serait pour René Obermann la priorité absolue. Selon la source du Financial Times, la plateforme de téléchargement Musicload serait tout particulièrement dans le collimateur de René Obermann: Musicload est certes bien positionnée en Allemagne (longtemps numéro 2 après iTunes elle vient de passer en 3ème place du marché, dépassée par Amazon) mais toute tentative d'expansion internationale serait une entreprise aux chances de succès très limitées. Toujours selon cette même source, les portails du groupe Scout, entièrement rachetés depuis fin 2007 (ImmobilienScout24, FriendScout24, Jobs.de, JobScout24, FinanceScout24, etc.), seraient quant à eux les candidats préférés du groupe Deutsche Telekom dans la perspective d'une redéploiement de ses moyens.

A peine deux mois auparavant, le 15 décembre 2010, Deutsche Telekom annonçait la mise en place d'un système de recommandation d'achat pour ses clients sur ses plateformes de téléchargement Musicload et Gamesload. La solution informatique, dont le développement aurait nécessité 3 ans de travail, est livrée par YooChoose (une filiale de Deutsche Telekom) et serait d'une précision bien supérieure aux autres systèmes de recommandation disponibles sur le marché.

MEB Berlin /février 2011

AOL Deutschland Medien

Fournisseur d'accès Internet avec des pages musique, plateforme vidéos qui orientent vers des plateformes de vente en ligne (musicbox, 7digital, amazon.de, musicload) à prix variable selon les plateformes.

Téléchargement direct sur la plateforme de téléchargement [AOL Musik](#). Travaille avec les distributeurs et les labels

E Plus Unlimited

Plateforme de téléchargement locale et généraliste. 1,49 € la chanson. Vent également des jeux et sonneries.

GMX Musik Download

N'existe plus.

Maqix Music Shop

N'existe plus.

Mediamarkt

Plateforme de téléchargement. Appartient à Media-Saturn-Holding GmbH (qui détient les magasins Saturn et Media Markt) (TV, musique, jeux, information, mobile)

Plus de 8 millions de titres en téléchargement, à partir de 0,99€

NEWS Plateforme en ligne MediaMarkt: entrée sur le marché espagnol et évolution de l'offre en Allemagne

Depuis la mi-décembre 2010, une plateforme de téléchargement MediaMarkt est également disponible en Espagne. Créée comme ses grandes soeurs en partenariat avec 24-7 Entertainment, celle-ci propose 9,5 millions de titres en téléchargement au format MP3. Après l'Allemagne, l'Autriche et les Pays-Bas, l'Espagne est le quatrième marché numérique qui suscite l'intérêt de MediaMarkt et le choix a été motivé par un fort taux de téléchargement illégal comparativement au reste de l'Europe et une offre légale encore relativement limitée. Parallèlement, MediaMarkt fait évoluer son offre en Allemagne et propose, depuis la mi-décembre également, des livres électroniques en téléchargement en plus de la musique et des films.

MEB Berlin/mars 2011

Medion Music

Plateforme de téléchargement du groupe Aldi, fondée en 2004, suite à la collaboration de grandes entreprises hi-tech : Medion, Magix, 24/7 MusicShop et Cable&Wireless. Dès son ouverture, le site disposait de son propre programme de lecture de MP3 et de gravage de CD, téléchargeable gratuitement.

4 millions de titres. De 0,99 à 1,29€ le titre, albums de 7,49€ à 9,99€.

OD2/ Loudeye

N'existe plus. Clients orientés vers Nokia music, du même groupe (Loudeye)

Saturn Musik Download

Plateforme de téléchargement de MP3, appartient à Media-Saturn-Holding (TV, musique, jeux, information, mobile...). Entre 0,78 et 0,99€ le titre.

MP3

Plateforme de vente en ligne généraliste et locale, fondée en 1997. Possibilité pour des musiciens d'uploader leur musique afin de la proposer de manière gratuite ou payante. MP3.de fait de la « cross-promotion » lors de la sortie physique ou numérique d'un disque ou encore à l'occasion d'une tournée. Fait aussi une campagne d'affichage nationale en partenariat avec d'importantes entreprises d'affichage public.

Charts, renvoi vers les plateformes amazonmp3, amazon.de, iTunes, 7digital. Prix variable selon les plateformes et vente par correspondance de produits Apple (iPhone, iPod...).

Justaloud

Justaloud ("we prevent acoustic frustration") est une plateforme en ligne où tous les artistes peuvent vendre leur musique facilement et gratuitement. Les fans décident si un titre est un top ou un flop (plus une chanson est achetée, plus chère elle sera !) Le point central de Justaloud est donc sa communauté: les artistes peuvent entrer directement en contact avec leurs fans et les tenir au courant de leurs activités, les auditeurs peuvent parcourir les archives musicales, y trouver des artistes et des gens partageant les mêmes goûts qu'eux, découvrir des nouveautés, s'informer sur des concerts, festivals, etc.

➔ Commentaires spécifiques sur les plateformes de streaming

NEWS Les services d'abonnement se développent.

Jusqu'à récemment, les technologies pour délivrer un service d'abonnement étaient limitées. La pénétration et la qualité du haut-débit nécessaires étaient inadéquates et les abonnements à des services de streaming n'étaient pas accessibles sur tous les mobiles. Aujourd'hui, les consommateurs ont le choix en ce qui concerne l'appareil qu'ils utilisent. Le streaming est lui aussi en train de prendre de la vitesse puisque les consommateurs adoptent progressivement ce type d'accès à la musique.

Cette nouvelle vague de services d'abonnement inclut Spotify, Deezer, Rdio et Slacker qui offrent la possibilité d'accéder gratuitement au service de streaming ou à une offre d'abonnement premium. La combinaison de ces deux éléments dans un même service est souvent décrite comme le « modèle freemium ». Ces services ont développé leur audience de manière significative l'année dernière. L'IFPI estime qu'environ 10 millions de consommateurs se sont abonnés à un service de musique en 2010. Spotify comptait un million d'abonnés payants (Suède, Norvège, Finlande, Royaume-Uni, France, Espagne, Pays-Bas, Etats-Unis) en 2011. C'est la 2^e plus grande plateforme de musique numérique en Europe après iTunes. Deezer comptait de son côté plus de 500 000 abonnements payants en janvier 2011, dont la plupart en France. Le service est aussi disponible en Allemagne, Italie, Espagne et au Royaume-Uni. Aspiro, qui développe le service de musique WiMP dénombre plus de 300 000 abonnés payants.

CMU Daily April 2011

Deezer

Très utilisé en Allemagne, formules gratuite et payante.

Grooveshark

Plateforme de streaming controversée, formules gratuite et payante.

NEWS Grooveshark nage en eaux troubles

L'application pour smartphone développée par la société américaine Grooveshark a été retirée de la plateforme Android Market de Google sur demande de l'industrie du disque.

Grooveshark s'est fait des ennemis dans le monde des affaires de la musique ces dernières années et ceci pour deux raisons. Tout d'abord, certains labels n'apprécient pas la façon dont ce service s'est lancé. Lors de la création de la plateforme, les utilisateurs pouvaient télécharger leurs mp3 gratuitement. Cette situation a été régularisée, mais beaucoup de labels se plaignent encore que Grooveshark rende accessible leur musique en streaming sans avoir de licence. EMI a été le premier à tenter un procès contre Grooveshark, bien que par la suite, le label se soit ravisé et ait entamé des accords de licence avec la société numérique. Universal Music s'est également engagé dans un procès contre la société et semble moins enclin à convenir d'un accord à l'amiable.

April 2011, CMU Daily

MySpace

MySpace compte actuellement plus de 5 millions d'utilisateurs (artistes, groupes...) dont plus de 450 000 en Allemagne. Mais, à l'image du reste du monde, la plateforme devient moins influente face à la montée de Facebook, Simfy, Bandcamp et Soundcloud qui offrent des services plus attrayants de consommation de musique en ligne, téléchargement, streaming et réseaux sociaux.

Napster

D'abord logiciel de peer-to-peer, pionnier de la musique en ligne, service payant et légal depuis 2003.

Aujourd'hui, accès à plus de 10 millions de mp3 disponibles en streaming uniquement avec abonnement. Catalogue constitué d'artistes de majors comme de labels indépendants.

Abonnement à 9,95€/mois pour écoute en streaming ou à 14,95€/mois pour écoute en streaming et sur lecteur MP3. Possibilité d'écouter des « Radio channels » et de créer des playlists. Téléchargement pour PC et mobile.

Interviews exclusives avec les artistes, discographies, biographie des artistes et encore d'autres services.

Simfy

Plateforme de streaming, créée en décembre 2007. Warner Music Group Central Europe a conclu un accord avec cette plateforme allemande de streaming permettant aux groupes de mettre en ligne des fichiers audios et vidéos du label. Simfy est considéré comme l'équivalent allemand de Spotify qui n'a pas été capable de trouver un accord avec la GEMA.

Plus de 8 millions de titres proposés en streaming, avec un compte gratuit. Possibilité de créer un compte premium payant (9,99€ par mois) pour plus d'avantages (écoute de titres hors ligne, application mobile, accès à tous les titres du catalogue, accès au catalogue sans publicité).

En juin 2011 Simfy a conclu un accord avec facebook pour intégrer son service de streaming dans la plateforme du réseau social. Au cours du même mois, Simfy a déposé une plainte auprès de la réglementation de la concurrence allemande contre Apple qui a pris beaucoup plus de temps que prévu pour autoriser l'application Simfy iPad. Apple retarde cette autorisation de mise en ligne au profit de son iCloud qui doit être lancée plus tard cette année.

NEWS Simfy, service allemand de musique streaming signe un accord de licence avec Emis's Music.

Après neuf mois de négociation, le service de musique Simfy basé à Cologne a signé un accord de licence avec CELAS. La contrat autorise Simfy à offrir à ses utilisateurs allemands, autrichiens et suisses le répertoire anglo-américain de EMI Music publishing.

Simfy, souvent comparé à Spotify, est la plateforme de musique en streaming la plus importante en Allemagne. Elle a été développée à l'origine en 2006 par des étudiants : Christoph Lange et Steffen Wicker pour comparer les prix de téléchargement de musique. Aujourd'hui, les utilisateurs de Simfy peuvent accéder et écouter plus de 8 millions de chansons en streaming, de playlist et de concerts live. Le site est financé grâce à la publicité et aux abonnements.

Billboard.biz, January 25, 2011

NEWS Simfy intéresse les investisseurs

Simfy a atteint 10 millions d'euros (14,2 millions de dollars) de financements grâce aux bailleurs de fonds Earlybird, NRW Bank, Dumont Venture et Klaus Wecken. Dans un communiqué de presse, CEO Gerrit Schumann déclare que le financement l'aidera à se développer sur d'autres marchés. Simfy est actuellement disponible en Allemagne, Autriche et Suisse. La société a atteint un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros (environ 25,6 millions de dollars) a déclaré un porte-parole de la compagnie à Billboard.

Billboard, Mai 18, 2011

SoundCloud

Basé à Berlin, Soundcloud est devenu un service musical de choix pour les blogueurs, les musiciens, les PR et l'industrie musicale en général. La plateforme a récemment annoncé qu'elle comptait plus de 5 millions d'utilisateurs dans le monde (20 000 personnes s'inscrivent à son offre chaque jour). Sa facilité d'utilisation, son interface attrayante, son lien avec les réseaux sociaux et ses options pour acheter des titres, ainsi que son application smartphone en font l'une des start-ups les plus en vue en Allemagne.

La société a également annoncé qu'elle a reçu de nouveaux investissements de la part de A-Grade. Le fonds d'investissements a été monté par Ashton Kutcher et le manager de Madonna, Guy Oseary.

CMU Daily, 16 June 2011

Spotify

A ce jour, Spotify n'a pas encore conclu d'accords avec la GEMA qui permettrait son lancement en Allemagne.

TAUX MOYEN DE CROISSANCE DES REVENUS NUMERIQUES POUR LES PAYS AVEC SPOTIFY

Year	2010	2009	2008	2007
Percent	43%	44.2%	25.4%	26.8%

TAUX MOYEN DE CROISSANCE DES REVENUS NUMERIQUES POUR LES PAYS SANS SPOTIFY

Year	2010	2009	2008	2007
Percent	9.3%	18.4%	25.6%	31.5%

TAUX DE CROISSANCE DES REVENUS NUMERIQUES EN ALLEMAGNE

Year	2010	2009	2008	2007
Percent	19.4%	23%	36.4%	19.9%

Billboard, 16 April 2011

Music Unlimited / Qriocity

NEWS Qriocity / Sony: accord historique avec la GEMA

Pour les acteurs du marché allemand, la grande nouvelle du MIDEM 2011 est l'introduction en Allemagne d'une formule d'abonnement streaming illimitée par Sony Music sous l'appellation "Music Unlimited powered by Qriocity". Comme nous l'avons déjà abordé dans plusieurs éditions du Marché en Bref, les négociations d'un contrat de licence avec la GEMA se sont révélées des plus délicates pour YouTube et Spotify et sont d'ailleurs toujours dans l'impasse. C'est un accord de licence historique pour Sony et le fournisseur de service britannique Omnipone puisqu'il s'agit du premier contrat de licence signé avec la GEMA pour une formule d'abonnement streaming sans aucune limitation sur le territoire allemand. Qriocity, dont le catalogue compte à son lancement plus de 6 millions de titres issus du répertoire des quatre majors, est disponible en Allemagne en deux versions: une formule basique à 3,99 euros par mois et une formule "Premium" plus complète à 9,99 euros par mois.

MEB Berlin /mars 2011

Zune

NEWS Zune en Allemagne sans formule d'abonnement

Microsoft contre-attaque à l'international avec sa plateforme de téléchargement Zune et compte bien reprendre quelques parts de marché à Apple et sa plateforme iTunes. Lancée à l'automne 2010 dans

toute l'Europe, la plateforme proposera à terme une formule d'abonnement nommée Zune Pass. Proposée au prix de 9,99 euros et 8,99 livres sterling par mois respectivement, Zune Pass permettra d'écouter les 8 millions de titres du catalogue Zune en streaming de manière illimitée. Seule ombre au tableau : le marché allemand devra se passer de la formule d'abonnement. Raison invoquée : les négociations avec la GEMA n'ont pas abouti.

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Medien-Portale/Microsoft-expandiert-sein-Musikportal-Zune-wird-international>

MEB September 2010

→ Commentaires spécifiques sur les plateformes de vente mobile

Jamba

Comme dans d'autres pays, Jamba vend des sonneries et des mp3s pour mobile.

<http://www.jamba.de/fw/>

Mload

Plateforme de vente de sonneries, chansons et vidéos pour téléphones portables.

Mobile Jukebox

Plateforme de musique de l'opérateur T Mobile.

Plus de 4 millions de titres et 160 000 albums, MP3 sans DRM à partir de 0,99€, albums à partir de 7,99€ à télécharger sur mobile ou PC (lors de l'achat d'un titre, il est fourni en deux versions : MP3 pour PC et AAC+ pour mobile).

O2online

Opérateur mobile et Internet, salle de concert. Plateforme de téléchargement de musique.

Vodafone D2

Site Internet d'un opérateur de téléphonie mobile. Téléchargement de musique possible. Appartient au groupe Vodafone.

Plus d'1 million de titres disponibles, sonneries de téléphone, bibliothèque musicale pour PC et mobile.

Nokia Ovi

Site de l'opérateur de téléphonie mobile . Téléchargement de titres et sonneries mobile.

NEWS Nokia présente Ovi Music

Ovi Music prend la suite du Nokia Music Store. La nouvelle plateforme de Nokia, lancée simultanément au début du mois de septembre 2010 dans 38 pays dont les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse, renonce au DRM. La formule d'abonnement précédemment connue sous le nom de « Comes With Music » est transférée sans modification sur la nouvelle plateforme et est disponible dans 33 pays sous l'appellation « Ovi Music Unlimited ». Aux Pays-Bas, Ovi Music propose plus de 8 millions de titres au format MP3.

<http://music.ovi.com/>

MEB September 2010

→ Plateformes spécialisées par genres / niches

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution		Commentaires
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	App	
Beatport	X		X				X	X	Musiques électroniques
Bleep	X		X				X		Musiques électroniques

									es
Boomkat	X		X					X	Musiques électroniques
DJ Tunes		X	X					X	Musiques électroniques
Kompakt	X		X						Musiques électroniques
What People Play		X	X					X	Musiques électroniques
Reggae Music Store	X		X						Reggae
Deutsche Grammophon (Universal)	X							X	Musiques classiques
Klassik.com		X	X					X	Musiques classiques

[Beatport](#)

600 titres de musique house, techno, electro, trance, drum&bass, minimal, dubstep et autres genres de musique électro. Créée en 2004 avec aujourd'hui plus de 8 000 labels disponibles. Aujourd'hui la plateforme en est à sa quatrième version et propose depuis peu une application mobile et une application iPhone.

Le bureau principal de Beatport se trouve à Denver au Colorado avec des antennes à New York et Berlin.

Vente par correspondance et téléchargement de fichiers (MP3, MP4 et WAV).

Ecoute de titres et création de player selon préférences (selon le Top/Chart, par genre, artiste ou label). Entre 1,56 et 2,17€ le titre en moyenne.

Classement des 100 titres les plus téléchargés sur Beatport, remise à jour quotidienne du classement.

[Bleep](#)

Plateforme de vente par correspondance et de téléchargement spécialisée dans la musique électronique. Basée à Londres, lancée par une société de production de films et d'enregistrements indépendante, Warp. Elle travaille avec 300 labels.

[Boomkat](#)

Vente par correspondance de disques, vinyles et plateforme de téléchargement, spécialiste dans les musiques de niche type underground de formes de musique électronique, hip hop, post folk et vieille country, IDM, electro, acoustique, post-rock, ambiance, micro house, detroit techno, mentalisme, electropop, indiepop, grime, freejazz, composition moderne, Cologne Techno, future disco, dron, sublow...

Basée à Manchester au Royaume-Uni.

[Dj Tunes](#)

Plateforme de téléchargement spécialisée dans tous les genres de dance music créée en 2005.

Téléchargement de MP3, format 320 kBits/s ou 128 kBits/s, sans DRM. Catalogue de plus de 900 000 titres sans DRM.

[Kompakt](#)

Ce label (fondé en 1998) basé à Cologne, est une plateforme importante pour la musique électro-minimale en Allemagne et en Europe. Kompakt est un magasin, un label, un distributeur (CD, LP, MP3), une agence de concerts et de promotion. Environ 20 EP par an. Kompakt élargit encore ses activités en s'offrant son propre site de téléchargement de fichiers en format MP3. Distribution via Roughtrade/Kompakt. Styles musicaux: électro, house, techno, dance.

Références artistes: Wolfgang & Reinhard Voigt, Superpitcher, Michael Mayer, The Orb, Matias Aguayo.

Références artistes français: Jennifer Cardini, Sébastien Bromberger. Références labels français: Modélisme.

[Rush Hour](#)

Ne vends plus de mp3. Uniquement ventes par correspondance depuis 2010.

[What People Play](#)

Spécialisée dans les musiques électroniques, Whatpeopleplay.com est la plateforme de vente en ligne de Wordandsound GmbH (WAS), proposant des MP3 en haute qualité et des fichiers WAV.

Plus de 150 000 titres dans le catalogue numérique dance music. La troisième version du site a été lancée en juillet 2009.

[Shop Music](#)

Ne vends plus de mp3. Uniquement ventes par correspondance depuis 2010 : lounge, house, easy listening, nuJazz et chanson.

[Reggae Music Store](#)

Spécialisée dans le reggae.

[Deutsche Grammophon](#)

Site spécialisé dans la musique classique, appartient à Universal.

[Shop de Klassik.com](#)

Site spécialisé dans la musique classique. Vente par correspondance et téléchargements.

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

Zebralution

Finetunes

Believe Digital (ex MTunes)

Kontor New Media

→ Acteurs internationaux présents localement

Les autres distributeurs internationaux sont également présents sur le marché allemand via leurs accords de distribution : Idol, IODA, HarmoniaMundi, etc.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[Amazon](#)

Plateforme de vente en ligne disponible en Allemagne depuis 1998. Leader de la vente par correspondance pour la musique, les livres, le software etc. Voir Amazon MP3 pour la vente numérique.

NEWS Amazon désormais premier canal de distribution de musique en Allemagne

2010 a été une année faste pour le e-commerce (cf. [2010, année mémorable pour le e-commerce en Allemagne](#)) et le grand gagnant est sans nul doute Amazon. Profitant du caractère double de sa plateforme de distribution proposant à la fois musique dématérialisée et supports classiques, Amazon vient de passer à la première place des vendeurs de musique en Allemagne devant le géant Media-Saturn qui, quant à lui, a loupé le train du e-commerce (cf. [Metro / Media-Saturn: quand un géant trébuche...](#)).

MEB Janvier 2011

JPC

Fondé en 1971 par deux étudiants dans le but de financer leurs études en vendant des disques, JPC est à présent l'un des principaux acteurs de la vente par correspondance en Allemagne (CD, DVD, jeux vidéos, livres, produits audiovisuels). JPC a racheté WOM-Online shop à Karstadt en 2009 et coopère avec Musicload (JPC propose du téléchargement via Musciload sur son site).

Un des sites les plus importants dans la vente par correspondance de musique classique.

Shop Music

Site de vente de Shop Music (voir aussi dans distributeur) spécialisé sur le lounge, house, easy listening, nuJazz et chanson.

Welt Bild

Plateforme de vente par correspondance et de téléchargement. (vidéo, musique...)

WOM (World of Music)

Au départ, plateforme de VPC et magasins de multimédias, WOM a vu le nombre de ses filiales diminuer au cours de la dernière décennie, passant de 18 en 2003 à 14 en 2004 puis 7 en 2005. Après avoir été rachetée par Karstadt, en 2009 WOM est reprise par JPC et à présent n'est plus qu'une plateforme de vente par correspondance (musique, films, livres).

Dussmann

Site de vente par correspondance du magasin (équivalent de la Fnac en Allemagne) avec un grand choix en musique classique et jazz en particulier.

Une petite moitié des ventes classiques est réalisée par correspondance (jpc...), notamment sur Internet (Amazon). Les commandes par téléphone, fax ou carte postale sont encore nettement devant les commandes en ligne, avec une part de marché de 31%. Cela peut paraître surprenant d'abord, et c'est bien sûr l'opposé du comportement de l'acheteur de musique pop, mais cela s'explique en considérant la moyenne d'âge plutôt élevée des acheteurs de musique classique. Les commandes en ligne ne représentent que 14% du chiffre d'affaires de la musique classique en Allemagne.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

E Plus

Mload

c/o mobilcom Communicationstechnik GmbH/ Mutter Freenet

plateforme de vente de sonneries, chansons et vidéos pour téléphones portables.

[T-MOBILE INTERNATIONAL AG www.t-mobile.de](http://www.t-mobile.de)

Talkline

FAI, ventes de sonneries, VPC téléphonie

Victorvox

Vodafone

Opérateur de téléphonie mobile, Internet, plateforme de téléchargement

Zaoza/Vivendi Mobile Entertainment

Divertissement mobile : téléchargement de musiques, vidéos et jeux, sur abonnement mensuel (fond non consultable si désabonnement)

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Situation du piratage

4,5 millions d'Allemands téléchargent musique, films, jeux et livres sur Internet de manière illégale.

Le partage de fichiers est particulièrement répandu chez les hommes âgés de 20 à 39 ans. Par ailleurs, si 90% des pirates ont conscience que ces téléchargements sont illégaux, ils n'ont pas le sentiment de commettre un quelconque délit. Ces chiffres proviennent de la « Brenner Studie 2010 » (étude sur les copies et téléchargements illégaux) publiée par la [BVM](#) (Bundesverband Musikindustrie, l'association fédérale des professionnels de la musique, l'équivalent du SNEP).

Selon une enquête réalisée par la [Gesellschaft für Konsumforschung](#) et commandée par le [Bitkom](#), 14% des internautes allemands (soit près de 7 millions de consommateurs) ont déjà téléchargé illégalement de la musique, des contenus vidéos ou des logiciels protégés par le droit d'auteur. Par ailleurs, 5% des interrogés ont préféré ne pas répondre à cette question. Dans la tranche d'âge 15-29 ans, un internaute sur trois déclare avoir déjà téléchargé illégalement des contenus et 13% des interrogés ont préféré ne pas répondre à la question.

MEB Berlin/mai 2010 et mai 2011

NEWS Un sharehoster voit à nouveau la légalité de son offre confirmée par une cour allemande

La Cour d'appel de Dusseldorf vient de débouter la société Atari de ses prétentions dans l'affaire qui l'opposait à Rapidshare, plateforme sur laquelle son jeu "Alone in the Dark" a été mis à la disposition des internautes en téléchargement, par un utilisateur tiers. Le jugement se réfère dans son argumentation à des décisions rendues antérieurement dans d'autres affaires (entre autres Cour d'Appel de Cologne le 21/9/2007) établissant que les plateformes du type sharehoster (Rapidshare et Megaupload par exemple) ne peuvent être tenues responsables du contenu mis à disposition par des internautes sur leurs serveurs. La Cour de Düsseldorf ajoute que la situation serait radicalement différente si ces plateformes publiaient des listes de liens vers des contenus illégaux hébergés sur leurs serveurs. Elle réaffirme également l'existence d'une demande importante pour les utilisations légales de ces services. Le texte intégral de la décision est consultable ([ici en allemand](#)).

MEB Berlin / mars 2011

→ Refus récent du système de riposte graduée

NEWS L'industrie musicale allemande présente ses revendications au monde politique

La [BVM](#) (Bundesverband Musikindustrie, l'association fédérale des professionnels de la musique, l'équivalent allemand du SNEP), présente son cahier de doléances en six points au gouvernement fédéral. Alors que la France et l'Angleterre ont déjà pris des mesures concrètes en matière de protection de la propriété intellectuelle, l'Allemagne est à la traîne. Les acteurs de l'économie créative réclament ainsi au gouvernement fédéral allemand la mise en place des mesures suivantes :

- sensibiliser les consommateurs, en particulier les enfants et les jeunes, sur la signification et l'importance de la propriété intellectuelle (par des cours d'éducation aux médias par exemple)
- donner les moyens à la police et à la justice de faire face à la nouvelle criminalité sur Internet
- développer des mesures concrètes en collaboration avec l'UE et d'autres pays pour éviter que des comportements illégaux ne soient rendus possibles par les lois plus permissives d'autres Etats
- mettre au point un système d'avertissement en cas d'infraction pour donner la possibilité aux internautes responsables de corriger leur comportement sans entraîner directement de conséquences juridiques
- inciter les fournisseurs d'accès à Internet à s'engager dans la lutte contre les atteintes au droit d'auteur
- collaborer avec toutes les parties prenantes pour arriver à mettre au point des conditions générales d'utilisation et des moyens efficaces pour sanctionner les violations répétées, dans le but de renforcer les droits des auteurs et inciter ainsi à la création. *Meb Berlin / mai 2010*

NEWS L'Allemagne n'aura pas son Hadopi : 14 juin 2010

« Le 14 juin 2010, le gouvernement allemand a rappelé, par la voix de sa ministre fédérale de la justice Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, son opposition au système de riposte graduée.

(...) La ministre a déclaré que cette solution qui, en dernier recours, menace l'utilisateur contrevenant d'une coupure de son accès à Internet, « constituerait une sévère interférence avec la liberté de communication ».

Pour résoudre le problème des infractions en masse au droit d'auteur, elle favorise une approche didactique. Les internautes devraient recevoir des lettres d'avertissement quand ils enfreignent la loi, ce qui « devrait avoir un effet éducatif ». Billboard.biz précise « qu'elle explique qu'un tel système d'avertissement ne sera viable que s'il est techniquement possible de le mettre en place sans aucun contrôle du contenu et sans enregistrer de données ». Souvenons nous que c'est en Allemagne que la Cour Fédérale a condamné un internaute pour une mauvaise sécurisation de son accès Wifi. Une affaire certes importante mais qui n'a pas la même vigueur qu'une disposition législative telle qu'Hadopi.

Dans le même temps, Madame Leutheusser-Schnarrenberger [a dit](#) qu'elle regrettait que les FAI se débarrassent de leurs responsabilités sur leurs consommateurs : « les FAI ont certainement un intérêt vital à s'assurer que leur modèle économique ne soit pas mal utilisé, devenant des plateformes pour des activités illégales. A moins que cela ne change, les appels pour une plus grande régulation du secteur vont se multiplier ».

(...) Notons que dans son discours, la ministre allemande relevait le manque d'implication de l'Union Européenne pour trouver un système harmonisé concernant le droit d'auteur. « Pour l'instant, la Commission Européenne n'a agi que très occasionnellement, en recommandant que les ayants droit vendent des licences pour l'exploitation de leur musique en ligne », a regretté Sabine Leutheusser-Schnarrenberger. »

<http://www.pcinpact.com/actu/news/57685-hadopi-Allemagne-acces-Internet-protege.htm>

<http://www.ecrans.fr/L-Allemagne-n-aura-pas-son-Hadopi,10167.html>

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La [GEMA](#) est la société homologue de la SACEM. Elle gère les droits des compositeurs, des paroliers et des éditeurs de musique. Etant une organisation monopolistique, la GEMA compte 40 000 membres en Allemagne et par des accords multilatéraux gère les droits d'environ 700 000 auteurs et de 2,9 millions d'œuvres dans le monde entier.

La [GVL](#) exploite les droits des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes, de vidéogrammes et des entrepreneurs organisateurs de spectacles pour l'utilisation secondaire de leurs œuvres. Elle compte 77 000 membres dont 69 000 musiciens et 2 500 producteurs de supports sonores www.gvl.de/pdf/distribution_regulations_2007.pdf / FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

La Sacem et la Sacem-SDRM ont un contrat de représentation réciproque avec la GEMA concernant respectivement les droits d'exécution publique et les droits de reproduction mécanique.

[SACEM](#)

NEWS La GEMA interrompt ses pourparlers avec YouTube

Après un an de discussion au sujet d'un nouveau contrat de licence avec le portail [YouTube](#), la [GEMA](#) a finalement décidé de stopper les pourparlers, qui n'auraient pas mené au résultat escompté selon l'organisme allemand. Un nouvel accord devra être trouvé, rendant la plateforme YouTube davantage responsable de la mise en ligne de contenus illégaux et assurant une rémunération raisonnable des auteurs. La GEMA a par ailleurs enjoint YouTube d'effacer environ 600 vidéos mises en ligne illégalement depuis le 1^{er} avril 2009. Elle a, en outre, formé une alliance avec huit autres organismes de droit nationaux dont la SACEM, ce qui représente ainsi 60 % du répertoire international. Selon Harald Heker, président du conseil d'administration de la GEMA, l'utilisation frauduleuse d'Internet n'est en effet pas un problème d'échelle nationale, mais bien internationale, qui demande un engagement commun.

MEB/Berlin mai 2010

NEWS Nouvelle assemblée générale extraordinaire de la GEMA

Pour la deuxième fois en à peine 1 an et alors qu'il n'y en avait eu que trois dans toute son histoire, la GEMA convoque une assemblée générale extraordinaire de ses membres. L'ordre du jour est des plus réjouissants pour les auteurs : il s'agit de décider de la répartition de recettes historiques. En effet la GEMA attendait courant 2010 le versement, par les fabricants et importateurs, de la redevance sur les ordinateurs pour copie privée correspondant à la période 2002 à 2007. La date de cette assemblée extraordinaire, le 12 janvier 2011, n'a pas été choisie par hasard. Deux ans auparavant, jour pour jour, la GEMA et ses alliés regroupés au sein de la ZPÜ annonçaient officiellement l'accord auquel ils étaient parvenus après de très longs mois de rudes

négociations avec le BCH (lobby des fabricants et importateurs d'ordinateurs) au sujet de l'introduction d'une redevance sur les ordinateurs pour la copie privée. Rappelons que cette redevance s'élève à 13,65 euros pour un ordinateur équipé d'un graveur et à 12,15 euros pour un ordinateur sans graveur.
<http://www.bch-verband.de/>, <http://www.gema.de/en/>, *MEB Décembre 2010*

Médias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

[1beat](#) : Interviews, revue des sorties d'album (styles : hip hop, electro, jazz, worldmusic, reggae, rock)

[Berlinonline](#) : Site d'actualité, dont actualité culturelle : cinéma, musique et concerts

[Bloom](#) : Chroniques des sorties d'albums (musiques actuelles), newsletter.

[Cinesoundz](#) : Musique et cinéma, DVD production (conception et réalisation de films internationaux et compilation de musique de films/TV)

[Kulturnews](#) : Actualités culturelles : littérature, musique, film, art, musiques actuelles et classiques, agenda des concerts et des tournées, interviews, chroniques

[Netzeitung](#) : Site d'actualité avec une rubrique culture

[New Urban Music Blog](#) : Blog très fourni en rapport avec l'actualité musicale (d'un point de vue artistique, économique...)

[Nicorola](#) : Blog avec interviews, vidéos, actualités et critiques de CD, mp3 en téléchargement gratuit et légal

[Nillson](#) : the terrific Kultur Magazin. Musique, photos, articles, critiques, agenda. Critiques et notes d'albums, tous styles (musiques actuelles). Discographie et revue du web (renvoi vers d'autres sites qui ont traité de l'artiste/album)

[Popfrontal](#) : Magazine en ligne sur les concerts. rock, pop, alternatif, electro, black music, jazz, classique, world, reggae... Agenda des concerts par ville

[Regioactive](#) : Webzine. News, chroniques, portraits, agenda

[Spreeblick](#) : Blog culte très lu en Allemagne et à Berlin pour lequel travaillent plusieurs bloggeurs réputés. Blog généraliste avec quatre catégories dont une s'intitule "Pop", contenant des articles sur l'actualité culturelle en Allemagne. Les articles de musique sont travaillés, et reflètent pertinemment les événements importants dans le secteur culturel.

[Rockreport](#) : Webzine généraliste musiques actuelles (pop, rock, electro house, hardrock, heavy metal, hip hop, rap, jazz, reggae, soul, funk, R'n'B, musique du monde et de films)

[Roteraupe](#) : Chroniques, news, revues de concerts, interviews, photos, vidéos

[Satt](#) : Actualités culturelles (littérature, BD, film, musique, art, société). Musique: chroniques (Crytal Castles, She & Him, The Drum)

[Schallgrenen](#) : Blog existant depuis 2004 avec les catégories concerts, galerie photos, vidéos et des annonces de passages radio et télé. (Styles : postrock, electronica, progressive rock, britpop, noise pop, gothic, trip hop, grunge, nu métal, post punk, new wave...)

[Soundmag](#) : le Fanzine de la musique indé. 12 rédacteurs (Styles : pop, rock, electro, alternatif). Interviews, agenda des sorties (concerts...), fiches artistes (biographie, discographie, actualités)

[Tape T](#) : chaîne TV musicale sur Internet basée à Berlin fondée par CEO Conrad Fritsch et Stephanie en juillet 2008. Le téléspectateur peut suivre l'actualité du programme de vidéos musicales en permanence.

Selon les informations de la chaîne, elle possède actuellement environ 30 000 vidéos de musique et compte 2,2 millions d'utilisateurs qui passent en moyenne 25 minutes de leur temps sur la chaîne. Tape.tv a été fondée grâce à la coopération et aux nouvelles formes de publicité vidéo que la compagnie appelle « les publicités du divertissement ».

[Tonspion](#) : Tonspion est un webzine qui propose des liens vers des fichiers MP3 en téléchargement gratuit et légal. Le site présente également des artistes, leurs clips, des événements et contient une rubrique blog en allemand et anglais qui indique les meilleurs liens vers des blogs de musique ou des webzines. Fondé en 1999 par le journaliste Udo Raaf en Cologne. Depuis 2001 : siège à Berlin.

[Track4](#) : Agenda des concerts, top 10 charts européens, news, titres en téléchargement gratuit et légal et newsletters.

[Triggerfish](#) : Revues des sorties (musique et cinéma, DVD, jeux, livres) et des concerts et newsletter

[Unlike](#) : Unlike est un guide touristique en ligne pour plusieurs métropoles dont Berlin et Vienne. Il informe sur les clubs branchés et événements culturels/concerts. Site en anglais.

[Unruhr](#) : Sorties d'albums, agenda (concerts, festivals)

Médias en ligne les plus influents par niches

Actualité musicale par genre

SPORTS DE GLISSE ET MUSIQUE

[Bumbanet](#) : Webzine sur le sport (BMX, wakeboard, surf, snow, skateboard...), la musique (electro, hip hop, soul, indie, songwriter, jazz, latin, world, ska, punk, métal, hardcore, reggae, dancehall, rock) & style (urbanstyle...): interviews, critiques de CD, agenda/concerts, vidéos, mp3 promotionnels en téléchargement légal

[Ozelot2001](#) (skate, snow, music etc.) : news, interviews, chroniques, agenda (musiques actuelles). 10 rédacteurs

MUSIQUE URBAINE

[Soul Train](#) : Webzine spécialisé dans la musique urbaine (soul, hip-hop, rap, R'n'B, funk, jazz). Majorité des articles en allemand, certains en anglais. Michael Arens, rédacteur en chef, travaille à promouvoir la musique urbaine en Allemagne. Soul Train est le successeur du mag Black Music.

ROCK/ALTERNATIF

Sites de magazines print : [Visions](#), [Rolling Stone](#), [Ox Fanzine](#), [Eclipsed](#) ...

[Gästeliste](#) : Webzine spécialisé dans les concerts, du punk à l'alternatif. Revues de concerts, agendas des concerts, photos, news, agenda...

[Motor](#) : Un des premiers webzines (depuis 1995) pour le style alternatif/rock news, biographies, chroniques d'albums, agenda
styles : rock, pop, musiques électroniques (Chemical Brothers, Uffie, The Flaming Lips...)
Motor est également un label, une webTV (Motor TV) et une webradio (Motor FM)

HARDCORE/HEAVY METAL

[Allschools](#) Fanzine principalement centré sur le hardcore : news, revues de concerts, agenda des concerts, tournées, festivals, photos. Site en allemand ou en anglais, selon les parties

[Trust](#) Fanzine hardcore, punkrock. Agenda (tournées, festivals, concerts...)

[Visions](#) Spécialisé dans pop/rock/métal

MUSIQUES ELECTRONIQUES

Sites de magazines print : [De:Bug](#), [Groove](#), [Electronic Beats](#), [Raveline](#),...

[BLN FM](#) Webradio 24h/24 et webzine sur la musique électronique et les clubs, la vie à Berlin...
Chroniques de sorties d'albums,
Style : électronique (électro, indie/électronique, disco, ambient, house, dubstep etc.), chroniques sur les sorties des labels comme Bpitch Control, Infiné, DFA, Warp, Ninja Tune pour les plus connus...

[Housefloor](#) site en anglais ou en allemand
charts, chroniques, news, agenda des soirées

[Subculture](#) Majoritairement musiques électroniques : chroniques des sorties d'albums,
Agenda détaillé des concerts, festivals par régions :
Freiburg/Stuttgart/ Rhein, Main, Neckar/Neckar, Alb, Bodensee/Ulm, Neu Ulm/Köln, Bonn, Koblenz/
Ostwestfallen, Lippe

REGGAE RAGGA DANCE HALL

Sites des magazines print: [Riddim](#)...

[House of reggae](#) House of Reggae est un blog spécialisé dans le reggae, news, agenda, vidéos, revues de concerts, interviews...

[Irieites](#) label et webzine reggae, dancehall, ska, dub
News, webradio, interviews, agenda

[Reggae Inc](#) Portail d'actualité sur le reggae

RAP/HIP HOP

Sites de magazines print: [Juice](#) (un des principaux magazines rap – hip-hop en Allemagne, édité par Piranha Media)

[German Rhymes](#) GermanRhymes.de est un magazine en ligne spécialisé dans le hip hop
Plusieurs rubriques dont news, interviews, événements...

[Rap.de](#) Rap.de est un blog sur le hip hop. news, agenda, chroniques, revues de concerts, festivals, interviews, forum, chat, radio, boutique et mp3.

[Hip-Hop.de](#) News, forums, chroniques, boutique

[Mk Zwo](#) Webzine et label hip hop dancehall, reggae
agenda, chroniques, newsletter, forums

JAZZ/MUSIQUES DU MONDE

Sites de magazines print : [Jazzthetik](#) (jazz, musiques métisses et électroniques), [Jazzthing](#)...

[All my jazz](#) Album du mois, actualités (sorties, concerts, festivals), rubrique « allmyjazz soutient »

[Jazz Dimensions](#) Webzine spécialisé dans le jazz, musique world, revues des sorties, interviews, agendas, chroniques

[Jazz Kalender](#) Calendrier en ligne pour les dates du jazz (New Orleans-jazz, dixieland, swing, jazz-rock, free-jazz.

Pour plus d'informations : [Jazzpages](#), portail des sites jazz allemands

[Africa Live](#)

Le magazine africain avec une rubrique culture

MUSIQUES BRETONNES/ CHANSONS

Chanson : [Folker](#)

Site du magazine de la chanson en Allemagne. Pour envoyer vos infos de concerts : termine@folker.de

Musique bretonne : [Breizh.de](#)

Webzine sur les musiques bretonnes. Animé par Wilhelm Rodrian

MUSIQUE CLASSIQUE

Sites de magazines print :

- magazines gratuits : [Rondo Magazin](#). Avec 83 521 exemplaires distribués, Rondo se place en 1^{ère} position des magazines allemands en matière de musique classique et jazz. Il est également leader sur le web avec plus de 6 000 connections par mois sur son site.

[Crescendo](#) (80 000 exemplaires)

- [Neue Musikzeitung](#) : (22 000 exemplaires) actualité de l'industrie musicale, interviews de compositeurs, critiques de partitions, informations politico-culturelles. Le site web de *nmz* est actualisé régulièrement et possède sa propre boutique en ligne. Un portail vidéo sur le site (www.nmz.de/media) diffuse des documentaires sur des événements de la vie musicale et culturelle.

- [Fono Forum](#) (11 800 exemplaires), magazine spécialiste du disque : chroniques de CD, articles de jazz, reportages sur les appareils hi-fi et les avancées technologiques. Selon une étude de 2006, 91% des lecteurs de *Fono Forum* déclarent être influencés dans leurs achats de disques par les commentaires et critiques des journalistes du magazine. 80% des lecteurs achètent plus de deux disques par mois et 25% plus de cinq.

- magazines spécialisés : [Das Orchester](#) (20 000 exemplaires) orchestre, [Concerto](#) (2 500 exemplaires) musique ancienne

Sites :

Klassik.com Portail classique germanophone le plus important, portail de la société eMusici basée à Fribourg. Le magazine, mis en ligne au milieu des années 90, compte parmi les précurseurs de la musique classique sur Internet.

Klassik Heute : Agenda des opéras, festivals et concerts, conseils sur les programmes de télévision, infos d'actualité, portraits de compositeurs et critiques

Klassik Info : Principalement des critiques d'opéras, de concerts, de CD et de DVD. Le site informe également ses visiteurs de la politique culturelle et du marché de la musique avec des reportages, des commentaires et des interviews. En revanche, son calendrier des manifestations est limité à Munich et Berlin.

FRANCOPHONE

[Connexion française](#)

site à destination de la communauté française à Berlin

[La gazette de Berlin](#)

Au départ bimensuel francophone, mais a cessé de publier sur papier en 2009. Il reste le site Internet : actualités générales avec une rubrique musique.

[Les lapins techno](#): un blog curieux et culturel sur Berlin, en français (les bars, les clubs, les bons plans, de la musique, les expos, les boutique, la vie à Berlin).

[Magazine Paris Berlin](#)

Magazine traitant en parallèle les deux villes. Rédaction à Paris: 155, Boulevard Haussmann, F - 75008 Paris, Pamela Stenzel est la correspondante officielle à Berlin

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Deutsche Startups](#) (en allemand)

[Digiword Summit](#)

Conférence internationale organisée par l'agence de consulting telecom/Internet/média ldate, 32^{ème} édition en 2010. Siège européen à Montpellier (antenne à Washington aux USA et à Kawasaki au Japon).

[Focus Digital](#) (en allemand)

[Horizon](#) (en allemand)

[L'IDATE](#)

Créé en 1977, est l'un des principaux centres d'études et de conseil en Europe : études de marchés, conseils et accompagnement dans les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs télécoms, Internet, médias.

[Spiegel Online \(Netzwelt\)](#) (en allemand)

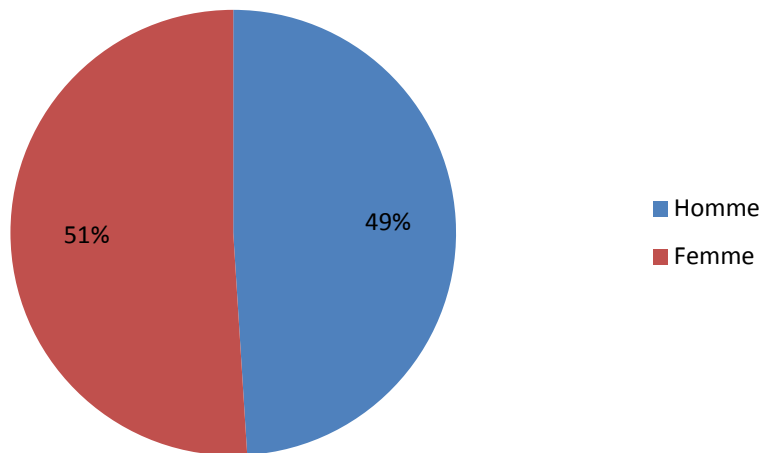
[TechCrunch Europe](#) (en anglais)

Principaux réseaux sociaux

TOP 10 DES SITES COMMUNAUTAIRES EN JANVIER 2011 EN ALLEMAGNE

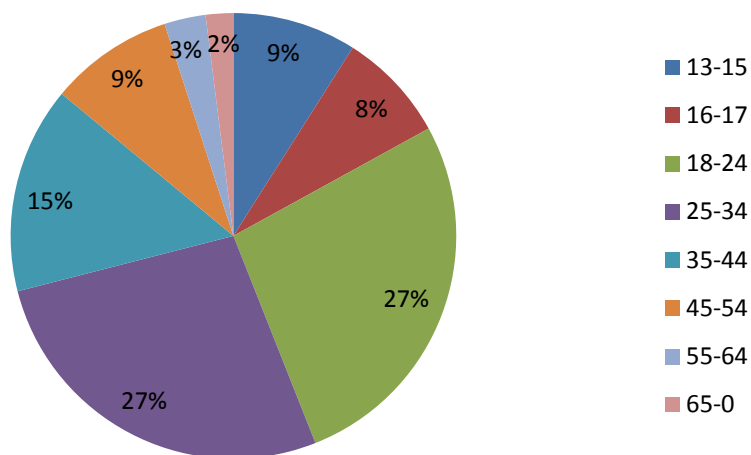
Le top 10 des sites communautaires en Allemagne / Jan. 11					
#	2010	Site	Visiteurs / mois *	vs. Janvier 2010	
			en millions	en millions	en %
1	1	facebook.com	23	10	76,9
2	2	wer-kennt-wen	5,1	-1,6	-23,9
3	3	stayfriends.de	4,2	-1,4	-25
4	6	meinVZ.net	3,2	-0,6	-15,8
5	3	schelevz.net	3,2	-2,4	-42,9
6	9	twitter.com	2,8	0,2	7,7
7	8	xing.com	2,6	-0,6	-18,8
8	10	jappy.de	2,4	0,3	14,3
9	5	studivz.net	2,4	-2,6	-52
10	6	myspace.com	2,1	-1,7	-44,7
* Visiteurs uniques en Allemagne en Janvier 2011					
Source: Google Ad Planner					

RATIO DES UTILISATEURS FACEBOOK MASCULINS ET FEMININS EN AOUT 2011 EN ALLEMAGNE



SocialBakers.com – August 2011

REPARTITION PAR AGE DES UTILISATEURS FACEBOOK EN AOUT 2011 EN ALLEMAGNE



SocialBakers.com – August 2011

MEDIAS LES PLUS APPRECIES SUR FACEBOOK EN ALLEMAGNE

Medias avec les plus de 'likes' sur Facebook en Allemagne			
TV total	842,545		
Galileo	741,172		
Bild	418,263		
ProSieben	417,577		
MTV Germany	395,475		
Source: SocialBakers.com - August 2011			

MARQUES LES PLUS APPRECIÉES SUR FACEBOOK EN ALLEMAGNE

Marques avec les plus de 'likes' sur Facebook en Allemagne			
FC Bayern Munchen	2,001,968		
McDonald's Deutschland	550,551		
Borussia Dortmund	531,836		
Kinder Riegel	458,729		
FC Schalke 04	319,066		
Source: SocialBakers.com - August 2011			

Principales agences de web promotion et marketing

[ADD ON MUSIC](#) : Agence de promotion spécialisée dans la promotion en ligne. Genres: alternative, rock, songwriter, synth-pop, électro, dance, dark, pop, indie. Ont fait la promo de The Bosshoss feat. Plastic Bertrand en 2008.

[Stephanie Kroß](#)

[Laser Laser](#) Travaille avec Kap Bambino, Tegan and Sara, Ash parmi d'autres.

[Networking Media](#)

[Outbüro](#)

[Alexandra Vollert](#) : Marketing pour la vente numérique et la promotion en ligne via des réseaux tels que MySpace, Last.fm, YouTube, Facebook et plus de 1 000 radios en ligne. Coopère avec des labels, distributeurs numériques et FAI locaux et transnationaux parmi les plus importants dans la branche des médias et services. A développé "Löwen Digital" avec la chef marketing de Zebralution, Bettina Wohlgefahrt.

Principaux rendez-vous locaux sur le web

[C'N'B](#), (Creative Business Convention) 1^{ère} édition en juin 2010 à Cologne en même temps que le C/O Pop . Rencontres sur les économies de la création : musique, publicité, software, mode, médias, Internet, jeux, arts, films, TV, architecture...

[re:publica](#) En avril à Berlin (site en anglais et en allemand)

[CeBit](#), convention sur le monde du numérique et les technologies, début mars 2011 à Hanovre.

[Music Hackday Berlin](#) - Au Music Hackday de Berlin, des programmeurs, designers et artistes travaillent sur la prochaine génération d'applications de musique pour consommer, explorer et manipuler de la musique. Pendant un week-end, les participants conceptualisent, créent et présentent leurs projets : musique, logiciel, mobile, hardware, art, web. Tout est possible tant que le sujet central reste la musique.

[Next Conference](#) – Conférence basée à Berlin pour des développeurs en business en ligne, experts du marketing et agence de manager.

Tendances

Start ups innovantes

[For my band](#)

Permet aux artistes de générer des revenus en ligne sur le mode du “do it yourself”.

[Aupeo](#)

Fondée en 2008, cette plateforme Internet propose des titres en streaming en fonction des humeurs de l'internaute (basée à Berlin, en anglais).

[Mufin](#)

Site de découverte de musique (en anglais et en allemand).

[Go Disko](#)

Créée en 2000 à Berlin (en anglais et en allemand).

Expériences de partenariats ou collaborations, exemples de co-branding en ligne, marques actives...

Liste non-exhaustive de marques locales les plus actives collaborant avec des projets musicaux, en particulier des artistes internationaux :

Coca Cola : Coke DJ Culture, Coke Soundwave Discovery, Coca Cola Soundwave Tent

Red Bull : Red Bull Music Academy, Red Bull Tourbus

Levi's : Levi's Unbuttoned, Levi's Red Tab

Telekom / T-Mobile : Electronic Beats, Extreme Playground, T-Mobile Street Gigs

Nokia : Nokia Trend Lab, Nokia Loft Beat

Jägermeister : Jägermeister rock:liga

Vodafone : Vodafone Music Unlimited

Marlboro : Marlboro Club Tour

Volkswagen VW : Volkswagen Sound Foundation

BMW : BMW Jazz Awards

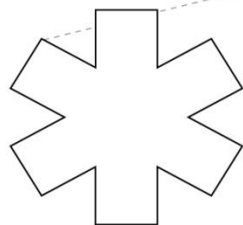
New Yorker

Liens utiles

[Musik Woche](#)

[Musik Express](#)

[Musikmarkt](#) (magazine spécialisé sur le marché de la musique, charts...)



france

en bref en 2010...

5^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

649,5 millions d'euros (soit 865,3 millions US\$ fin 2010)

Physique : 81%

Numérique : 19%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Internet : 76%

Mobile : 6%

Abonnements : 7%

Autres : 11%

Situation du téléchargement illégal

Riposte graduée mise en place en 2010 suite à la loi votée en octobre 2009, avec création de l'HADOPI, Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter

Population France

64,8 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

68% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

94% de la population totale

Sources principales : SNEP, IFPI, ARCEP, OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Marché global de la musique

Présentation globale

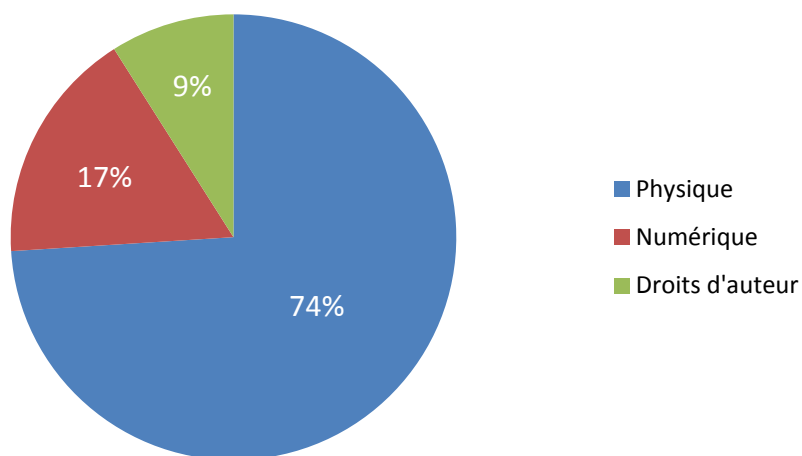
Le chiffre d'affaires de la musique enregistrée, comprenant les ventes physiques et numériques, s'élève à 649,5 millions d'euros pour l'année 2010 (soit 865,3 millions de US\$) contre 684,1 millions d'euros en 2009, soit une baisse de -5,1%.

VENTES EN VALEUR EN FRANCE DE 2006 A 2010

	Physique (millions US\$)	Numérique (millions US\$)	Droits d'auteur (millions US\$)	Total (millions US\$)	Total (millions €)	Evolution en %
2010	641,1	146,1	78,1	865,3	649,5	-5,1%
2009	704,1	128,7	79,4	912,2	684,1	-2,4%
2008	728,8	128,7	77,5	935,0	701,3	-12,9%
2007	910,3	92,9	70,4	1 073,5	805,2	-15,5%
2006	1 126,0	75,6	69,0	1 270,6	952,9	-8,4%

IFPI – Recording Industry in Numbers 2011

VENTES EN VALEUR EN FRANCE EN 2010



IFPI / Recording Industry in Numbers 2011

Numérique vs physique : évolution en valeur

Ventes éditeurs de CD/DVD musicaux (nettes de remises) et revenus numériques:
554.4 millions d'euros et 97.7 millions d'unités vendues

-5.9 % en valeur par rapport à 2009 (589,3 millions d'euros en 2009) dont :
+14.1 % pour les ventes numériques (88,1 millions d'euros)
-8.9 % pour les ventes physiques (466,3 millions d'euros)

Il s'agit néanmoins d'une baisse en trompe l'œil puisque l'année 2009 avait été dopée par les fortes ventes de Michael Jackson disparu en juin 2009.

Hors effet Michael Jackson, le marché n'aurait chuté que de 2.5 %.

L'évolution du marché en 2010 a par ailleurs été pénalisée par une consommation de fin d'année qui a beaucoup souffert : novembre et décembre 2010 ont tous les deux enregistré une baisse de 9 % des achats dans les magasins.

En 2010, les ventes numériques représentent 16 % du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 13 % en 2009).

SNEP / Bilan Economique 2010

MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN FRANCE EN 2009 ET 2010

LE MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN 2010 (milliers d'euros)

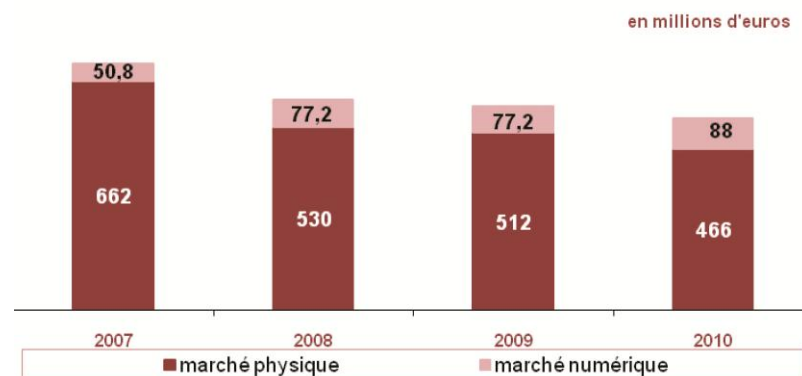
VENTES DE SUPPORTS		2009	2010	Evolution
	Singles	6 894	3 853	-44%
	Albums	464 420	417 947	-10%
	DVD	40 209	43 842	+9%
	Autres	618	726	+17%
TOTAL MARCHE PHYSIQUE		512 141	466 368	-8,9%

MARCHE NUMERIQUE		2009	2010	Evolution
TELECHARGEMENT INTERNET		39 638	47 424	19.6%
	Titres	15 503	20 986	+35.4%
	Albums	16 149	21 743	+34.6%
	Vidéomusicales	814	676	-17 %
	Autres	7 172	4 019	-44%
TELEPHONIE MOBILE		19 457	16 313	-16.2%
	Sonneries	6 684	5 260	-21.3%
	Titres	6 067	5 840	-3.7%
	Vidéomusicales	693	441	-36.4%
	Autres	6 013	4 772	-20.6%
STREAMING ET ABONNEMENTS		18 139	24 379	+34.4%
	Streaming financé par la publicité	9 069	9 821	+8.3%
	Abonnements à des services de musique en ligne	9 070	14 558	+60.5%
TOTAL MARCHE NUMERIQUE		77 234	88 116	+14.1%

TOTAL MARCHE		589 375	554 484	-5.91%
---------------------	--	----------------	----------------	---------------

SNEP / Bilan Economique 2010

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN FRANCE DE 2007 A 2010



SNEP / Bilan Economique 2010

→ Les chiffres du marché 2011

Au cours du premier trimestre 2011, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté 121,8 millions d'euros, dont :

- ❖ 26,3 millions d'euros pour le marché numérique (+13.2 %).
- ❖ 95,5 millions d'euros pour le marché physique (-9.3 %),

MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE H.T. (chiffre d'affaires gros éditeurs net de retours et remises)			
	1 ^{ER} trim. 2010 En millions d'euros	1 ^{ER} trim. 2011 En millions d'euros	Evolution
<ul style="list-style-type: none"> • VENTES NUMERIQUES <i>Dont :</i> Téléchargement internet Téléphonie mobile Streaming Abonnements 	23.3	26.3	+13.2 %
<ul style="list-style-type: none"> • VENTES PHYSIQUES <i>Dont :</i> Singles Albums Vidéo 	105.3	95.5	-9.3 %
MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE (ventes gros éditeurs)	128.6	121.8	-5.2 %

Pour la première fois, le chiffre d'affaires numérique représente plus de 20 % du chiffre d'affaires de la musique enregistrée (22 % contre 18 % en 2010).

SNEP / Résultats du 1^{er} trimestre 2011

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

→ Internet

Selon Médiamétrie, la France comptait 35,34 millions d'internautes en février 2010 et 38,23 millions en février 2011, soit une hausse de 13 %. Cela représente 71,3 % des Français. Le taux de pénétration du haut-débit à domicile atteint 89,1 % de la population internautes, en hausse de 7 % sur un an.

Médiamétrie – Communiqués – Année internet 2010

EVOLUTION DE LA POPULATION D'INTERNAUTES EN FRANCE DE 2000 A 2010 (EN MILLIONS)

Année	2000	2006	2008	2010
Nombre d'internautes	8,5	30,8	36,2	44,62

Internet World Stats

EVOLUTION DE LA POPULATION D'INTERNAUTES EN FRANCE DE 2010 A 2011 (EN MILLIONS)



Internet continue de progresser et intègre le quotidien des Français : en décembre 2010, 38,3 millions d'internautes se sont connectés à Internet, soit encore 10% de plus qu'un an auparavant. Les Français se connectent à Internet de façon de plus en plus massive : tous les jours, près de 24 millions d'internautes sont connectés, soit 3,2 millions de plus qu'en 2009. 5,4 millions d'internautes surfent sur la toile en moyenne chaque heure entre 9h et 21h, contre 4,6 millions l'an passé.

Médiamétrie – Communiqués – Année internet 2010

UTILISATEURS INTERNET EN EUROPE EN 2010 ET EVOLUTION DEPUIS 2000

Pays	Population	Utilisateurs Internet	Pénétration	Augmentation du nb d'utilisateurs (2000-2010)	Utilisateurs (% part en Europe)
	(estimation 2010)		(% Population)		
Allemagne	82 282 988	65 123 800	79.1 %	171.3 %	13.7 %
Russie	139 390 205	59 700 000	42.8 %	1 825.8 %	12.6 %
Royaume-Uni	62 348 447	51 442 100	82.5 %	234.0 %	10.8 %
France	64 768 389	44 625 300	68.9 %	425.0 %	9.4 %

Turquie	77 804 122	35 000 000	45.0 %	1 650.0 %	7.4 %
Italie	58 090 681	30 026 400	51.7 %	127.5 %	6.3 %
Espagne	46 505 963	29 093 984	62.6 %	440.0 %	6.1 %
Pologne	38 463 689	22 450 600	58.4 %	701.8 %	4.7 %
Ukraine	45 415 596	15 300 000	33.7 %	7 550.0 %	3.2 %
Pays-Bas	16 783 092	14 872 200	88.6 %	281.3 %	3.1 %
Suède	9 074 055	8 397 900	92.5 %	107.5 %	1.8 %
Belgique	10 423 493	8 113 200	77.8 %	305.7 %	1.7 %
Roumanie	21 959 278	7 786 700	35.5 %	873.3 %	1.6 %
Hongrie	9 992 339	6 176 400	61.8 %	763.8 %	1.3 %
Autriche	8 214 160	6 143 600	74.8 %	192.6 %	1.3 %
Suisse	7 623 438	5 739 300	75.3 %	168.9 %	1.2 %
Portugal	10 735 765	5 168 800	48.1 %	106.8 %	1.1 %
Grèce	10 749 943	4 970 700	46.2 %	397.1 %	1.0 %
Danemark	5 515 575	4 750 500	86.1 %	143.6 %	1.0 %
Finlande	5 255 695	4 480 900	85.3 %	132.5 %	0.9 %
Biélorussie	9 612 632	4 436 800	46.2 %	2 364.9 %	0.9 %
Norvège	4 676 305	4 431 100	94.8 %	101.4 %	0.9 %
Serbie	7 344 847	4 107 000	55.9 %	926.8 %	0.9 %
Slovaquie	5 470 306	4 063 600	74.3 %	525.2 %	0.9 %
Irlande	4 622 917	3 042 600	65.8 %	288.1 %	0.6 %

Internetworldstats

L'accès à Internet en haut et très haut débit de 2006 à 2010

Le nombre d'abonnements à Internet à haut débit et très haut débit atteint 21,3 millions. L'accroissement annuel du volume d'abonnements ralentit d'année en année. En 2010, il n'est plus que d'1,5 million contre deux millions les deux années précédentes et plus de trois millions par an entre 2005 et 2007. Le nombre d'abonnements ADSL s'élève à 19,9 millions, soit 95% des abonnements à haut et très haut débit. Le nombre d'abonnement à un accès en fibre progresse de 170 000 en un an, soit 464 000 abonnements à la fin de l'année 2010.

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

ABONNEMENTS A INTERNET A HAUT ET TRES HAUT DEBIT EN FRANCE DE 2006 A 2010

Abonnements à internet haut débit et très haut débit au 31/12						
Millions	2006	2007	2008	2009	2010p	Evol.
Haut débit	12,711	15,752	17,667	19,565	20,858	6,6%
dont accès xdsl	12,032	14,974	16,813	18,604	19,858	6,7%
dont autres abonnements haut débit	0,679	0,779	0,854	0,961	1,000	4,0%
Très haut débit			0,164	0,291	0,464	59,3%
dont abonnements en FO avec terminaison co axiale			0,120	0,222	0,346	55,7%
dont autres abonnements (FttH ou FttB avec			0,044	0,069	0,118	70,9%
Nombre d'abonnements à haut et très haut débit	12,711	15,752	17,831	19,856	21,321	7,4%

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

Le revenu de l'accès à Internet en haut et très haut débit de 2006 à 2010

Avec 8,5 milliards d'euros en 2010, les revenus du haut débit dépassent pour la première fois les revenus tirés du bas débit (7,3 milliards d'euros). Cependant, la croissance du marché du haut débit ralentit en 2010 et est désormais inférieure à 10%, soit une progression de 700 millions d'euros par rapport à 2009. Le marché des services offerts sur les réseaux fixes bas débit demeure orienté à la baisse (-9,6%). Le recul marqué du nombre des abonnements bas débit impacte plus fortement le revenu des frais d'accès et des abonnements au service téléphonique par le RTC depuis deux ans puisque ce dernier diminue de 7,7% en 2010 après -9,5% en 2009, et seulement -4,6% en 2008 (l'effet de la hausse du tarif de l'abonnement téléphonique au 1er juillet 2007 (+6,7%), était encore perceptible sur le revenu de l'année 2008). Le revenu des abonnements en bas débit s'élève à 4,4 milliards d'euros pour l'année 2010.

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

REVENU DES ACCES HAUT ET TRES HAUT DEBIT EN FRANCE DE 2006 A 2010

Revenus de l'internet haut débit et très haut débit						
Millions d'euros	2006	2007	2008	2009	2010p	Evol.
Accès à internet et abonnement à la VLB	3 328	4 596	5 622	6 657	7 249	8,9%
Communications en voix sur large bande	226	418	579	683	755	10,5%
Autres services liés à l'accès internet	376	411	474	475	505	6,3%
Total	3 930	5 425	6 675	7 815	8 509	8,9%

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

L'accès à Internet en haut et très haut débit sur réseaux fixes au 1^{er} trimestre 2011

Au 31 mars 2011, le nombre d'abonnements internet à haut et très haut débit sur réseaux fixes s'élève à 21,8 millions, soit une croissance nette de 460 000 abonnements par rapport à la fin du quatrième trimestre 2010. Sur un an, l'accroissement net atteint 1,6 million (+8%). Le nombre de ventes brutes réalisées par les fournisseurs d'accès à internet s'élève à 1,2 million au quatrième trimestre 2010.

Au 31 mars 2011, les fournisseurs d'accès se répartissent le marché de la façon suivante :

Orange : 44,6%

SFR : 22,3%

Free : 22,3%

Numéricable : 5,5%

Bouygues : 4,7%

Autres : 0,6%.

ARCEP et opérateurs

ABONNEMENTS A INTERNET A HAUT ET TRES HAUT DEBIT EN FRANCE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2011

en millions	T1 2010	T2 2010	T3 2010	T4 2010	T1 2011**
Nombre d'abonnements haut débit et très haut débit sur réseaux fixes	20,221	20,436	20,660	21,321	21,780
Nombre d'abonnements haut débit	19,884	20,122	20,448	20,858	21,260
dont abonnements xDSL	18,909	19,147	19,476	19,858	20,250
dont autres abonnements haut débit	0,975	0,975	0,964	1,000	1,010
Nombre d'abonnements très haut débit	0,337	0,364	0,420	0,464	0,520
dont abonnements FTTH*	0,061	0,089	0,103	0,118	0,140
dont autres abonnements très haut débit	0,256	0,275	0,317	0,346	0,380

Évolutions du nombre total d'abonnements haut et très haut débit

	T1 2010	T2 2010	T3 2010	T4 2010	T1 2011**
Accroissement net sur un an, en millions	1,750	1,670	1,590	1,490	1,560
Accroissement net sur un an, en %	9,5%	8,9%	8,3%	7,5%	8%
Accroissement net au cours du trimestre, en million	0,390	0,265	0,374	0,461	0,460
Accroissement brut au cours du trimestre, en million***	1,075	0,975	1,100	1,175	1,225

*y compris les abonnements en FTTH qui constituent une part minime.

**résultats provisoires.

*** données arrondies à 12500 près

ARCEP / Observatoire trimestriel des marchés de détail des communications électroniques – 1^{er} trimestre 2011

ABONNEMENTS A INTERNET A HAUT ET TRES HAUT DEBIT ET ACCROISSEMENT ANNUEL EN FRANCE DE 2005 AU 1^{ER} TRIMESTRE 2011



ARCEP / Observatoire trimestriel des marchés de détail des communications électroniques – 1^{er} trimestre 2011

➔ Téléphonie mobile

L'accès à la téléphonie mobile par type d'abonnement en France en 2010

Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), on comptait en France plus de 64 millions d'abonnés au téléphone mobile, au mois de mars 2010 ; soit plus de 95% de la population.

Le nombre de clients des services mobiles atteint 65 millions en décembre 2010, en croissance de 5,7% (+3,5 millions de cartes SIM en un an), soit un rythme similaire aux années précédentes. Cependant, depuis trois ans une part importante de l'accroissement (près de la moitié) provient des cartes internet exclusives (permettant de faire uniquement de la data) et des cartes « machine to machine » (MtoM), dont le volume ne cesse de progresser depuis deux ans (5,4 millions de cartes, soit 8,3% du parc total en décembre 2010).

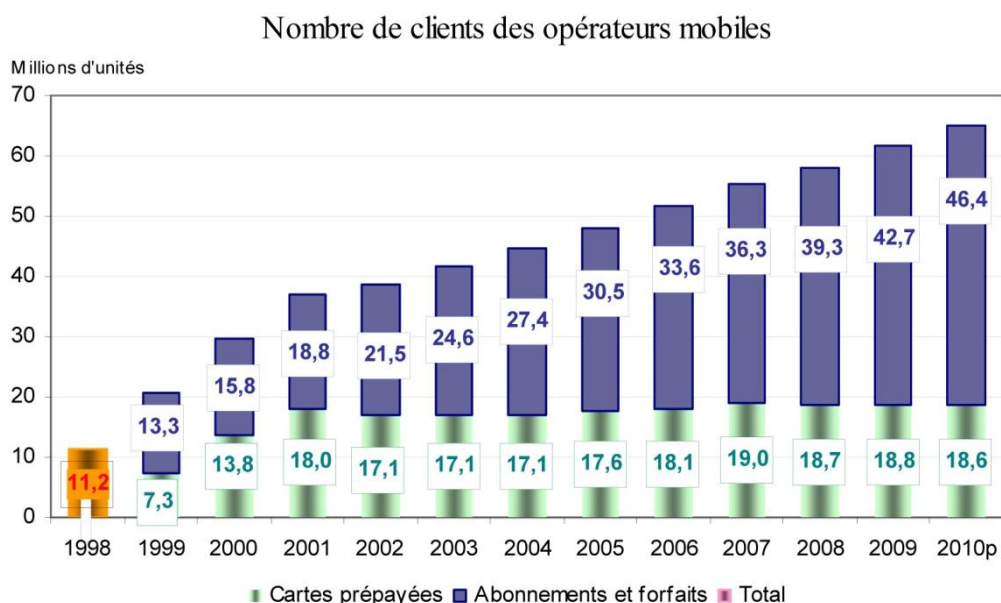
L'augmentation du parc est portée, comme les années précédentes, par la croissance du nombre d'abonnements et de forfaits souscrits par les clients (+3,7 millions en 2010, après +3,4 millions en 2009). Ils représentent 71% des cartes SIM en service, soit 46,4 millions d'abonnements.

Plus de quatre possesseurs de téléphone mobile sur dix (précisément 44%) ont utilisé au moins un service multimédia (e-mail, MMS, portails des opérateurs et sites Internet) au cours du mois de décembre 2010. Leur

nombre s'élève ainsi à 28,4 millions, soit un accroissement de 4,9 millions par rapport à décembre 2009 contre +2,3 millions de progression annuelle en 2009.

La densification de la couverture du territoire en 3G par les opérateurs conjuguée à la généralisation des terminaux mobiles compatibles avec ces réseaux rend l'utilisation des réseaux UMTS plus intense d'année en année. Un tiers des clients des opérateurs les utilise soit pour le transfert de données soit simplement pour les communications. Ils sont ainsi 22,5 millions d'abonnés mobiles à faire de la 3G contre 17,7 millions un an auparavant.

NOMBRE DE CLIENTS DES OPERATEURS MOBILES PAR TYPE D'ABONNEMENT EN FRANCE DE 2006 A 2010



ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

Le revenu de l'accès à la téléphonie mobile en France en 2010

Le revenu des services mobiles croît de 600 millions d'euros en 2010 et s'élève à 19,7 milliards d'euros. Il progresse ainsi plus qu'en 2009, entièrement porté par l'accroissement du revenu du transport de données (+19,6%, soit +33,5% pour les services data et +9,9% pour les SMS) qui représente, avec 4,5 milliards d'euros, 23% des revenus du marché mobile de détail.

Depuis 2008, la majorité de l'accroissement provient du revenu des services d'accès à internet par le mobile et des services multimédias. Ce revenu contribue à hauteur de 522 millions d'euros (soit les quatre cinquièmes) de l'augmentation annuelle du revenu des services mobiles en 2010 (+640 millions d'euros de croissance).

REVENU DES SERVICES MOBILES PAR TYPE D'ABONNEMENT EN FRANCE DE 2006 A 2010

Revenu des services mobiles par type d'abonnement						
Millions d'euros	2006	2007	2008	2009	2010p	Evol.
Abonnements et forfaits	14 483	15 267	16 383	16 846	17 617	4,6%
Cartes prépayées	2 288	2 302	2 286	2 186	2 056	-6,0%
Revenus des services mobiles	16 771	17 569	18 669	19 032	19 673	3,4%

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

L'accès à l'Internet mobile et l'utilisation des services de données en France en 2010

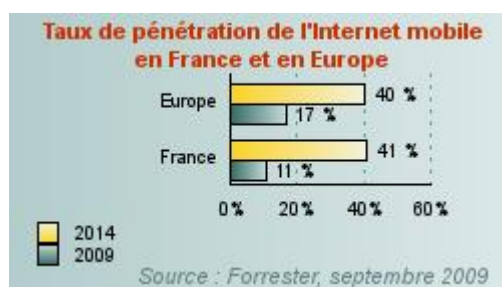
Selon une étude américaine « Future mobile handsets », les téléphones équipés d'une connexion Internet représenteront 89 % des téléphones mobiles dans 3 ans (1,2 milliard d'unités sur un total de 1,4 milliard de mobiles dans le monde) contre 60 % aujourd'hui.

A cette date (2014), l'Internet fixe fera jeu égal avec l'Internet mobile. La disponibilité des réseaux marquera également un tournant dans le décollage de l'Internet mobile.

SNEP / Economie de la production musicale 2010

Le taux de pénétration de l'Internet mobile augmente plus rapidement en France qu'en Europe selon Forrester. En effet, alors qu'aujourd'hui il est en France de 11 %, il devrait y atteindre 41 % en 2014. Sur le même laps de temps, il devrait passer en Europe de 17 % à 40 %.

TAUX DE PENETRATION DE L'INTERNET MOBILE EN FRANCE ET EN EUROPE EN 2014



http://www.journaldunet.com/cc/05_mobile/mobile_internet_fr.shtml

Le revenu de l'Internet mobile et des services de données en France en 2010

Le revenu du transport de données s'élève à 4,5 milliards d'euros, en croissance de près de 20% par rapport à 2009. Depuis 2008, la majorité de l'accroissement provient du revenu des services d'accès à internet par le mobile et des services multimédias (rubrique « autres transport de données »). Ce revenu contribue à un peu plus des trois quarts de l'augmentation annuelle du revenu du transport de données en 2010 (soit 522 millions d'euros supplémentaires en un an sur les 740 millions d'euros de croissance). L'engouement des consommateurs pour l'accès à internet par le mobile se confirme en effet en 2010. Le volume de données échangées sur les réseaux mobiles a ainsi plus que doublé en un an, passant de 13 000 téra octets en 2009 à plus de 30 000 téra octets en 2010.

ARCEP / Observatoire annuel 2010 du marché des communications électroniques en France

NEWS Les chiffres du marché des smartphones

7,7 millions de smartphones se sont vendus en 2010 en France. Les prévisions pour cette année sont de 11,8 millions sur 25,1 millions de téléphones portables.

88% des utilisateurs de smartphones écoutent de la musique sur leur smartphones (97% utilisent l'option photo et 95% l'option mobile).

Gfk – mars 2011

NEWS Le téléchargement d'applications mobiles se banalise

Le téléphone mobile sert de moins en moins à téléphoner. Alors que 81 % des Français sont aujourd'hui équipés d'un téléphone mobile, à peine un peu plus d'un possesseur de portable sur dix (11,8 %) ne l'utilise que pour passer des appels, indique l'étude Mobile Consumer Insight que publie Médiamétrie. Un an auparavant, près d'un utilisateur de mobile sur cinq (17,7%) ne s'en servait que pour téléphoner.

Ce phénomène de "multi-tasking" mobile a été accentué par l'essor des smartphones et des applications mobiles. Près d'un tiers des utilisateurs de mobile (31,4 %) possède un smartphone, soit trois fois plus qu'il y a deux ans. Au cours du premier trimestre, 5,5 millions de possesseurs de mobile disent avoir téléchargé au moins une application, soit 44 % de plus qu'au cours du premier trimestre 2010.

Les applications gratuites sont davantage plébiscitées. Sur les trois premiers mois de l'année, 90 % des applications téléchargées n'étaient pas payantes, contre 87,5 % des applications téléchargées au troisième trimestre 2010. Ce penchant pour la gratuité s'explique notamment par la faible utilisation que font les mobinautes d'une grande partie des applications qu'ils téléchargent. Ainsi, les deux tiers des utilisateurs d'applis affirment avoir utilisé moins de la moitié des logiciels qu'ils ont installés sur leur téléphone. Seulement 1 % des utilisateurs d'applications déclare les utiliser toutes.

Les boutiques officielles d'applications (App Store, Android Market, BlackBerry AppWorld, etc.) demeurent le premier outil de découverte et de téléchargement d'applications, notamment via les classements de popularité qu'ils proposent. Le bouche à oreille est le second moyen de trouver des applications à télécharger.
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/telechargement-applications-mobiles.shtml> - avril 2011

Parts de marché des principaux opérateurs de téléphonie mobile en France au 1^{er} trimestre 2011

Au 31 mars 2011, le nombre d'abonnements mobiles en métropole a atteint 63 millions. Les opérateurs se répartissent le marché de la façon suivante :

Orange : 41%

SFR : 32,9%

Bouygues Télécom : 17,8%

MVNOs : 8,3%

ARCEP et opérateurs

Marché numérique de la musique

→ Répartition globale du marché numérique de la musique

En 2010 :

- 10 % des albums vendus sont téléchargés (7 % en 2009, 4% en 2008, 2.4 % en 2007 et 2% en 2006)
- 95 % des titres vendus sont téléchargés (91 % en 2009, 78% en 2008, 59 % en 2007 et 40% en 2006)

En téléchargement :

La vente de titres progresse de 20.5% en volume et de 25.3% en valeur

La vente d'albums progresse de 34.6% en volume et de 38.5% en valeur

Téléchargement de titres et d'albums (Internet + mobile) : 90,2 millions d'euros (+32.4%) en 2010

- Titres : +20.5% en volume et +25.3% en valeur
- Albums : +34.6% en volume et +38.5% en valeur

En 2010, près de 120 millions de titres ont été achetés sur les plateformes de téléchargement légal dont 40 millions de titres à l'unité et 80 millions de titres sous forme d'albums.

En valeur, le marché TTC du téléchargement légal a représenté 90.2 millions d'euros (dont 49% pour les titres vendus à l'unité et 51% pour les albums) soit une progression de 32.4% par rapport à 2009.

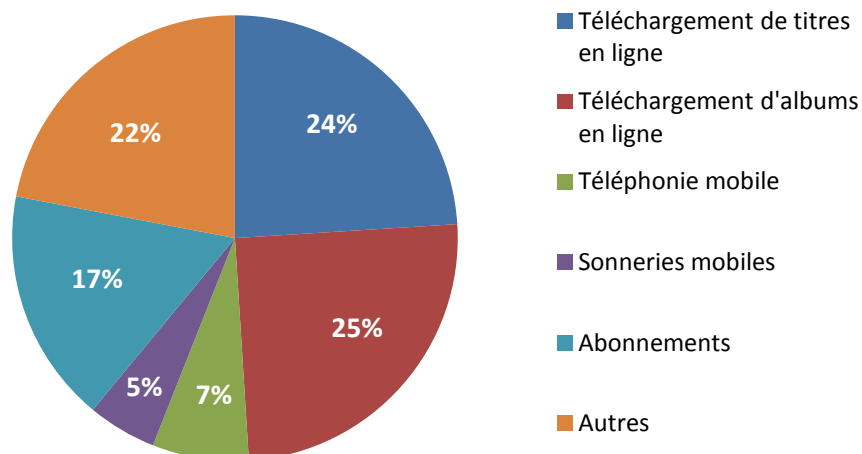
VENTES NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR EN FRANCE EN 2010

	VOLUME (millions d'unités)					
	2006	2007	2008	2009	2010	évolution
Titres vendus à l'unité	11.5	13,4	19.6	27.7	40	+20.5%**
Albums vendus dans leur totalité	1.1*	1.6*	2.4	3.9	5.3	+34.6%**
TOTAL	28 millions de titres*	37,4 millions de titres*	55.6 millions de titres *	86.2 millions de titres	120 millions de titres*	+30.6%**

	VALEUR (millions d'euros)					
	2006	2007	2008	2009	2010	évolution
Titres vendus à l'unité	11.8	13.7	19.8	28.6	44.4	+25.3%
Albums vendus dans leur totalité	10.9	15.5	22.3	32.8	45.8	+38.5%
TOTAL	22.7 millions d'euros	29.2 millions d'euros	42.1 millions d'euros	61.4 millions d'euros	90.2 millions d'euros	+32.4%**

SNEP / Bilan Economique 2010

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN FRANCE EN 2010



IFPI / Recording Industry in Numbers 2011

➔ Précisions Internet / Mobile

La mobilité est un facteur clé dans le développement de la consommation de musique. Après l'apparition des baladeurs MP3, elle est maintenant extrêmement favorisée par l'accès Internet permis par le très fort développement des smartphones et de leurs nombreuses applications.

Les possesseurs de smartphones échangent deux fois plus sur les réseaux communautaires et téléchargent quatre fois plus de contenus (musique ou jeux): selon GFK, 8.3 % des détenteurs d'iphone téléchargent de la musique contre 4.2 % des possesseurs de téléphones classiques.

SNEP / Economie de la production musicale 2010

Les utilisateurs qui téléchargent à partir de leur smartphone téléchargent en fait sur une plateforme web (par exemple depuis l'iphone d'Apple sur iTunes) et de ce fait en termes de flux de canal de distribution ces téléchargements sont repris dans le canal web.

Observatoire de la Musique – Chiffres clé 2009

➔ Faits marquants de l'évolution du marché en 2010

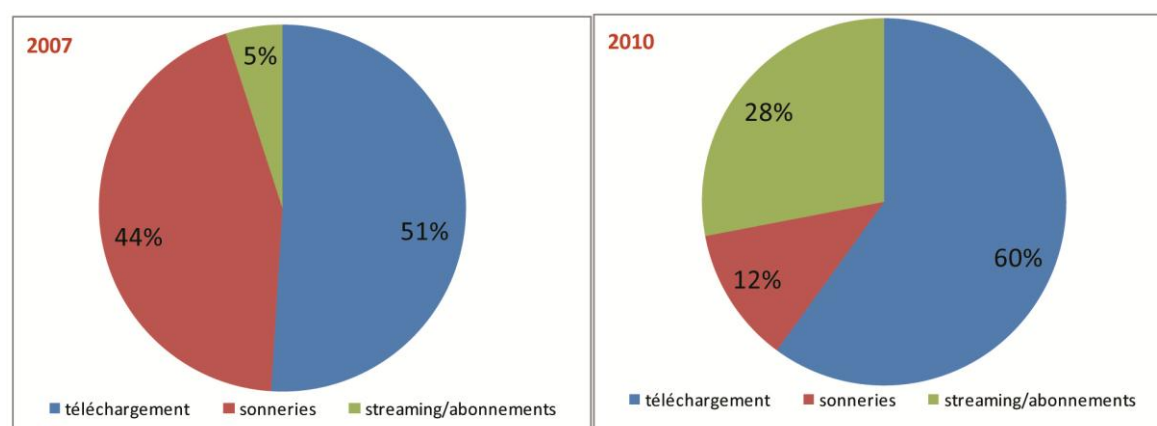
Explosion des revenus issus des abonnements : + 60 %

14,5 millions d'euros en 2010 VS 9 millions d'euros en 2009.

Cette progression témoigne du succès de ces offres : fin décembre 2010, plus de 600 000 personnes en France avaient souscrit à un abonnement à un service de musique en ligne.

La structure des revenus numériques est donc en pleine évolution :

- Croissance de la part du téléchargement : 60 % en 2010 contre 51 % en 2007
- Forte croissance des modèles de streaming (notamment par abonnement) : 28 % en 2010 contre 5 % en 2009
- Déclin des sonneries : seulement 12 % en 2010 contre 44 % en 2007



Forte progression des ventes en téléchargement : +29 %

+25 % pour les titres

+35 % pour les albums

- 35 millions de titres ont été téléchargés en 2010

Le marché des titres est aujourd'hui un marché quasiment numérique puisque 96 % des ventes sont réalisées en téléchargement.

- 4 millions d'albums ont été téléchargés en 2010

Le marché des albums, malgré la forte progression des ventes numériques en 2010 (+34,6 %), reste axé sur les supports physiques qui représentent 92 % des ventes d'albums : 4 millions d'albums vendus en téléchargement vs 47 millions vendus dans les magasins.

Progression de 8 % des revenus du streaming financé par la publicité

Ces revenus atteignent 9.8 millions d'euros en 2010 vs 9 millions en 2009.

Les ventes de sonneries sont en fin de cycle

Le chiffre d'affaires des sonneries a chuté de 21 % passant de 6.7 millions d'euros en 2009 à 5.2 millions d'euros en 2010.

SNEP / Bilan Economique 2010

→ Les chiffres du 1er trimestre 2011

Les ventes numériques de musique enregistrée représentent 26,3 millions d'euros (+13,2%).

Les ventes numériques de musique enregistrée du premier trimestre 2011 ont représenté un chiffre d'affaires de 26.3 millions d'euros en hausse de 13.2 % rapport au premier trimestre 2010.

✦ Les ventes en téléchargement internet ont représenté 13.5 millions d'euros: + 7.8 %

Croissance des ventes de titres à l'unité (+15 %) et croissance également des ventes d'albums (+21 %).

✦ Les ventes en téléphonie mobile ont représenté 3.8 millions d'euros : - 15 %

✦ Les revenus des offres en streaming financées par la publicité ont représenté 3.1 millions d'euros soit une progression de 23 % par rapport au premier trimestre 2010 et un triplement par rapport au premier trimestre 2010.

✦ Les revenus des abonnements ont représenté 5.9 millions d'euros, soit 57 % de plus qu'au premier trimestre 2010.

La croissance du marché numérique au 1er trimestre 2011 (+13.2 %) soit + 3 millions d'euros est essentiellement portée par les abonnements et le téléchargement. Elle se décompose comme suit :

- ✓ Téléchargement Internet : + 1 million
- ✓ Téléphonie mobile : -0.7 million
- ✓ Streaming financé par la publicité : +0.6 million
- ✓ Abonnements : +2.1 millions

SNEP / Résultats du 1^{er} trimestre 2011

→ Usages des consommateurs de musique

Usages des internautes français en matière de consommation de musique – Etude février 2010

Une étude a été réalisée par Médiamétrie NetRatings pour le SNEP au mois de février 2010 sur les usages des internautes en matière de consommation de musique. Cette étude a consisté à suivre pendant un mois les comportements d'un panel de 37 695 internautes représentatifs de la population d'internautes en France. Elle a permis d'analyser les audiences et les duplications entre les différents sites musicaux.

Au cours du mois de février 2010, chaque internaute du panel a, en moyenne, passé près de 57 heures derrière son écran (domicile et travail).

Zoom sur les sites musicaux :

L'étude a porté sur 20 sites musicaux classés en 5 catégories.

Au cours de la période étudiée (février 2010), ces 20 sites ont totalisé 37,4 millions de visiteurs uniques soit plus que le seul moteur de recherche Google (32,1 millions de visiteurs uniques).

Ce chiffre de 37,4 millions de visiteurs uniques pour l'ensemble de ces sites signifie que 90 % des internautes ont consulté au cours du mois de février au moins un site à caractère musical.

You Tube et Deezer bénéficient des deux plus fortes audiences (15,1 millions pour You Tube et 5,77 millions de visiteurs uniques pour Deezer). Ils totalisent à eux deux 56 % de l'audience des sites musicaux.

REPARTITION DE L'AUDIENCE DES 20 SITES MUSICAUX ETUDIES PENDANT LE MOIS DE FEVRIER 2010 EN FRANCE

Catégorie	Sites étudiés	Visiteurs uniques	Audience en %
Téléchargement légal	iTunes, Fnacmusic, VirginMega, Starzik	2,96 millions	8 %
Téléchargement illégal	BitTorrent, eMule, Limewire, The Pirate Bay	5,92 millions	16 %
Streaming/Vidéos	DailyMotion, You Tube, MySpace	18,41 millions	49 %
Radios/Streaming audio	Deezer, Jiwa, Goom, Musicme, Spotify, Wormee, Last FM	8,93 millions	24 %
Téléphonie mobile	Orange Music, SFR Music	1,22 millions	3 %

Médiamétrie NetRatings

Pratiques des français en matière de musique numérique – Sondage janvier 2011

- 45 % des français (dont 74 % des 15-24 ans) consomment de la musique en ligne (téléchargement/streaming)
- 31 % de la consommation en ligne des 15-24 ans est réalisée à partir d'un mobile
- Le streaming audio est le mode de consommation le plus plébiscité notamment chez les 15-24 ans
 - Ecoute en streaming : 61 % (dont 77 % pour les 15-24 ans)
 - Téléchargement : 44 %
 - Visionnage de vidéos musicales : 42 %
- Les consommateurs de musique en ligne sont très satisfaits des services proposés
 - 90 % sont satisfaits de la facilité d'utilisation des services (ergonomie et portabilité)
 - 86 % sont satisfaits de la disponibilité des titres recherchés
 - 87 % sont satisfaits de la qualité audio
 - 74 % sont satisfaits du rapport qualité/prix

Les Chiffres du SNEP / Sondage IFOP pour le SNEP (janvier 2011)

Top des ventes numériques de musique en 2010

TOP 10 DES VENTES DE TITRES TELECHARGES EN FRANCE EN 2010

Rang	Interprète	Titre
1	SHAKIRA FEATURING FRESHLYGROUND	WAKA WAKA (THIS TIME FOR AFRICA)
2	STROMAE	ALORS ON DANSE
3	SEXION D ASSAUT	DESOLE
4	KE\$HA	TIK TOK
5	SHAKIRA	LOCA
6	LADY GAGA	BAD ROMANCE

7	ZAZ	JE VEUX
8	EMINEM	LOVE THE WAY YOU LIE
9	RIHANNA	ONLY GIRL
10	THE BLACK EYED PEAS	I GOTTA FEELING

GfK Music

TOP 10 DES VENTES DE TITRES TELECHARGES EN FRANCE EN 2010

Rang	Interprète	Titre
1	LADY GAGA	THE FAME
2	MUSE	THE RESISTANCE
3	THE BLACK EYED PEAS	THE E N D
4	CHRISTOPHE MAE	ON TRACE LA ROUTE
5	DAVID GUETTA	ONE MORE LOVE
6	BEN L ONCLE SOUL	BEN L ONCLE SOUL
7	SEXION D ASSAUT	L ECOLE DES POINTS VITAU
8	ZAZ	ZAZ
9	COEUR DE PIRATE	COEUR DE PIRATE
10	MYLENE FARMER	BLEU NOIR

GfK Music

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Canal(ux) de distribution	
	Inter nationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
121 MusicStore		X	X				X	
7 digital	X	X	X				X	
Airtist		X		X (Téléchargements gratuits avec publicité Ou payant à prix variable, défini par l'artiste à partir de 0,20 € sans publicité)			X	
AlloMusic		X			X radios et playlists avec publicité (AlloMusicSong)	X (4,99€ ou 9,99€ par mois selon web et/ou mobile)	X	X
amazon	X	X	X				X	X
beezik		X		X (téléchargements)			X	X

				gratuits contre publicité et cumul de points rémunérateurs)				
Carrefour		X	X (offre large et albums en promo à 5 euro)				X	
cd1d		X	X				X	
Club Zed		X	X					X
Cultura		X		X (téléchargements illimités pour 14,95 € par mois, sans engagement)			X	
Disquaire on line		X	X				X	
Deezer		X			X (écoute limitée à 5h par mois avec publicité)	X 2 offres premium : illimité sans publicité et en haute qualité sur ordinateur à 4,99 mensuel - Premium + : Idem mais incluant un service mobile à 9,99€ mensuel. Offre par abonnement Orange également.	X	X
e-compil	X	X	X				X	
eMusic	X	X		X (abonnements à partir de 11,99€)			X	
eZic		X	X				X	
Fnac music		X	X			X (abonnement à 9,99€ par mois)	X	
iTunes	X	X	X				X	
Jamba		X	X					X
Jamendo	X	X		X (creative commons)			X	
Last.fm	X	X			X		X	
Lazy Live		X	X				X	
musicMe		X		X (Abonnement à 9,90€ par mois pour téléchargements illimités)	X (3 écoutes par titre maximum)	X	X	
MySurround	X	X	X				X	
Noomiz		X			X		X	
Orange		X	X (pass, titre à 0,99€)	X (pour	X		X	X

musique				abonnement de 12€ par mois, téléchargements sur mobile et PC jusqu'à 500 titres	(radios fm en écoute sur mobile)			
Ovi		X	X				X	X
gobuz		X	X	X		X (abonnement mensuel ou annuel)	X	
SFR Music		X	X		X (vidéos)		X	X
Spotify	X	X			X (écoute limitée à 10h par mois et 5 écoutes par titre, avec publicité)	X (Illimité sur ordinateur, sans publicité pour 4,99€ par mois, ou Idem plus incluant un service mobile pour 9,99€ par mois)	X	X
Starzik		X	X				X	
Virgin Radio		X	X				X	
VirginMega		X	X				X	X
zaOza		X		X (téléchargement de jeux, musiques, vidéos, séries, sonneries pour moins de 5€/mois sans engagement)			X	X

Tous pour la musique

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

Tous les détails sont disponibles sur le site de [Tous pour la musique](#).

121 MusicStore

Plateforme tournée vers les artistes et/ou labels indépendants, qui choisissent leur prix de vente. Formats mp3 192 kbps et 320 kbps.

7 digital

Catalogues, majors et indépendants, et services B2B pour les maisons de disques. Plateformes en Angleterre, Irlande, Allemagne, Italie, Autriche, Portugal, Espagne et France.

Airtist

Deux modes de téléchargement : gratuit et légal avec publicité ou payant à prix variable, défini par l'artiste à partir de 0,20€ la musique et sans annonce.

Rémunération forte pour l'artiste sur le téléchargement payant (70%) ainsi que lors d'un téléchargement gratuit (0,12 euro par musique).

amazon

Site de téléchargement français de musique de la célèbre librairie en ligne. L'application Amazon MP3 Downloader permet d'écouter les titres téléchargés sur tous les lecteurs et la plupart des téléphones portables MP3.

beezik

Téléchargement des titres contre publicité vidéo de 10/15 secondes, avec choix entre 4 spots publicitaires, et avec système d'accumulation de points offrant des réductions sur d'autres sites.

Plus de 2 millions de titres. Applications mobiles gratuites, permettant de disposer sur mobile de l'ensemble des titres téléchargés sur ordinateur.

[Carrefour](#)

Plateforme multi services de l'hyper commerçant.

[cd1d](#)

Ventes physiques (CD, DVD, Vinyles, livres...) et/ou numériques (MP3 et Flac). Fédération de labels indépendants, à ce jour 240 labels, 15 082 titres en téléchargement, 2 225 disques et 1 510 artistes.

[Club Zed](#)

Service par abonnement (1,5€ tous les 4 jours) pour télécharger en illimité et pendant la durée de l'abonnement : logos, sonneries, vidéos et jeux pour téléphone mobile. Club Zed est accessible aux clients des opérateurs mobiles français.

[Cultura](#)

Ventes physiques et numériques. Offre musicale en ligne en partenariat avec musicMe. Plus d'un million de titres. 1€ le premier mois puis 14,95€ par mois pour un téléchargement illimité et sans engagement de durée.

[Disquaire on line](#)

Tous les styles (Rock, Funk, Jazz, Rap, Hip Hop, Variété française...) ; la qualité prime sur la quantité. Pas d'intermédiaire. Disquaire Online ne prend pas de commission sur les ventes, l'achat se fait directement auprès de l'artiste ou de son label, en toute légalité et sécurité. Formats .wav non compressé ou .mp3.

[e-compil](#)

Présent sur Internet depuis novembre 2001, e-compil.fr est le premier site légal de téléchargement de musique à avoir ouvert en Europe. Par abonnement, sans engagement ou encore à l'unité, les titres en téléchargement sont proposés à partir de 0,77 €.

[eMusic](#)

Plus de 6 millions de titres, essentiellement de musique issue des labels indépendants. Magasin disponible uniquement en anglais. Abonnement qui donne accès à des titres aux alentours de 50 centimes ou moins ou à des albums complets. Les abonnements démarrent à 11,99 €.

[eZic](#)

Catalogue d'artistes indépendants ou autoproduits. Sur le principe de la musique équitable, eZIC reverse 70% à 90% de ses recettes en direct aux artistes. Ventes physiques et numériques, mp3 haute qualité.

[Fnac music](#)

Enseigne du groupe PPR. Ventes physiques et numériques MP3 192 Kbit/s. Les morceaux sont commercialisés 0,99€ l'unité et 9,99€ l'album. Des packs prépayés de 10, 20 et 30 titres proposent des tarifs dégressifs. Par ailleurs, Fnac Music vient de lancer son service de streaming illimité pour 9,99€ par mois (sans téléchargement, même provisoire).

[iTunes](#)

Un vaste catalogue avec plus de 10 millions de titres. Interopérabilité totale avec la disparition des DRM. 1,29€ pour les nouveautés, 0,99€ pour la plupart des titres, 0,69€ pour les titres soldés, l'album à partir de 5,99€. Le service en ligne d'Apple revendique 70% du marché de la musique en ligne par téléchargement.

[Jamba](#)

Propose un large choix de contenu pour personnaliser son téléphone mobile: sonneries, logos animés, thèmes, vidéos, jeux et applications pour mobile. Fonctionnent avec la majorité des modèles présents sur le marché.

[Jamendo](#)

Musique sous licence creative commons. Disponible en huit langues, plus de 200 000 titres d'artistes amateurs ou en développement.

[Lazy live](#)

Les artistes perçoivent la "classique" redevance liée à la vente de leurs œuvres via le site mais ils se voient également verser en complément un Soutien Tour. La plateforme signe des artistes indépendants mais aussi des labels, en choisissant dans leur catalogue les artistes.

musicMe

Bouscule le marché de la musique en ligne en proposant 3,5 millions de titres en écoute à la demande gratuite.

Offre unique d'abonnement permettant d'écouter en ligne et hors ligne en illimité, de télécharger la musique sans limites et de la transférer sur 3 baladeurs compatibles (PlaysForSure subscription et 3 PC) à travers un catalogue d'1,4 million de titres.

MySurround

Premier et seul portail international commercial de musique surround téléchargeable. Ecoute des albums sur ordinateur équipé de kit 5.1 ou en gravant ses propres « CD Surround ».

Noomiz

Passerelle pour les jeunes talents de la musique et relais avec les professionnels. Service de blog et d'exposition de musique, widgets exportables vers les réseaux sociaux, blogs et autres sites. Top mensuel des artistes émergents.

Orange musique

Plus d'un million de titres. Clips, chaînes musicales, playlists de radios, nouveautés.

NEWS La liveradio d'Orange accueille plus de 5 000 nouvelles stations

La plate-forme Radionomy, qui revendique 5 000 stations actives créées par les internautes, est désormais accessible sur le portail Liveradio d'Orange. Disponible en ligne et via des applications Iphone, Ipad et Android, Liveradio propose déjà l'écoute de quelque 11 000 radios.

<http://www.strategies.fr/newsletter/feb353070611?xtor=EPR-20063> – 06/06/11

Ovi (Nokia)

Offre musicale de Nokia. Catalogue de millions de titres et nouveautés disponibles. Téléchargements sur ordinateur ou sur mobile. Playlists et recommandations.

gobuz

Répertoire majors et indépendants, multispécialiste, avec bonnes métadonnées qui axe son offre sur la très haute qualité de son : tous formats disponibles, dont MP3 320 Kbps, WMA VBR98, "Lossless", et à présent une offre "Qualité Master" (qualité semblable à celle du studio).

Egalement quotidien d'information sur la musique, chaîne TV avec des reportages exclusifs, inscription et tests gratuits pour découvrir.

SFR Music

1^{ère} plateforme mobile en France et offre globale de musique qui va des actus fraîches aux radios thématiques en passant par les jeunes talents, les concerts, des albums de 4,99 € à 13,99 €. Aussi offre de réduction en billetterie et d'accès privilégié à la plateforme concerts live. 500 000 titres en téléchargement.

Starzik

Plateforme de téléchargement multimédia de musique, vidéo, logiciels et jeux. Plus de 2 200 000 titres musicaux de majors ou labels indépendants, dont 700 000 disponibles en MP3, AAC, WMA, FLAC et Ogg Vorbis (0,91€ le titre à 9,99€ l'album).

Virgin Radio

Magasin musical de la radio jeune adulte du groupe Lagardère, autrefois connue sous le nom d'Europe 2.

VirginMega

VirginMega, société commune de Virgin Megastore France et du pôle musique de Lagardère Active, est en charge du développement de la distribution numérique de produits culturels (musique, vidéo, jeux...) sur tous les canaux numériques (PC, téléphones mobiles, Wifi, TV...).

Plusieurs millions de titres, le catalogue des 4 majors ainsi que celui de tous les labels indépendants. Aussi offres de billetterie, films, jeux vidéo et logos-sonneries (de 0,99 à 1,19 € le titre et de 9,99 à 11,99 € l'album).

zaOza

Téléchargement et partage légal depuis son PC, son smartphone ou son mobile. Pop/Rock - Electro/Dancefloor - Urban. Pour l'instant, 400 singles et près d'une dizaine d'albums complets d'artistes internationaux.

→ Sites de streaming

AlloMusic

Créé par Patrick Bruel, Gérard Darmon, Manu Katché et d'autres artistes/producteurs. Actualités sur la musique et des interviews d'artistes, suivre les sorties des nouveautés et écouter des radios et des playlists (AlloMusicSong). Comparatifs de prix mp3. Offre de streaming gratuite avec publicité, ou bien 4,99 €/mois pour une écoute Web ou 9,99 €/mois pour Web et Mobile et OffLine.

Deezer

Apparu en janvier 2008, Deezer est devenu, en deux ans, incontournable dans le paysage musical français, avec plus de 7 millions d'adeptes, 7 millions de titres disponibles à l'écoute et un accès à 30 webradios. En janvier 2011, Deezer comptait 500 000 abonnés payants, dont la majorité d'entre eux en France.

NEWS Orange prend 11% du capital de Deezer

Un mois après l'annonce du rapprochement entre Deezer et Orange (en juin), les deux entreprises ont annoncé que l'opérateur prendrait finalement 11 % du capital du service d'écoute de musique en streaming. Fin juillet, des rumeurs évoquaient une prise de participation d'environ 20 % de la start-up, selon une valorisation de Deezer avoisinant les 80 millions d'euros. Comme prévu, l'accord passé entre les deux acteurs prévoit la reprise par Deezer des actifs du service de streaming musical d'Orange, Wormee. Lancé en juin 2009 par Orange Vallée, Wormee attirait près d'un million de visiteurs uniques chaque mois, s'appuyant notamment sur les réseaux sociaux et les exclusivités.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/partenariat-orange-deezer-0810.shtml> 27/08/2010

NEWS Deezer annonce le million d'abonnés pour l'été 2011

L'entrée d'Orange dans le capital de Deezer (à hauteur de 11%) l'été dernier commence à porter ses fruits. Pour le site de musique en streaming, l'objectif était clair : obtenir plus de moyens afin de développer son offre payante lancée courant 2010, offre qui avait du mal à séduire avec seulement 20 000 abonnés l'an passé.

Avec la force de frappe d'Orange et surtout l'intégration gratuite ou pas de Deezer dans ses forfaits fixes et mobiles, le recrutement de nouveaux utilisateurs payants a bel et bien bondi.

Lors de l'événement Mobile 2.0 à Paris, Axel Dauchez, pdg de la plateforme livre des premiers chiffres très encourageants. "Les résultats sont supérieurs à nos attentes avec à ce jour 800 000 abonnés payants. Nous devrions alors atteindre le million dans le courant de l'été". Précisons néanmoins que cette part d'utilisateurs payants reste marginale face à la colossale audience utilisant la version gratuite de Deezer : 20 millions à ce jour.

Avec 1 million d'abonnés payants, Deezer rejoindra alors Spotify qui vient de passer ce cap.

<http://www.zdnet.fr/actualites/axel-dauchez-deezer-le-cap-du-million-d-abonnes-payants-sera-passe-cet-ete-39758891.htm> 09/03/2011

NEWS Deezer limite l'écoute gratuite à 5 heures par mois

Deezer a mis le feu aux poudres en annonçant le 6 juin 2011 le lancement de son nouveau site, « une nouvelle expérience musicale en ligne avec un site 5 fois plus rapide, incitateur à la découverte et au partage de musique », et surtout une écoute gratuite limitée à 5 heures par mois. Pour Axel Dauchez, PDG de la plateforme, l'objectif est de pousser les internautes à « migrer sur la formule payante ». Il espère ainsi attirer 100 000 nouveaux utilisateurs payants (ils sont aujourd'hui 1,2 million, soit 5 % des 20 millions de personnes qui utilisent le site). Ces mesures sont loin de faire l'unanimité. Tout d'abord, évidemment, parmi les internautes. Et parmi les maisons de disques. Pas assez restrictives, estime Universal Music.

L'idéal, pour son président Pascal Nègre, serait de limiter à 4 écoutes du même titre par utilisateur. Il a menacé de retirer son catalogue du service de streaming gratuit de Deezer (pas de l'offre payante) si ces mesures n'étaient pas appliquées, d'autant qu'il reste convaincu que le modèle économique du streaming gratuit financé par la publicité n'est pas viable. En France, il n'a généré que 9,8 millions d'euros en 2010, contre 14,6 M€ pour les abonnements payants et 47,4 M€ pour le téléchargement. A lui seul, Deezer, qui reverse 0,0012 € par stream, aurait réalisé 7 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, sur lequel seulement 4 millions ont été reversés à l'ensemble des ayants droit (auteurs, artistes, producteurs).

<http://www.reseauglconnection.com/article-deezer-polemique-sur-le-streaming-et-plainte-d-universal-79539408.html> 16/07/2011

Jamendo

Jamendo a été créé en janvier 2005 et propose à la fois le téléchargement et écoute de musique en streaming. Le catalogue Jamendo est exclusivement composé d'artistes non signés (environ 200 000 titres).

Last.fm

Last.fm est à la fois un site de smartradios et un site communautaire.

L'utilisateur indique ses artistes préférés et last.fm lui en suggère d'autres, dont le genre musical est proche. Last.fm est disponible dans le monde entier en 12 langues. Le site revendique 21 millions de membres actifs répartis dans 200 pays.

Spotify

Spotify compte 7 millions d'utilisateurs en Europe, dont 5 % en abonnement premium. Présent dans 7 pays, le site propose, outre ses formules d'abonnement (500 000 européens début 2011), un service d'écoute gratuit financé par des spots audio et des bannières. Partenaire de 7digital pour les téléchargements.

NEWS Spotify limite l'écoute gratuite à 10 heures par mois et 5 écoutes par titre

Spotify limite drastiquement l'écoute gratuite sur les versions Free et Open du service de streaming musical. Un titre pourra être écouté gratuitement cinq fois au maximum et le nombre d'heures d'écoute sera limité à dix heures par mois.

Cette annonce survient dans un contexte pourtant favorable, où plus d'un million de personnes ont souscrit un abonnement payant (Unlimited ou Premium) et au moment où le lancement aux États-Unis se rapproche grâce aux négociations avec les maisons de disques.

<http://www.numerama.com/magazine/18565-spotify-va-limiter-l-ecoute-gratuite-en-streaming.html> 14/04/11

Sites de streaming vidéo gratuits et consultés notamment pour leurs vidéos musicales :

[Daily Motion](#)

[YouTube](#)

[Arte live web](#)

➔ Plateformes spécialisées par genres / niches

EVOLUTION DU MARCHE FRANÇAIS PAR GENRE MUSICAL DE 2002 A 2010

Genres	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Variété francophone	33,8%	37,6%	35,4%	32,8%	33,1%	30,9%	29,5%	25,4%	27,4%
Variété internationale	22,1%	25,9%	25,2%	25,7%	23,4%	24%	26%	27,6%	24,6%
Compilations /Best of	25,5%	19,1%	17,6%	22,3%	22,8%	22,7%	22,2%	22,6%	23,7%
Classique	3,5%	4,1%	4,7%	5%	5,8%	5,8%	6,5%	6,3%	5,7%
Jazz	2,6%	3,2%	3,9%	2,8%	2,8%	3,4%	3,1%	3,9%	3,3%
Techno-jungle-house	0,8%	0,4%	0,6%	0,3%	1,9%	3,5%	2,6%	2,7%	2,6%
Rap-hip hop	0,9%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%
World-reggae	2,3%	2,8%	3,2%	3,2%	3%	3,1%	3%	2,6%	2,5%
Soul funk-R&B	0,9%	0,3%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	0,5%
Bandes Originales de Films	1,7%	1,8%	2,9%	1,8%	2,1%	1,6%	1,2%	1,3%	1,5%
Autres	6%	4,3%	5,6%	5,6%	4,7%	4,6%	5,5%	7,1%	7,8%

SNEP / Bilan Economique 2010

PRINCIPALES PLATEFORMES SPECIALISEES

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Inter nationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Nuloop		X	X				X	
Jazz en ligne		X	X				X	
MusiClassics		X	X				X	
Mondomix		X	X				X	
Beatport	X		X				X	
My clubbing Store		X	X (possibilité d'écouter en intégralité avant de télécharger)				X	
Gkoot		X		X (creative commons)	X		X	X

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées

Tous les détails sont disponibles sur le site de [Tous pour la musique](#).

Nuloop

Situé dans le nord de la France, Nuloop se place au carrefour de nombreuses influences musicales électroniques et souhaite proposer à ses clients une musique avant-gardiste et novatrice. Ventes physiques et numériques (MP3 320 kbits)

Jazz en ligne

Jazz. Titres en Mp3 320 kb/s

MusiClassics

Premier site Internet conçu spécifiquement pour la diffusion numérique légale de la musique classique. Format WMA, prix en fonction de la durée.

Mondomix

Affilié à Calabash Music Inc. (Boston, Etats-Unis), [Mondomixmusic](#) est un magasin numérique dédié aux musiques du monde. Aussi site, chroniques et interviews, magazine papier gratuit, production d'émission de télévision ou de DVD.

Beatport

Version partiellement française du site américain référence des musiques électroniques. Formats Mp3 et wav. Top 10 hebdomadaire des meilleurs DJs. Plus de 600 000 morceaux de House, Techno, Electro, Trance, Drum & Bass, Minimal, Dubstep... Entre 1,56 € pour un titre à 17,24 € pour un album de 32 titres.

My clubbing Store

Nouveau venu sur le marché de téléchargement de musique pour les DJs et les fervents de ce genre (House, Electro, Dance, Techno, Electro-House, Trance, Groove, Ragga, Minimal, Hardstyle). Formats haute qualité en MP3, Charts hebdomadaires. Un nouveau player donne la possibilité d'écouter la totalité d'un morceau (par intervalles de 45 secondes) avant de le télécharger.

Gkoot

Gkoot Electronic : streaming gratuit de sélections de musiques électroniques. 350 artistes et plus de 2 300 titres en ligne en fonction de l'ambiance (Zen, Tonic, Survoltée, Expérimentale). 4 radios en streaming et possibilité de télécharger gratuitement les titres diffusés sous licence creative commons.

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

[Abeille Musique](#)

Label, distributeur physique et distributeur numérique français indépendant. Vend et distribue de la musique digitale dans le monde via ses accords de distribution

La plateforme [gobuz](#) (voir aussi tableau récapitulatif des plateformes de vente), appartient au même groupe qu'Abeille Musique (Lyra Media Groupe).

[Believe Digital](#)

Label, distributeur numérique et maintenant physique français indépendant. Vend et distribue de la musique digitale dans le monde via ses accords de distribution, avec une présence locale via ses bureaux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et aux Etats-Unis.

Egalement label, en partenariat depuis septembre 2009 avec EMI Music France pour la distribution physique France.

Inclus plusieurs outils promotionnels, de marketing et d'analyse dans ses accords de distribution.

[Discograph](#)

Label, distributeur physique et distributeur numérique français indépendant, tous genres musicaux.

Boutique en ligne propre en version française et anglaise : [discograph shop](#) qui propose la vente de ses titres et albums numériques distribués en format wav.

[EMI Music France](#)

Affilié français d'EMI, producteur, distributeur physique et numérique

[Harmonia Mundi](#)

Label, distributeur physique et distributeur numérique français indépendant de musiques classiques, jazz et world. Vend et distribue de la musique digitale dans le monde via ses accords de distribution

Boutique en ligne propre, internationale : [harmoniamundi store](#) qui propose en vente ses produits physiques distribués et bientôt les titres et albums numériques.

[Idol](#)

Distributeur numérique français indépendant. Vend et distribue de la musique digitale dans le monde via ses accords de distribution, avec une présence locale via ses bureaux en France et au Royaume-Uni.

Inclus plusieurs outils promotionnels, de marketing et d'analyse dans ses accords de distribution.

[naïve](#)

Label, distributeur physique et distributeur numérique français indépendant.

Boutique en ligne propre [alternaive](#), qui propose la vente en ligne de ses disques physiques ainsi que des albums et singles numériques distribués.

[Universal Music France](#)

Affilié français d'Universal, producteur, distributeur physique et numérique.

[Sony Music France](#)

Affilié français de Sony, producteur, distributeur physique et numérique.

[Wagram](#)

Label, distributeur physique et distributeur numérique français indépendant.

Portail en version française et anglaise redirigeant vers des plateformes de vente physiques ou numériques en ligne par artiste : [wagram store](#).

[Warner Music France](#)

Affilié français de Warner, producteur, distributeur physique et numérique.

[Zebralution](#)

Structure française du distributeur numérique indépendant allemand, affilié au groupe Warner Music depuis 2007. A ouvert son bureau de Paris en 2010. Etc...

→ Acteurs internationaux présents localement

Par ailleurs, les autres distributeurs internationaux sont également présents sur le marché français via leurs accords de distribution.

Principaux sites de ventes physiques et par correspondance

Principaux sites de ventes physiques en ligne :
[Fnac](#), [Alapage](#), [Amazon](#), [Cultura](#), [Abeille Musique](#),...

SITES DE E-COMMERCE LES PLUS VISITES EN FRANCE : MOYENNE MENSUELLE DU 4EME TRIMESTRE 2010 (EN MILLIERS DE VISITEURS)

Rang	Marques ou chaînes	Visiteurs uniques
1	Amazon	11 847
2	eBay	11 756
3	PriceMinister	10 057
4	Fnac	9 934
5	Cdiscount	9 639
6	La Redoute	9 547
7	Pixmania	7 510
8	Voyages-sncf.com	7 089
9	Carrefour	7 007
10	Vente-privee.com	6 823

SITES DE E-COMMERCE LES PLUS VISITES EN FRANCE : MOYENNE MENSUELLE DU 1EME TRIMESTRE 2011 (EN MILLIERS DE VISITEURS)

Rang	Marques ou chaînes	Visiteurs uniques
1	eBay	10 444
2	Amazon	9 899
3	Cdiscount	8 671
4	Price Minister	8 469
5	Fnac	7 778
6	Groupon	7 494
7	Voyages-sncf.com	7 211
8	La Redoute	6 995
9	Vente-privee.com	6 079
10	Pixmania	6 069

Classements Médiamétrie//NetRatings spécialement créé pour la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance)

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Depuis 2010, on compte environ 20 millions d'abonnés au réseau Internet (42,3 millions d'internautes) pour 65 millions d'habitants (dont 288 000 lignes à la fibre optique actives).

Source

Les principaux fournisseurs d'accès à Internet sont :

[Orange](#) : 45,87 % de parts de marché, soit 8,88 millions d'abonnés

[Iliad](#) (maison mère de la société [Free](#)) : 23,01 % de parts de marché, soit 4,46 millions d'abonnés (dont 678 000 pour [Alice](#))

[SFR](#) (ex-[Neuf Cegetel](#), comprenant aussi [Tele2](#), [Club Internet](#) et [AOL](#)) : 22,95 % de parts de marché, soit 4,44 millions d'abonnés

[Bouygues Telecom](#) : 1,6 % de parts de marché, soit 311 000 abonnés

Autres ([DartyBox](#), [NordNet](#), [Vivéole](#), [Numericable](#), [FDN](#), [Nerim](#), [Magic OnLine](#) etc.) : 6,57 % soit 1,27 millions abonnés.

Wikipedia – sources diverses, novembre 2009

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

La législation en vigueur en France en 2010

La législation sur la riposte graduée entre dans les annales en 2009 avec les lois votées par la France, la Corée du Sud et Taïwan qui ont transformé le concept en réalité. D'autres gouvernements, tels que le Royaume-Uni et la Nouvelle Zélande se sont récemment inspirés d'une telle législation.

Le gouvernement français fut le premier champion de la riposte graduée, en l'intégrant comme un moyen efficace de protéger la créativité des artistes français et la culture locale. La loi française, votée en octobre 2009, met en place une nouvelle autorité administrative (HADOPI, Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet) : celle-ci enverra un premier courrier d'avertissement par courriel à l'internaute en infraction, puis par lettre recommandée, lui demandant de mieux protéger son accès à Internet.

Si l'internaute ne "sécurise" pas son accès à Internet - en installant un logiciel de protection ou en prenant toute autre mesure dont il pourra faire part à la Hadopi - à la troisième constatation, son dossier peut être transmis au parquet, qui pourra le sanctionner en coupant son accès à Internet, ou en lui infligeant une amende et des dommages et intérêts, voire une peine de prison.

IFPI et sources diverses

NEWS La France leader avec une nouvelle loi

Le secrétaire général de l'HADOPI Eric Walter explique que « les discussions ont pris 10 ans (...). Nous aurions pu attendre et pendant ce temps les choses auraient largement empirées. Mais nous avons désormais l'opportunité de faire quelque chose, et nous sommes la première institution publique entièrement dédiée à résoudre ce problème ».

Pour Eric Walter, la nouvelle loi est principalement vouée à créer une conscience de la responsabilité personnelle. « HADOPI est un système éducatif, non répressif. La problématique n'est pas de stopper l'accès à Internet ou de le punir par des amendes mais d'envoyer un message sur la nécessité d'un comportement responsable sur Internet ».

Dès Août 2010, une campagne éducative active a été mise en place par HADOPI autour de la nouvelle loi.

IFPI Digital Music Report 2011

NEWS La Hadopi lance sa campagne « PUR »

Hadopi a rendu publique lundi 6 juin 2011 sa première campagne de communication, consacrée aux « usages responsables et à la labellisation de l'offre légale ». Pour la première fois en 18 mois mouvementés d'existence, la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (Hadopi) s'offre une vaste campagne de communication grand public.

L'objectif premier est de faire connaître [le label PUR](#), "Promotion des Usages Responsables", qui sera apposé par les sites et services labellisés par l'Hadopi.

De fait, depuis sa création, Hadopi aura surtout été synonyme d'arsenal répressif et d'une loi contestée, adoptée dans la douleur en 2009. Sans compter les couacs lors des premières tentatives de communication. Mission en ce printemps 2011: s'acheter une nouvelle image. Au menu, donc, une campagne qui ambitionne de présenter Hadopi sous des atours plus charmeurs - la protection de la « création de demain » plutôt que son trop connu volet répressif.

La campagne, orchestrée par l'agence H, avec Home (société de conseil en production d'événements culturels) met donc en scène des jeunes et comment Hadopi pourrait protéger les créations d'un groupe de rock, d'une chanteuse pop, ou d'un réalisateur de thrillers de demain.

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/164548W/les-nouveaux-habits-de-la-hadopi.html> - 06/06/2011

NEWS Double-twist : partager des MP3 par le contact de mobiles Android

Disponible sur l'Android Market et compatible avec tous les téléphones mobiles équipés d'une puce NFC, l'application doubleTwist Player permet désormais de copier les MP3 lus sur un appareil vers un autre mobile Android par simple contact physique des téléphones. Le transfert du fichier est réalisé en Wifi, ou en Bluetooth, mais toujours en réseau local. Lorsqu'un des **mobiles** joue une musique ou une vidéo, il suffit de mettre les deux dos à dos pour que l'autre télécharge automatiquement la même chanson. Le partage se fait de façon naturelle, sans que les ayants droit puissent le détecter.

<http://www.numerama.com/magazine/18764-doubletwist-partager-des-mp3-par-le-contact-de-mobiles-android.html>
11/05/2011

La Carte Musique Jeunes

Un autre projet monté par le gouvernement français sous le nom de 'Carte Musique Jeunes', offre aux jeunes de 12 à 25 ans la possibilité d'acheter une carte de 25€ permettant d'acquérir pour 50€ de musique sur une grande diversité de plateformes.

IFPI Digital Music Report 2011

NEWS Une nouvelle carte Musique Jeunes à l'automne

Après l'échec de la première version de la carte Musique Jeunes, dispositif incitatif permettant aux moins de 25 ans de doubler leur pouvoir d'achat de musique sur Internet, la deuxième version devrait voir le jour à l'automne 2011. Cette deuxième version pourra notamment être achetée sous la forme d'une carte prépayée ce qui permettra d'atteindre les jeunes ne disposant pas d'une carte de crédit. Autre innovation, elle sera disponible via les téléphones portables.

Mais le principal enjeu réside dans la notoriété de la carte. Faute d'une campagne de communication importante, la première version est restée confidentielle : seuls 12% des 12-24 ans indiquaient la connaître. D'où les mauvais chiffres de vente, qui n'ont pas dépassé les 50 000 exemplaires alors que le dispositif est prévu pour 1 million de cartes vendues par an. Selon le SNEP, le gouvernement a prévu une vaste campagne de communication dans les grands médias pour le lancement de la nouvelle version.

Les Échos, 18 mai 2011

La tendance européenne

Etant donné le développement, dans un certain nombre d'états de l'UE, des législations s'attaquant au partage de fichiers et autres formes de piratage, la Commission Européenne envisage de mettre en place des cadres législatifs afin de guider les États membres. L'une des options étudiée est de renforcer la Directive Européenne, et de prévoir pour le printemps 2012, la révision de la directive sur le respect des droits de propriété intellectuelle.

IFPI et sources diverses

NEWS Bruxelles veut combattre « à la source » le piratage sur Internet

La Commission Européenne souhaite réviser la directive de 2004 sur le renforcement des droits de propriété intellectuelle, et a remis ses propositions le 5 mai dernier.

La Commission européenne veut adapter les droits d'auteur à l'essor d'Internet et des nouvelles technologies, et s'attaquer au piratage en ligne d'œuvres culturelles "à la source", selon un plan d'action dont certains aspects inquiètent les industries concernées. "Mon intention, s'agissant de l'éradication des sites de piratage, est d'agir plus directement à la source, c'est-à-dire vers et avec les fournisseurs d'accès" à Internet (FAI), a indiqué, mardi 24 mai, le commissaire au marché intérieur, Michel Barnier, lors de la présentation de son plan d'action pour les prochaines années en matière de propriété intellectuelle.

Un droit d'auteur européen ?

Parmi les autres éléments de ce "paquet" législatif figure ainsi la poursuite des travaux pour créer un brevet européen unique. La création d'un code de « *copyright* européen » pourrait, de manière facultative, se substituer aux systèmes nationaux.

La Commission annonce enfin une nouvelle tentative pour harmoniser les systèmes de redevances sur la copie privée. Ces taxes s'appliquent, avec des modalités très différentes selon les pays, à une série de

supports et d'équipements électroniques, pour compenser les pertes de droits d'auteur représentées par les enregistrements "maison". Un chantier qui de l'avis d'une source européenne s'assimile à "un casse-tête", et dans lequel Bruxelles a déjà échoué à deux reprises.

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/05/24/bruxelles-veut-combattre-a-la-source-le-piratage-sur-internet_1526827_651865.html - 24/05/2011

Médias

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Numerama](#)

Site d'information sur l'actualité numérique l'industrie culturelle à l'ère numérique, nouveaux modèles économiques et nouveaux medias sur Internet.

[The Next Web France](#)

Version française du blog américain. Actualité technologies, téléphonie mobile, réseaux sociaux et d'Internet dans les domaines de l'image, du son et de la vidéo

[Zdnet](#)

Actualités Internet du site orienté « business et technologies »

[ReadWriteWeb France](#)

Blog dédié aux technologies internet qui en couvre l'actualité. Se distingue par ses notes d'analyse et de prospective ainsi que par l'accent mis sur les usages et leur impact sur les média, la communication et la société.

Ses articles sont publiés dans la rubrique technologie du New York Times.

[Owni](#)

Média pureplayer sur le journalisme numérique, la société, le pouvoir et les cultures numériques (articles sur la musique via [OwniMusic](#))

[Techcrunch France](#)

Version française du site américain, relancé en mars 2010. Très orienté sur les start-ups de demain, source d'information importante dans la blogosphère, les medias online et même les medias traditionnels

[Le Journal du Net](#)

Le Journal du Net (JDN) est un site web français d'informations économiques, créé en février 1999 et édité par CCM Benchmark.

D'après le panel Médiamétrie//NetRatings, Le Journal du Net est le 3e site français de la catégorie "Informations et actualités financières" avec 2,6 millions de visiteurs uniques.

[Ecrans](#)

Blog nouvelles technologies de Libération

[GL Connexion](#)

Blog de Gildas Lefevre

[L'Atelier](#)

Cellule de veille de BNP Paribas depuis 30 ans. L'Atelier continue d'observer les changements en cours et de détecter les nouvelles opportunités, aussi bien du point de vue technique que du point de vue des usages. Activités de conférences, d'études, émission radio '[L'Atelier Numérique](#)'. Bureaux à Paris, [San Francisco](#) et [Shanghai](#).

[Electron Libre](#)

Blog technologies, médias et culture

[Jlbonnel](#)

Blog consacré au marketing opérationnel et aux technologies de l'information associées, à la distribution, à l'actualité et au Web 2.0 Réseaux sociaux.

[Don't believe the Hype](#)

Blog de Virginie Berger, orienté sur le marketing et le direct to fan, destiné aux professionnels et aux artistes de la musique.

<http://www.industriemusical.com/>

Blog édité par Hugo Amsellem. Traite de l'actualité de l'industrie musicale et des innovations liées aux nouveaux modes de consommations de la musique.

<http://viva-musica.blogspot.com/>

Blog de Frédéric Neff sur le marketing web et la musique numérique, plus spécialement autour des musiques de niche.

Principaux réseaux sociaux

Pratique des réseaux sociaux en France en avril 2010

La dernière étude réalisée par The Nielsen Company sur les réseaux sociaux et blogs en avril 2010 classe la France à la 7ème position mondiale avec 73 % des utilisateurs actifs sur ces sites et à la 8ème position mondiale avec 4h10mn et 27sc passées par personne sur ces sites.

CONNEXION AUX BLOGS ET RESEAUX SOCIAUX PAR PAYS EN AVRIL 2010 (AU TRAVAIL ET A LA MAISON)

	Pays	% des utilisateurs actifs	Pays	Temps par personne (hh:mm:ss)
1	Brésil	86%	Australie	7:19:13
2	Italie	78%	Etats-Unis	6:35:02
3	Espagne	77%	Italie	6:28:41
4	Japon	75%	Grande-Bretagne	5:52:38
5	Etats-Unis	74%	Espagne	5:11:44
6	Grande-Bretagne	74%	Brésil	5:03:37
7	France	73%	Allemagne	4:13:05
8	Australie	72%	France	4:10:27
9	Allemagne	63%	Suisse	3:43:58
10	Suisse	59%	Japon	2:50:50

The Nielsen Company – Avril 2010

Notoriété des blogs et réseaux sociaux en France en avril 2011

Selon une étude réalisée par Médiamétrie NetRatings au mois d'avril 2011, Facebook serait le 1^{er} site communautaire le plus visité et Overblog le 1^{er} blog, en deuxième position du classement.

TOP 10 DES BLOGS ET SITES COMMUNAUTAIRES EN FRANCE EN AVRIL 2011

Site / Blog	Nombre de visiteurs uniques tous lieux de connexion	Couverture active tous lieux de connexion	Temps passé par personne (hh:mm:ss)
Facebook	26 554 000	65,1%	4:55:16
Overblog	10 016 000	24,6%	0:08:39
Blogger	9 066 000	22,2%	0:09:48
Skyrock	5 576 000	13,7%	0:24:04
Canalblog	5 286 000	13,0%	0:07:51
WordPress.com	3 452 000	8,5%	0:03:41
Trombi.com	3 409 000	8,4%	0:05:25
Viadeo	3 145 000	7,7%	0:08:06
Centerblog.net	2 514 000	6,2%	0:03:01
Twitter.com	2 303 000	5,6%	0:09:11

Satellinet n°69 – lundi 20 juin 2011

Résultats de l'enquête de l'Observatoire des réseaux sociaux – Octobre 2010

L'Ifop a réalisé en octobre 2010 une nouvelle enquête dans le cadre de son Observatoire des réseaux sociaux. Il s'agit d'une enquête qualitative par questionnaire auto-administrée auprès d'un échantillon représentatif de la population d'internautes français en âge de voter (18 ans et plus). Pour cette enquête, l'Ifop a interrogé 2 015 internautes.

Parmi les principaux enseignements de cette nouvelle livraison, on retiendra notamment les points suivants :

→ **Notoriété des réseaux** : la prise en compte de nouveaux réseaux sociaux dans les tests donne lieu à un bouleversement du classement par rapport à janvier 2010.

- Facebook occupe la 1^e place, Youtube et Copains d'avant.com, les 2^e et 3^e positions, connaissant une légère baisse de leurs scores de notoriété.
- Meetic connaît également un beau succès, se positionnant à la 4^e place des réseaux.
- Twitter enregistre cette année encore une progression spectaculaire, étant connu de 80% des internautes

NOTORIETE DES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE EN FRANCE EN OCTOBRE 2010

Rang	Réseau	Score (en % de notoriété)
1	Facebook	94
2	YouTube	92
3	Copains d'avant	88
4	Meetic	86
5	Windows Live (Messenger / Spaces)	85
6	Skyrock	80
7	Twitter	80
8	Dailymotion	77
9	MySpace	72
10	Trombi	60

→ **Appartenance aux réseaux** : Windows Live et Facebook progressent fortement cette année en termes de nombre de membres. Ils occupent respectivement les 1^e et 3^e positions dans le classement, Copains d'avant, occupant la 2^e place.

Au global, 78% des internautes déclarent être membre d'au moins un des réseaux sociaux en ligne testés. 17% des internautes sont membres d'un seul réseau social, 34% de deux à trois réseaux sociaux et 32% de quatre et plus.

APPARTENANCE AUX RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE EN FRANCE EN OCTOBRE 2010

Rang	Réseau	Score (en % des internautes)
1	Windows Live (Messenger / Spaces)	52
2	Copains d'avant	46
3	Facebook	43
4	Trombi	22
5	YouTube	21
6	Picasa	16
7	Dailymotion	12
8	Viadeo	10
9	MySpace	9
10	Skyrock	8

IFOP – Observatoire des réseaux sociaux – Octobre 2010

Pour télécharger l'étude complète : http://www.ifop.com/media/poll/1279-1-study_file.pdf

Communautés en ligne autour d'artistes français en juillet 2011

Artiste	Genre	Facebook	Twitter	Myspace	YouTube
Phoenix	Pop	999 273 fans	-	158 846 amis 9 611 247 vues	7 049 abonnés 7 658 537 vues totales
Amadou & Mariam	World	3 528 fans	-	6 067 amis 504 374 vues	2 640 000 vues totales
Stacey Kent	Jazz	1 850 fans	332 followers	8 965 amis 308 676 vues	939 abonnés 1 480 000 vues totales
David Guetta	DJ	21 519 471 fans	1 366 788 followers	370 285 amis 12 959 857 vues	166 145 abonnés 260 997 856 vues totales
Gojira	Rock	88 474 fans	1 448 followers	117 900 amis 4 147 234 vues	4 200 000 vues totales
Helene Grimaud	Classical (pianist)	7 695 fans	-	1 095 amis 62 984 vues	792 abonnés 234 318 vues totales

Facebook – juillet 2011

Contacts

Principales société de web marketing et de services technologiques

Le bureauexport a conclu en 2010 un partenariat avec 3 sociétés françaises proposant des outils destinés spécialement aux catalogues musicaux, leur permettant d'affiner une stratégie marketing ou d'appuyer une promotion en ligne.

[Playlive](#)

Propose notamment la eCover, mini site embarqué 2.0 qui permet d'accroître sa présence et ses fans sur le web 2.0 en général et plus particulièrement les réseaux sociaux, et d'enrichir une base de contacts mails.

[Noomiz](#)

A développé des technologies offrant des solutions innovantes et pertinentes dans les domaines de la promotion en ligne et dans le domaine du marketing stratégique, en permettant une meilleure compréhension des consommateurs.

[MXP4](#)

A développé une suite d'applications musicales interactives qui permettent aux fans de jouer avec leurs chansons préférées.

Par ailleurs, nous rappelons que les distributeurs proposent en général également des services de marketing et de promotion en ligne avec des players et des liens d'écoutes. Veille en ligne

Principaux rendez-vous locaux sur le web

[MusicNet.Works](#)

Rendez-vous parisien des acteurs de la musique et du web mixant débats, workshops, networking et rencontres artistiques. Co-organisé par le Bureau Export, OWNImusic et Silicon Sentier depuis début 2011.

[La Musique Demain](#)

La Musique Demain est un nouveau cycle de conférences interactives proposé par l'Irma et Paris Mix qui retracent l'aventure de la révolution numérique à travers la filière musicale.

Liens utiles

Sources sur l'industrie phonographique et le marché français :

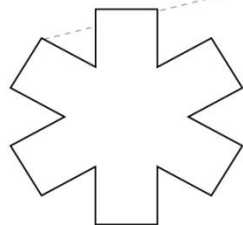
- Le [SNEP](#) (Syndicat National de l'Édition Phonographique)
- [L'Observatoire de la musique](#)
- [Tous pour la musique](#)

Sources sur Internet et les usages en ligne

- L'[ARCEP](#), (Autorité de régulation des télécom), délivre des informations statistiques et études sur les utilisations de téléphonie mobiles et Internet en France et parfois sur certains territoires étrangers. Ses rapports annuels sont disponibles en plusieurs langues.
- [Fevad](#) (Fédération du E-commerce et de la vente à distance). Publie régulièrement des études et des chiffres sur les différents pays européens dans le secteur du e-commerce et de la vente à distance. Chiffres clés 2010 : [ici](#)
- [Médiamétrie](#). Chiffres clés sur le net

Regroupement de réseaux d'acteurs du numérique en France :

- [Silicon Sentier](#): Association de dimension régionale regroupant une centaine d'entreprises technologiques (Web, Open source et Mobilité) à Paris et en Ile-de-France. Elle offre une plateforme de visibilité et d'échange aux jeunes entreprises innovantes, favorise l'expérimentation et la "fertilisation croisée" des projets. Silicon Sentier, par ses actions et sa vision, souhaite contribuer au développement de l'innovation, de la croissance et de l'emploi.
- [Cap Digital](#). Pôle de compétitivité spécialiste des services et contenus numériques, Cap Digital est l'association de 600 entreprises, laboratoires de recherche et organismes de formation, tous investis dans le développement des services et des contenus numériques. Le pôle de compétitivité rassemble neuf communautés : Jeu vidéo, Design numérique, Culture Presse Média, Image Son et Interactivité, Robotique et Objets communicants, Education et Formation numérique, Services et Usages Mobiles, Ingénierie des connaissances, Coopération Logiciel libre et Nouveaux modèles économiques.



corée du sud

en bref en 2010...

8^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

206,9 milliards de South Korean Won/KRW (soit 178,4 millions US\$ fin 2010)

Physique : 45%

Numérique : 55%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Téléchargements : 50%

Abonnements : 22%

Mobile : 16%

Streaming : 7%

Autres : 5%

Situation du téléchargement illégal

Loi de riposte graduée entrée en vigueur en juillet 2009

Principaux réseaux sociaux

Cyworld, Me2day, Talk

Population Corée du Sud

48,6 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

81% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

104% de la population totale

Sources principales : IFPI ASIA, IFPI/RIN, DATAMONITOR

Marché global de la musique

Présentation globale

Le marché de la musique enregistrée en Corée du Sud est en hausse depuis 2006. Après une forte baisse durant la première partie des années 2000, principalement imputée au développement du partage de fichiers illégaux et à la chute conjointe des ventes physiques, le développement de l'offre numérique légale et la mise en place d'une législation contre le piratage ont permis un retournement de la tendance.

En 2010, le marché global de la musique Sud Coréen était positionné au 12^{ème} rang mondial par l'IFPI – 18^{ème} en ce qui concerne les ventes physiques et 8^{ème} pour le marché numérique. Le répertoire international représentait en 2010 autour de 15% des ventes de musique (chiffre basé sur le physique uniquement) en Corée du Sud.

En 2010, les ventes numériques de musique ont représenté un peu moins de 55% du total des ventes et approche les 100 millions US\$, en nette hausse par rapport à 2009 (88,6 millions US\$). Les ventes physiques ont largement augmenté cette année avec une belle progression de 13,5%. La Corée du Sud est par conséquent l'un des 3 seuls pays au monde où l'on assiste à un marché bénéficiant d'une croissance à deux chiffres, de 11,7% entre 2009 et 2010. Par rapport à 2006, date de l'introduction du numérique dans son calcul des ventes, l'IFPI a mesuré une hausse de près de 41,7% du marché de la musique sud-coréen.

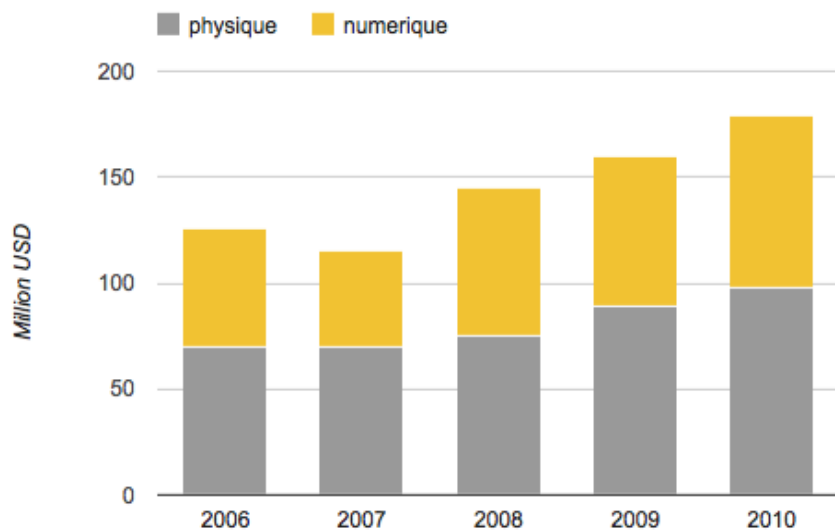
VENTES PAR FORMAT EN VALEUR EN COREE DU SUD DE 2006 A 2010 (EN MILLION US\$)

	Physique	Numérique	Total	Evolution en%
2010	80,7	97,7	178,4	11,7%
2009	71,1	88,6	159,7	10,4%
2008	75	69,7	144,7	25,6%
2007	45,1	70,1	115,2	-8,4%
2006	55,5	70,3	125,9	84,1%

IFPI, Record Industry in Numbers – 2011

Numérique vs physique: évolution en valeur

REPARTITION DES VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN COREE DU SUD DE 2006 A 2010 (EN MILLION US\$ ET EN %)



IFPI, Record Industry in Numbers – 2011

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

→ Marché Internet et téléphonie mobile

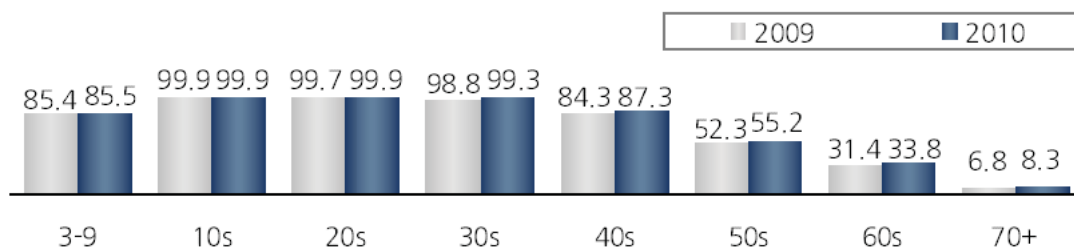
La Corée du Sud est à l'heure actuelle le pays le mieux équipé en matière de réseau de télécommunications et Internet au monde. Cela s'explique par la forte concentration dans les agglomérations d'une grande majorité de la population et également par une volonté stratégique et politique axée depuis des années sur le développement économique par la compétitivité et la production de biens hautement technologiques.

En 2010, le nombre d'abonnements de téléphonie mobile a dépassé le nombre d'habitants du pays avec un taux de pénétration de 104%. Virtuellement, chaque Coréen est titulaire d'au moins un abonnement mobile. Pour ce qui est de l'accès Internet, la Corée reste le pays avec le plus haut ratio de connexions haut-débit par habitant au monde. Selon une étude de la Oxford University, Oviedo et Cisco Systems, en 2010 la Corée était mieux équipée que le Japon et la Suède. Le marché étant presque saturé, les opérateurs développent à présent leurs offres vers les connexions de nouvelle génération et le très haut-débit, posant ainsi les conditions d'une offre numérique de qualité et diversifiée.

Le marché de l'Internet, s'il est plus ouvert, reste très intégré à celui de la téléphonie mobile, on y retrouve donc les principaux acteurs, KT et SK qui sont en position de leaders. En 2009, ils représentaient à eux deux 65% des parts de marché.

Il est à noter enfin que ces acteurs des télécommunications et de l'Internet sont impliqués dans tout le processus de distribution du contenu multimédia (vidéo, musique, jeux vidéo, réseaux sociaux, etc.), jusqu'à l'offre aux consommateurs via les plateformes qu'elles possèdent. Le marché est donc très segmenté entre opérateurs ayant une forte intégration verticale.

TAUX D'UTILISATION D'INTERNET PAR AGE EN COREE DU SUD EN 2009 ET 2010 (EN %)



Korea Internet & Security Agency, Survey on the Internet Usage 2010

COMPOSITION PAR AGE DES UTILISATEURS INTERNET EN 2010



Korea Internet & Security Agency, Survey on the Internet Usage 2010

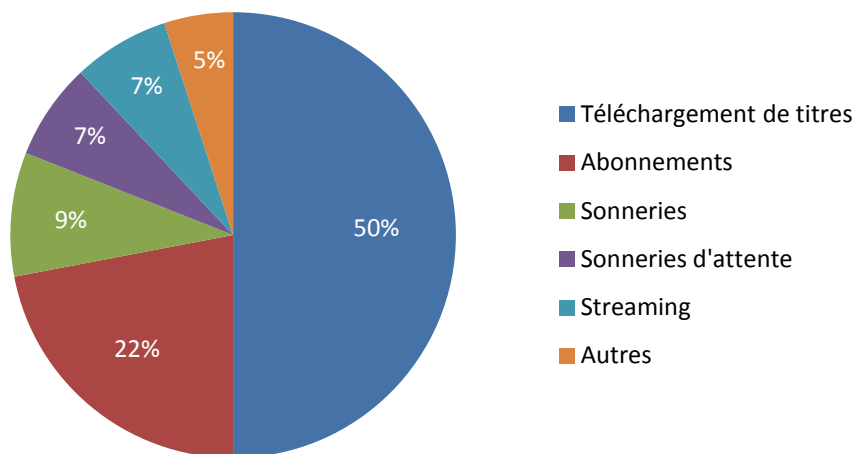
Marché numérique de la musique

Le marché numérique de la musique sud-coréen, contrairement à certains pays asiatiques largement dominés par les téléchargements mobiles, reste significativement ancré dans le téléchargement de titres musicaux en ligne.

En effet, ceux-ci représentent 50% du total des ventes, contre 16% pour les différentes formes de téléchargement mobile (sonneries et sonneries d'attente).

Enfin, le streaming, les abonnements et autres formats représentent 34% des revenus du numérique en 2010. Précisons qu'en Corée du Sud, ces formats sont consommés majoritairement à partir d'un terminal mobile.

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN COREE DU SUD EN 2010



IFPI, Record Industry in Numbers – 2011

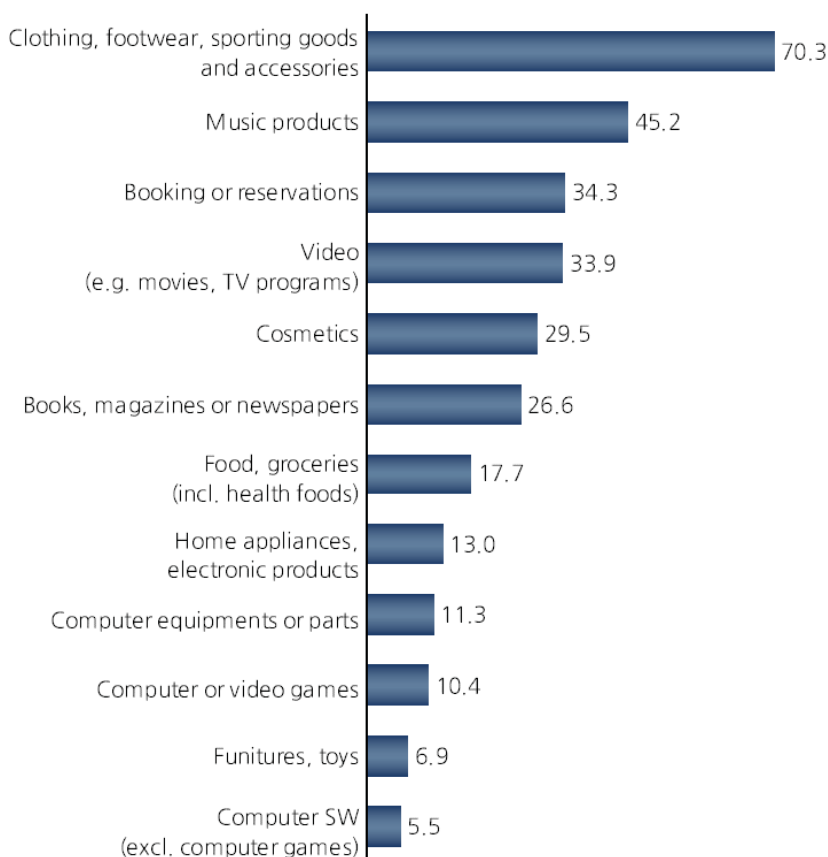
➔ Comportement des Sud-Coréens relatif à la musique sur Internet

La musique tient une place prépondérante dans les habitudes de consommation en ligne des sud-coréens. En effet, celle-ci vient en deuxième position derrière les « vêtements, chaussures et matériel de sport »

(70,3%). Ainsi, selon une étude de l'Agence Nationale au développement de l'Internet Sud-Coréen, 45,2% des internautes achèteraient de la musique en ligne en 2010.

C'est une proportion supérieure à l'achat de prestation de voyage en ligne (hôtel, avion) (34,3%) qui est le troisième pôle de dépenses en ligne des sud-coréens.

PARTS DES ACHATS EFFECTUES SUR INTERNET PAR LES UTILISATEURS DE PLUS DE 12 ANS (REPNSES MULTIPLES) EN COREE DU SUD EN 2010



Korea Internet & Security Agency, Survey on the Internet Usage 2010

Principales plateformes de ventes numériques

Les quatre principales plateformes de distribution de musique numérique en Corée du Sud sont **Bugs**, **Dosirak**, **MeLon** et **Mnet**. Elles dépendent chacune d'un fournisseur d'accès différent, respectivement **Neowiz** (Internet), **KT** (télécom), **SK** (télécom) et **LG** (télécom).

Les modèles d'offres les plus couramment proposés sont le téléchargement à la carte ou des abonnements donnant droit à 40, 150, ou un nombre illimité de téléchargements pour des tarifs allant généralement de 5 USD/mois à 15 USD/mois. Les fichiers musicaux téléchargés ne comprennent généralement pas de DRM.

Habituellement, les producteurs et distributeurs perçoivent entre 25% et 35% du prix d'achat du titre téléchargé, selon que le fichier l'ait été depuis un mobile ou un ordinateur, le reste allant aux opérateurs (plateformes et fournisseurs d'accès).

A noter que les produits et logiciels d'Apple sont disponibles en Corée du Sud. Apple permet le téléchargement d'applications pour smartphones via son App Store, mais iTunes ne distribue pas de musique sur le territoire à ce jour. Ainsi, le logiciel iTunes est accessible en Corée du Sud mais pas l'iTunes store.

→Note : l'amplitude des fourchettes de prix présentés dans ce tableau pour des offres apparemment similaires, peut s'expliquer par plusieurs facteurs parfois combinés :

- la nature des supports de téléchargement pris en charge (téléphone mobile, lecteur multimédia, ordinateur, etc.)
- les sonneries et sonneries d'attentes incluses dans le forfait
- la présence éventuelle de DRM
- la possibilité de stocker en cache de la musique (pour le streaming)
- l'existence de partenariats avec d'autres sociétés multimédia (vidéos, jeux, applications smartphones, etc.) donnant droit à des réductions spécifiques sur certains produits
- l'appartenance à des « services + » comprenant des newsletters, des sorties et interviews d'artistes exclusives et autres avantages

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Bugs		X	X Titre : 125- 600KRW	X Abonnement /mois : 5 500KRW / 40 titres 12 000KRW / 150 titres	X		X	X
Cyworld BGM	X (chine+Vie tnam)	X		X Voir commentair es			X	X
Dosirak		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : 2500-5000 KRW/40 titres 4500-9000 KRW/150 titres	X		X	X
Daum Music		X	X		X (Vidéo : possibilité de streamer des vidéos dans leur intégralité et des extraits de morceaux)	X	X	X
MeLon		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : 2500-5000 KRW /40 titres 4500-9000 KRW /150 titres	X		X	X
Mnet		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : 5000-7000 / 40 titres 9000-11000 / 150 titres	X	X 3000- 5000/ mois	X	X
Monkey3		X	X		X Extraits		X	

Musicsoda		X		X Abonnement 40 titres ou 150 titres. Option mixte avec streaming illimité	X (Vidéo : album / titre : extraits)	X	X	
Naver Music		X		Abonnement 5000 - 7000KRW / 40 titres 9000 – 11000 / 150 titres	X Extraits	X dans packag es télécha rgeme nt Offres séparé es existan tes (mais pas de détail prix : entre 3000 et 10000)	X	X
Ohdio		X	X		X	X	X	
Soribada		X	X		X Extraits		X	

Music and Copyright / Pro-music.org / Sites Internet des sociétés

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

Bugs

Premier service sud-coréen (25 millions d'utilisateurs enregistrés en 2009). Dépend du conglomérat Internet Neowiz.

Cyworld BGM

Service de média social à l'interface interactive et intégrant une messagerie instantanée ([NateOn](#)). Le service permet d'acheter des biens virtuels pour « meubler » son environnement, dont de la musique pour 600 KRW/titre.

Dosirak

Dépend de l'opérateur télécom KT

Daum Music

Daum music est un service de vente de musique en ligne. Il est le premier portail web à avoir ouvert en Corée. Il propose des services de messagerie instantanée, email, e-commerce et informations ainsi que des vidéos (films et séries) à la demande pour un coût compris entre 500 KRW et 3 000 KRW.

MeLon

Dépend de l'opérateur télécom SK Telecom

Mnet

Dépend de l'opérateur télécom **LG**. Propose également un accès illimité à [CGV](#) (portail vidéo et places de cinéma) + 40 MP3 + 5 sonneries pour 16-18 000 KRW.

[Monkey3](#)

Publie également des charts reconnus en matière de K Pop (pop coréenne). Pas d'info sur la possibilité d'accéder au service via mobile.

[Musicsoda](#)

Pas d'info sur les prix ni sur la possibilité d'acheter de la musique au titre. Pas d'info sur la possibilité d'accéder au service via mobile.

[Naver Music](#)

Travaille avec les trois opérateurs principaux (SK, KT et LG). Propose également des sonneries et des sonneries d'attente. Pas d'info sur les prix ni sur la possibilité d'acheter de la musique au titre.

[Ohdio](#)

Dépend de la firme média/Internet/contenu Danal. Ohdio fournit des services tels que téléchargement mobile/Internet, streaming et news musicales.

[Soribada](#)

Ancien service P2P illégal devenu depuis 2006 un service commercial légal. Une des plateformes les plus utilisées. C'est également l'un des charts de référence en Corée.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[Gmarket](#)

1^{er} site de vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique. Vend également de la musique numérique via [Monkey3](#).

[Interpark](#)

2^{ème} site de vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique.

[Auction](#)

Filiale locale d'e-bay. Vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Le marché de l'Internet, s'il est plus développé, reste très intégré à celui de la téléphonie mobile. On y retrouve donc les principaux acteurs, KT et SK, en position de leaders. A eux deux, ils représentaient en 2009, 65% des parts de marché sur l'Internet et plus de 80% sur la téléphonie mobile.

Concernant la téléphonie mobile, trois opérateurs se partagent presque intégralement le marché :

- SK Telecom
- KT Corp
- LG Telecom

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Le gouvernement sud-coréen est très engagé dans la lutte contre les violations de copyright et a mis en place, en sus d'une législation durcie, des aides financières et fiscales aux sites proposant des contenus légaux. En octobre 2010, le **Copyright Protection Center** a lancé la campagne « Clean Green », proposant de labelliser du terme « propre » les sites de partage de fichiers en ligne proposant exclusivement des contenus légaux. Le gouvernement prend en charge la moitié de leurs frais liés à l'acquisition de contenu.

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

La société sud-coréenne de gestion des droits d'auteur est la [KOMCA](#). Ses revenus sont en constante augmentation ces dernières années, en grande partie générés par l'augmentation continue des ventes de musique numérique (mobile et Internet), tandis que les autres secteurs sur lesquels la KOMCA opère restent globalement stables sur ces dernières années. Les chiffres 2010 sont une estimation faite par la KOMCA du total des droits qui ont été collectés. Il est à noter que la part du numérique dans la collecte est estimée à environ 30 milliards de KRW soit à un peu plus de 29% du total des perceptions.

TOTAL DES DROITS D'AUTEURS COLLECTES EN COREE DU SUD DE 2005 A 2010 (EN MILLIARDS KRW)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Droits collectés	55,1	67,8	76,6	78,2	87,1	102,8
Evolution	-	23,05%	12,98%	2,09%	11,38%	18,02%

KOMCA (100KRW = 0,09 US\$)

La KOMCA a donc collecté l'équivalent de 96 millions US\$ pour l'année 2010.

http://www.komca.or.kr/int/int_contents_02_03.jsp

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La société d'auteur nationale gérant les droits d'exécution publique est la [KOMCA](#). La KOMCA et la Sacem ont conclu un Contrat de Représentation Réciproque : la KOMCA représente donc le répertoire de la Sacem en Corée du Sud et le répertoire KOMCA est représenté par la SACEM sur ses territoires d'exercice.

La société sud-coréenne gérant les droits de reproduction mécanique est également la [KOMCA](#). Il n'y a cependant pas de représentation directe prévue.

SACEM

Médias

Les 3 plus gros groupes de télévision sud-coréens sont par ordre d'importance :

[KBS \(Korea Broadcasting System\)](#)

[MBC \(Munhwa Broadcasting Corporation\)](#)

[SBS \(Seoul Broadcasting System\)](#)

Principaux organes de presse

Les 3 principaux organes de presse sont, par ordre d'importance :

The Chosunilbo

The Dong-A Ilbo

The Korean Times

Les 4 principaux moteurs de recherche / portails sud-coréens :

Les moteurs de recherche les plus influents en Corée du Sud sont Naver et Daum qui occupent à eux deux 80% du secteur. A la différence des services proposés par Google, Naver et Daum sont plus des portails que des moteurs de recherche. Ils offrent toute une gamme de services allant de l'e-commerce au réseau social, en passant par les blogs et la presse numérique.

Daum, principal concurrent de Naver, se distingue par un partenariat avec Twitter ainsi qu'un service de vidéo en ligne, Daum TV, leader sur le marché.

Répartition sur le marché :

Naver (65,6%)

Daum (14,4%)

Google (9,6%)

Nate (3,3%)

Yahoo! Korea (2,2%)

Principaux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont très populaires en Corée du Sud et la moyenne d'utilisation de ces services est largement supérieure à celle que l'on peut rencontrer ailleurs dans le monde. Par conséquent, un grand nombre de services de blogging et microblogging offre aussi des fonctions de réseau social. C'est le cas notamment pour me2day (blog le plus important de Corée appartenant à Naver), Yomz (appartenant à Daum) et Nate Connect.

Principaux réseaux sociaux :

Cyworld : 25 millions d'utilisateurs

Me2day : 3 millions d'utilisateurs

Talk : 3 millions d'utilisateurs

Twitter : 2,1 millions d'utilisateurs

Facebook : 2,1 millions d'utilisateurs

[Cyworld](#)

Depuis plusieurs années, Cyworld est le premier réseau social en Corée du Sud. Toutefois, sa position dominante tend à être remise en cause par la multiplication des réseaux sociaux, dont les Coréens sont des utilisateurs réguliers. Le business model de Cyworld repose principalement sur la vente d'articles virtuels échangés sur le réseau.

[Twitter](#)

Présent en Corée du Sud, le service de micro-blogging est fortement utilisé par la population et bénéficie d'un engouement tout particulier. Le nombre de comptes twitter a été multiplié par 10 en 2010 et le nombre de twits en langue coréenne et passé de moins de 5 millions en janvier 2010 à près de 65 millions en décembre. Suite à l'augmentation rapide du nombre d'utilisateurs, Twitter a officiellement lancé une version du site en coréen au mois de janvier 2011.

[Facebook](#)

Contrairement aux pays d'Europe Occidentale, les Coréens sont encore relativement absents de Facebook. Cependant, le territoire reste l'une des priorités du réseau social américain qui compte localiser le site. La progression du nombre d'utilisateurs de Facebook en Corée a cependant largement augmenté entre 2009 et 2010. On comptait 1,26 million d'utilisateurs au mois d'août 2010 ce qui représentait une progression de 75% en seulement quelques mois.

<http://www.insidefacebook.com/2010/08/10/korean-official-page/>

Services de vidéos en ligne

Par ordre d'importance :

[Daum TV](#)

Un des principaux portails de diffusion de vidéos en streaming

[Pandora TV](#)

Premier portail vidéo local.

[Cyworld Video Service](#)

Service vidéo proposé par le réseau social Cyworld

[Naver](#)

Service vidéo du plus important moteur de recherche coréen en retrait cependant par rapport au service vidéo de Daum, plus populaire.

[YouTube](#)

En 2009, YouTube était vu d'un mauvais œil par les autorités sud-coréennes, qui ont tenté d'exiger de la société américaine qu'elle leur fournisse l'identité des utilisateurs dont les vidéos postées sur son service étaient vues à plus de 100 000 visiteurs uniques. Aujourd'hui encore, les fonctionnalités telles que la possibilité d'uploader des vidéos depuis la Corée du Sud ainsi que la fonction permettant de poster des commentaires sont bloquées limitant l'importance de Youtube en Corée du Sud.

Contacts

Principales agences de web promotion

→ Agences de promotion traditionnelles, avec déclinaison de leurs services sur les médias en ligne

Quelques exemples d'agences présentes en Corée du Sud :

[Korean Public Relations Consultancy Agency](#)

[Edelman](#)

[Corporati](#)

[Seoul Foreign Correspondent's Club](#)

[Diamond Ogilvy Club](#)

[Commkorea](#)

→ Agences de promotion spécialisées sur le web, les réseaux sociaux...

[The next web network](#)

Liens utiles

Charts:

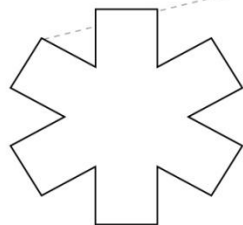
<http://www.hanteo.com/>

<http://www.kpopmusic.com/charts.shtml>

<http://www.monkey3.co.kr/#/chart&s=real>

<http://www.soribada.com/#/Music/HotChart/NewSong.php>

http://www.dosirak.com/Ranking/f_TodayRankingList.asp



chine

en bref en 2010...

10^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

435,8 milliards de Chinese Yuan (CNY ou RMB) (soit 64,3 millions US\$ fin 2010)

Physique : 24%

Numérique : 76%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 49%

Streaming : 12%

Revenus issus de la publicité : 14%

Autres : 6%

Situation du téléchargement illégal

Pratique endémique du piratage

Principaux réseaux sociaux

Qzone, Renren, Douban, Weibo, Kaixin001, Pengyou

Population Chine

1,34 milliard d'habitants

Utilisateurs Internet

34% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

63,7% de la population totale

Sources principales : IFPI, INFORMA TELECOM & MEDIA

Marché global de la musique

Présentation globale

La Chine est un marché à la fois prometteur et complexe à exploiter à court terme. Les ventes de musique en gros y sont en baisse puisqu'elles n'ont généré que 64,3 millions de US\$ en 2010 (contre 75,5 millions de US\$ en 2009), ce qui est extrêmement faible par rapport au nombre d'habitants (1,3 milliard ; soit moins de 1 US\$ de dépenses liées à la musique par personne).

76% du marché est numérique (ventes en gros de 48,8 millions de US\$), 24% physique (ventes en gros de 15,5 millions de US\$). Cette prédominance du numérique s'explique par le fait que le marché chinois a commencé à se structurer à l'ère du numérique et qu'il n'existe pas de réseau de distribution physique structuré en Chine.

Le numérique est largement dominé par le mobile (49% des ventes en valeur en 2010, majoritairement des sonneries d'attente), mais la part de ces revenus dans les revenus numériques est en baisse. Le marché doit faire face à une offre illégale extrêmement développée, puisque 90% de la musique distribuée en Chine l'est de manière illégale, que ce soit pour la distribution physique (CD gravés et dakou, invendus venant de marchés européens et « légalement détruits » par une encoche à leur centre qui ne gêne que la lecture d' 1 ou 2 pistes de fin) ou numérique (avec Baidu, le principal moteur de recherche local, qui référence des « deep links » vers des sites hébergeant du contenu musical illégal). Les efforts des autorités pour faire respecter la propriété intellectuelle sont allés croissant ces dernières années et s'accroissent depuis peu, laissant présager un avenir plus positif, même si la route est encore longue.

Un CD pirate est vendu à moins d'1 US\$, alors que dans le cadre d'une sortie légale, un CD est vendu dans le commerce entre 2 et 6 US\$.

Il paraît important de détailler certaines barrières à l'entrée, dont la plupart dépassent le cadre du marché musical et concernent des questions plus générales de commerce international :

- Quota de sorties étrangères : des éditeurs agréés par les autorités étatiques doivent autoriser les sorties d'artistes étrangers. Chaque éditeur ne peut autoriser qu'une centaine de sorties internationales par an, sachant que chacun a sous sa coupe plusieurs labels et distributeurs, majors incluses.
- Procédure lourde pour les sorties physique et numérique et pour le live (passage devant les autorités de censure, autorisations administratives multiples)
- Festivals souvent annulés par les autorités au dernier moment (ex : Strawberry Shuzhou Festival annulé en mai 2011, et groupes internationaux annulés 4 jours avant le Modern Sky Festival en octobre 2009).
- Piratage physique comme numérique
- Mécanismes de perception de droits peu performants
- Paiement en ligne difficile : pas de paiement par carte bancaire, seulement par virement bancaire

*IFPI RIN 2011 – MusicAlly 28 avril 2011
FOCUS MARCHÉ bureauexport CHINE 2011*

Numérique vs physique: évolution en valeur

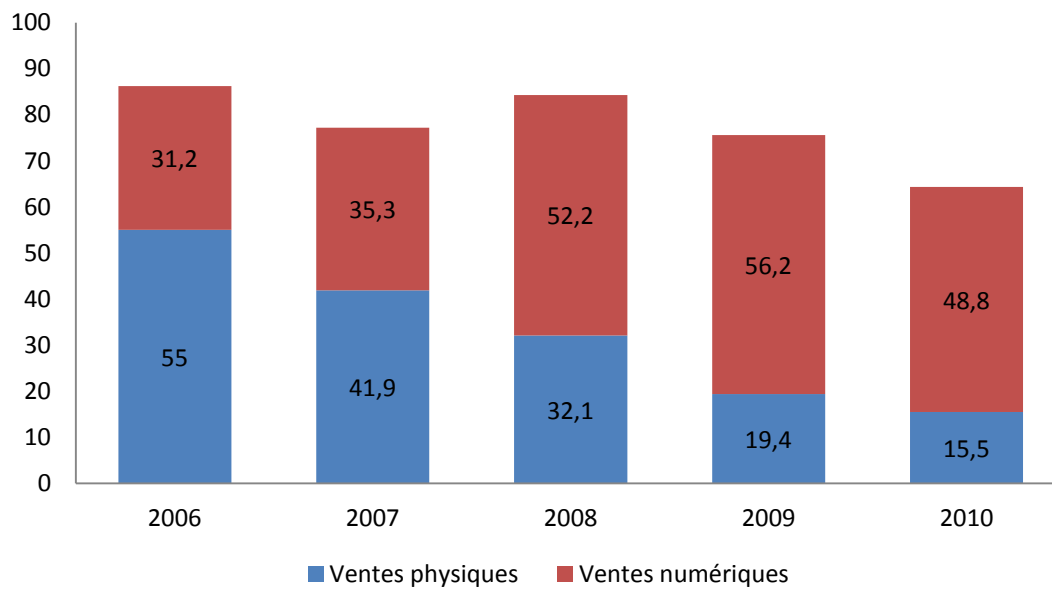
VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN CHINE DE 2006 A 2010 (EN GROS, EN MILLIONS US\$)

	2006	2007	2008	2009	2010
Physique	55	41,9	32,1	19,4	15,5
Numérique	31,2	35,3	52,2	56,2	48,8

Total	86,2	77,2	84,2	75,5	64,3
Evolution en %	+24,5%	-10,4%	+9,1%	-11,1%	-14,9%

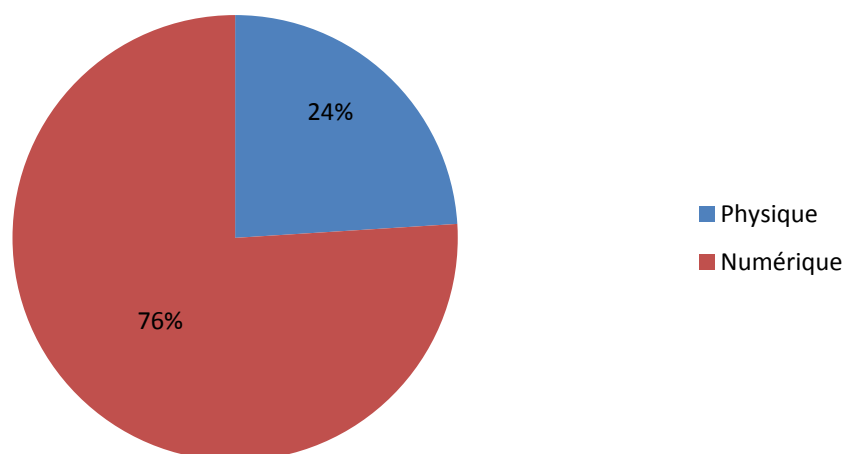
IFPI Recording Industry in Numbers 2011

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN CHINE EN 2010 (EN MILLIONS US\$)



IFPI Recording Industry in Numbers 2011

REPARTITION DES VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN CHINE EN 2010



IFPI RIN 2011

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Dans un contexte de régulation étatique constante (notamment pour des questions de censure), le marché numérique chinois est en croissance très rapide, avec fin 2010, sur une population totale de plus d'1,3 milliard d'habitants :

- 457 millions d'internautes
- 109 millions de foyers abonnés au haut-débit (au 3^e trimestre 2010, selon Informa Telecom & Media)
- 851 millions d'abonnés à la téléphonie mobile (soit un taux de pénétration mobile de 63,7%)

IFPI RIN 2011

PRINCIPAUX OPERATEURS DE LA TELEPHONIE MOBILE ET INTERNET SUR LE MARCHE CHINOIS DE 2007 AU 3E TRIMESTRE 2010

	2007	2008	2009	T3 2010	PDM T3 2010 (%)
Téléphonie Mobile (en nb d'abonnements)					
China Mobile	369 339 000	457 250 400	525 692 000	569 757 500	69,9
China Telecom	420 000	28 320 400	56 534 000	83 430 000	10,2
China Unicom	162 490 450	133 365 400	145 186 000	162 067 500	19,9
Total	532 249 450	618 936 200	727 412 000	815 255 000	100
Pénétration de la population (%)	40	46,2	54	60,2	-
Haut débit (en nb de foyers)					
China Telecom	34 560 000	44 200 000	53 460 000	61 070 000	56
China Unicom / CNC	19 122 500	25 330 060	33 149 000	40 967 940	37,5
Autres	4 786 000	5 543 440	6 300 880	7 058 320	6,5
Total	58 468 500	75 073 500	92 909 880	109 096 260	100
Pénétration des foyers (%)	13,1	16,4	19,9	24,01	-
<i>Rmq : China Unicom et CNC ont fusionné en octobre 2008</i>					

Informa Telecom & Media

Marché numérique de la musique

Comme expliqué en préambule, du fait de l'absence d'un vrai réseau de distribution physique, la musique en Chine s'est majoritairement structurée dans le domaine du numérique (76% des ventes totales de musique en 2010). L'offre de musique numérique est en pleine gestation et de nombreux acteurs évoluent sur ce marché encore assez instable. Si les chiffres de l'IFPI concernant les ventes globales de musique numérique (48,8 millions de US\$ en 2010) apparaissent très faibles par rapport à d'autres marchés, il s'agit seulement des ventes en gros, qui ne représentent qu'une très faible part des revenus générés par la vente au détail. La large disponibilité de contenus gratuits illégaux et la difficulté de paiement en ligne (pas de paiement par carte

de crédit, paiement par virement bancaire uniquement) sont quelques-uns des obstacles à l'essor d'une offre musicale légale pérenne. La question des moyens de paiement tend à favoriser un peu plus le mobile, avec un paiement affecté à la facture globale payée par l'abonné à l'opérateur chaque mois.

Mobile

Bien qu'il ait représenté la plus importante source de revenus numériques ces 10 dernières années, le secteur mobile s'essouffle, notamment pour les sonneries d'attente, qui représentaient encore récemment 2/3 des ventes mobiles et qui ont subi en 2010 une contraction de 46,2%. Cette baisse est due au fait que les consommateurs chinois ne changent plus autant de sonnerie d'attente que par le passé. La sonnerie d'attente reste toutefois le format numérique le plus rentable.

Parmi les autres formats numériques mobiles, les téléchargements de titres et de sonneries sont également en déclin, mettant en lumière une pratique nouvelle des consommateurs chinois : ceux-ci sont de plus en plus équipés de smartphones qu'ils alimentent avec de la musique téléchargée illégalement.

Les opérateurs mobiles s'accaparent environ la moitié des revenus de vente de musique numérique sur mobile, le reste étant divisé entre les « content providers », les « service providers » et les ayants droit. Selon Wu Jun, le PDG du distributeur numérique chinois R2G, même si les chinois ont dépensé 2,74 milliards US\$ dans la musique numérique en 2009, seuls 31 millions US\$ (soit 1,57%) ont été perçus par les labels, les éditeurs, les artistes et les « service providers ».

De plus, les opérateurs mobiles se sont érigés en principaux revendeurs des contenus mobiles alors qu'ils étaient plus en retrait sur les contenus à l'origine, ce qui a totalement sapé l'essor des « content providers » en Chine. Ainsi, China Mobile exige que les « content providers » lui fournissent les contenus pour ses propres solutions de vente, plutôt qu'ils ne les vendent en direct aux consommateurs. De plus, les opérateurs mobiles contournent de plus en plus les « content providers » pour passer des accords de licence directement avec les labels et les éditeurs.

Internet

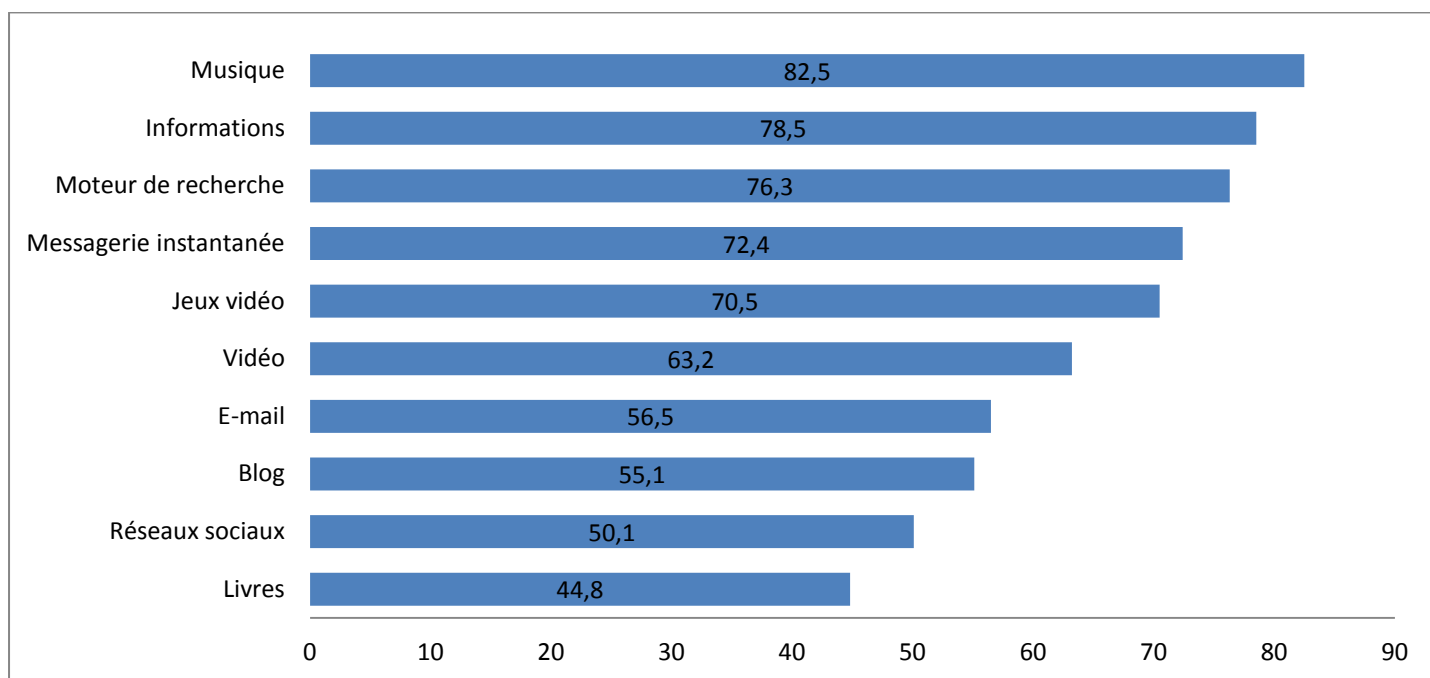
Les ventes de musique sur Internet progressent grâce à l'essor du streaming (via des services comme Google Music), qui représente désormais 18% des revenus numériques en gros. Toutefois, après avoir payé les ayants droit et les « content providers », ces plateformes sont déficitaires. Le développement des ventes Internet est surtout entravé par la très large disponibilité de contenus illégaux, notamment par Baidu, le principal moteur de recherche local (plus de 70% de parts de marché en 2010) qui est accusé de référencer des « deep links » avec des contenus musicaux illégaux. En réponse aux pressions des autorités et des producteurs, Baidu a annoncé le lancement début mai 2011 de Ting, un service légal de musique en ligne financé par la publicité. Ting devrait permettre de streamer et télécharger de la musique et incorpore un réseau communautaire. Si Baidu a conclu un accord avec la société de gestion collective locale MCSC en ce sens, il ne semble pas encore avoir signé des deals avec les majors internationales pour licencier leur contenu (à part EMI dont le contenu serait couvert par le deal avec la MCSC). Si un tel lancement pourrait s'avérer capital dans le développement de l'offre numérique légale en Chine, certains observateurs sont sceptiques sur la bonne foi de Baidu et pensent que le moteur de recherche a utilisé cette annonce pour faire diversion et jouer la montre, comme lors du lancement en 2005 de Baidu Digital Music Alliance, qui devait être un service légal mais qui n'a jamais réellement été développé (seuls une poignée de deals de licence signés avec des labels locaux) et a surtout servi de caution légale pour Baidu face aux accusations de piraterie.

Face à l'offre illégale, certains acteurs tentent cependant de développer des offres ciblant des niches musicales qui ne sont pas disponibles illégalement par le biais de Baidu (ex : R2G / Wa3.cn, 9Sky...).

FOCUS MARCHÉ bureauexport CHINE 2011

La musique occupe la 1ère place des usages les plus fréquents sur Internet, d'après ce rapport publié en 2010 : 82,5% d'internautes se connectent pour chercher de la musique ou des contenus et informations liés à la musique. Malgré ce terreau favorable, l'offre numérique légale peine à se développer du fait d'une pratique toujours vigoureuse du piratage.

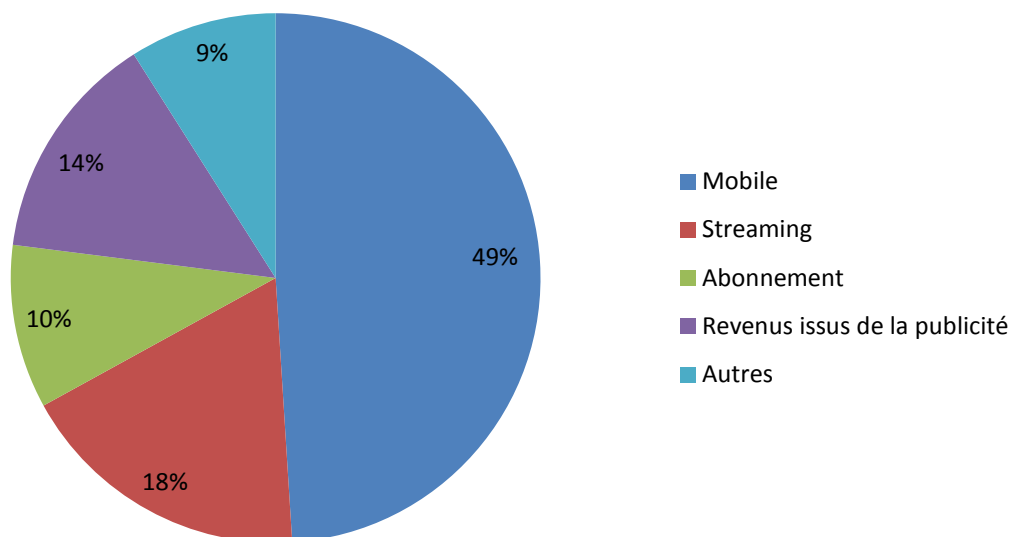
TOP 10 DES USAGES LES PLUS FREQUENTS SUR INTERNET EN CHINE EN 2010



Taux de fréquentation par internaute (%)

Music & Copyright, CNNIC

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES EN VALEUR EN CHINE EN 2010



IFPI RIN 2011

Principales plateformes de ventes numériques

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
163		X			X		X	
9Sky		X	X	X	X	X	X	X
Baidu Ting		X	X		X		X	
Douban		X	X		X		X	
Google Music		X	X		X		X	X
KuGou		X	X		X		X	X
Kuwo		X	X		X		X	
Love Music (China Telecom)		X	X	X (abonnement)	X		X	X
Music Portal (China Unicom)		X	X	X (abonnement)	X		X	X
MySpace China	X	X	X		X		X	
QQ Music	X	X			X		X	
Sina	X (pan asiatique)	X			X		X	
Top100		X	X		X		X	
Wa3.cn (WaWaWa)		X	X	X (abonnement)			X	X
Wireless Music Club (China Mobile)		X	X	X (abonnement)				X
Woyo		X			X		X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

iTunes

N'est pas présent en Chine

[163](#)

Solution musicale du portail [Netease](#).

Site d'infos avec 2 sous-sections musicales : [réseau social](#) autour de la musique. Répertoire très local et quelques blockbusters internationaux (Lady Gaga, Shakira...).

Aussi [streaming d'albums](#).

[9Sky](#)

Plateforme de téléchargement web et mobile qui souhaite développer son offre sur les niches musicales comme la musique occidentale.

En 2009, 9Sky attirait 30 millions d'utilisateurs gratuits, 5 millions d'utilisateurs enregistrés et 300 000 abonnés payants (dont plus de la moitié ont un abonnement mensuel). 500 000 visiteurs uniques et 6 millions de pages vues par jour.

Offre variée :

Streaming gratuit

Téléchargement Internet (téléchargement et abonnement)

Téléchargement mobile (exclusivement avec China Telecom et China Unicom, pour jouer la différence face à l'hégémonie de China Mobile)

Détails de l'offre :

Streaming gratuit : 9Sky reverse 1RMB au producteur

Téléchargement simple : 1RMB par titre

Abonnement mensuel : 30 RMB (nombre limité de téléchargements)

Abonnement annuel : 365 RMB

Formats :

Pour les utilisateurs gratuits et enregistrés, DRM-WMA, WMA, AAC, MP3 and APE

Pour les abonnés, haute qualité MP3 320 kbps

Sonneries et sonneries d'attente

9Sky a des DRM

[Baidu Ting](#)

Baidu a annoncé le lancement début mai 2011 de Ting, un service légal de musique en ligne financé par la publicité. Ting devrait permettre de streamer et télécharger de la musique et incorpore un réseau social. Baidu a conclu un accord avec la société de gestion collective locale MCSC en ce sens, et a annoncé le 19 juillet avoir signé un accord avec One-Stop China, qui distribue des contenus d'Universal, Warner et Sony en Chine. Le catalogue d'EMI serait quant à lui couvert via le deal avec la MCSC. Si un tel lancement pourrait s'avérer capital dans le développement de l'offre numérique légale en Chine, certains observateurs sont sceptiques sur la bonne foi de Baidu et pensent que le moteur de recherche pourrait utiliser cette annonce pour faire diversion et jouer la montre, comme lors du lancement en 2005 de Baidu Digital Music Alliance, qui devait être un service légal mais qui n'a jamais réellement été développé (seuls une poignée de deals de licence signés avec des labels locaux) et a surtout servi de caution légale pour Baidu face aux accusations de piraterie.

[Douban](#)

L'un des plus importants réseaux sociaux en Chine, basé sur le divertissement. Les utilisateurs s'y recommandent des films, des livres, de la musique.

De nombreux artistes et labels locaux (ex : [Maybe Mars](#), [Pocket Music](#)) y ont créé leur profil et mettent des titres de leur catalogue en streaming, voire parfois en téléchargement si le propriétaire du profil l'autorise.

Pour streamer de la musique, il faut se logger via son adresse e-mail.

[Google Music](#)

Google et Top100.cn ont lancé le 30 mars 2009 Google Music, site de téléchargement et de streaming gratuit et financé par les revenus publicitaires. Google Music a des accords de licence avec toutes les majors et un grand nombre de labels indépendants et propose un répertoire de plus d' 1,1 million de titres. Partage des revenus : 50% label, 50% Google/Top100. Les MP3 sont watermarkés, ce qui permet aux labels de suivre leur circulation.

Google est actuellement en conflit avec le gouvernement chinois, et cela a affecté la situation de Google Music en Chine : la fonction 'Music' (de même que les fonctions Search, News et Images) de Google.cn ont été reroutées vers Hong Kong.

[KuGou](#)

Site de streaming et téléchargement financé par la publicité. Accessible via web et mobile.

[Kuwo](#)

Streaming et téléchargement (titres et sonneries d'attente).

Ils ont les blockbusters US et UK.

Karaoké et paroles aussi avec [KuWo Music Box](#)

[Love Music](#) (China Telecom)

Plateforme de China Telecom.

Formats : titres et sonneries

Abonnement : 5 RMB par mois

Téléchargement : 1 à 2 RMB par titre

[Music Portal](#) (China Unicom)

Plateforme de China Unicom.

Streaming et download.

Formats : titres, sonneries, vidéos...

Abonnement : 5RMB par mois

Téléchargement : 2 à 3 RMB par titre

[MySpace China](#)

Lancé fin avril 2007, MySpace China est la version chinoise du réseau social. La société MySpace.cn est avant tout une société à capitaux chinois et MySpace International autorise seulement l'utilisation de sa marque et de sa technologie.

MySpace.cn est intégré à la version américaine : le profil d'un utilisateur qui s'est inscrit sur la version chinoise sera automatiquement consultable sur la version américaine, et les 2 profils sont synchronisés. A l'inverse, les pages MySpace créées à l'étranger sont accessibles en Chine et traduites en chinois. MySpace reste donc un outil très pratique pour faire connaître ses artistes en Chine : au contraire de Facebook, Twitter et YouTube qui ne sont pas accessibles localement, MySpace est accessible en Chine. De plus, le site est intégralement traduit en chinois. MySpace est à nouveau accessible après avoir été bloqué en octobre 2010.

[QQ Music](#)

Propriété du groupe [Tencent](#), QQ est le système de messagerie instantanée le plus utilisé en Chine et également accessible dans le monde (plus de 160 millions d'utilisateurs dans le monde). Selon le site QQ, il y aurait aujourd'hui 1 milliard de comptes, dont 500 millions actifs et environ 90 millions d'utilisateurs connectés simultanément.

Dans les multiples services offerts par Tencent QQ, on trouve [QQ Music](#), un logiciel permettant d'écouter de la musique directement depuis les serveurs QQ. Ce service ne nécessite pas de téléchargement supplémentaire.

Streaming gratuit, financé par les revenus publicitaires.

[Sina](#)

Streaming gratuit, financé par les revenus publicitaires.

Réseau social : les utilisateurs ont des profils sur lesquels ils peuvent recommander de la musique.

Possibilité de liens avec [RenRen](#), [Douban](#) et autres réseaux sociaux.

Pages spécifiques pour labels partenaires (les 4 majors, Linfair, High Note...).

Sina est également disponible et très utilisé à Hong Kong et Taïwan

[Top100](#)

Fondé par la star chinoise du basket-ball Yao Ming et l'entrepreneur Gary Chen, Top100 est le 1^{er} site de téléchargement de musique en Chine.

Associé à [Google Music](#) (cf. plus haut).

Streaming et téléchargement gratuits, financés par les revenus publicitaires.

Accords de licence avec les majors et de nombreux indépendants

Plus d'1 million de titres disponibles. Section Europe et US, avec blockbusters comme Lady Gaga, Justin Bieber, Avril Lavigne...

[Wa3.cn](#)

Plateforme de téléchargement lancée début 2009 par le distributeur numérique R2G, WaWaWa (wa3.cn) se concentre sur le développement des niches musicales qui ne sont pas disponibles via d'autres moyens en Chine, et donc pas recherchées pour être téléchargées illégalement. WaWaWa réalise un travail éditorial important pour détailler les identités des artistes et genres musicaux à un public chinois peu au fait des courants musicaux étrangers.

La plateforme a plus d'1 million de titres disponibles en téléchargement.

Offres :

Abonnement de 20 RMB par mois (2,15€) pour 88 téléchargements et streaming gratuit

Téléchargement 1 RMB par titre

WaWaWa travaille aussi sur une offre de streaming de tout le répertoire pour 5 RMB par mois mais cette offre n'est pas encore disponible.

Formats :

FLAC et MP3 192kbps

Extraits de 90 secondes pour les non-abonnés

Les labels récupèrent 50% des recettes (incluant la part de l'édition, soit 8% en Chine). R2G demande généralement une exclusivité de 2 ans, mais des périodes plus courtes peuvent être négociées.

R2G a un accord d'exclusivité avec Beggars et travaille avec IODA et des labels locaux comme Maybe Mars. Ils travaillent également avec le promoteur Split Works, mettant en avant les artistes que ceux-ci font tourner.

WaWaWa devrait être ouvert prochainement dans d'autres pays d'Asie (HK, Taïwan, Singapour...), l'acquisition de contenu étant gérée depuis la Chine.

[Wireless Music Club](#)

Plateforme de vente de musique numérique sur mobile de China Mobile.

Téléchargement : 2 à 3 RMB par titre

Formats : titres et sonneries

Abonnement : 5 RMB par mois

[Woyo](#)

Streaming gratuit via le web.

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

[R2G](#)

R2G est un distributeur numérique qui cherche à structurer par son action le marché numérique chinois. R2G cible les niches musicales (qui ne sont pas forcément disponibles en téléchargement illégal sur Baidu) dans une stratégie de « longue traîne », afin de sensibiliser le public chinois aux productions musicales étrangères. R2G apporte un soin particulier à la collecte des revenus et leur redistribution aux ayants droit, ainsi qu'à la protection des droits d'auteur, demandant systématiquement des « take-down notices » des contenus (mise en demeure d'enlever les contenus illégaux) pour lesquels il a l'exclusivité en Chine.

R2G a ouvert en 2009 un site de vente en ligne, [Wawawa](#) (cf ci-dessus). Dans une démarche éducative auprès du public chinois, ils fournissent des descriptions détaillées des artistes et des styles musicaux via leur site web.

R2G est intéressé par vendre la musique d'artistes français et européens. R2G demande généralement une exclusivité de 2 ans, mais des périodes plus courtes sont tout à fait envisageables. Wawawa devrait ouvrir bientôt dans d'autres pays d'Asie (HK, Taïwan, Singapour...), l'acquisition de contenu étant gérée depuis la Chine.

→ Acteurs internationaux présents localement

Selon leurs accords de distribution, les distributeurs internationaux peuvent également avoir leur catalogue disponible en Chine : Idol, Believe, Ioda...

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[Alibaba](#)

Alibaba est le principal acteur de l'e-commerce en Chine mais il ne vend pas de disques ou titres en ligne.

[Amazon](#)

Amazon est présent en Chine et vend des disques. Catalogue assez restreint (40 000 références, principalement locales).

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

[China Telecom](#) et [China Unicom](#) dominent très largement le marché de l'accès Internet. A eux deux, ces FAI fournissent plus de 20% des connexions haut débit à l'échelle mondiale, et elles occupent les 2 premières places du top 10 mondial.

A 34% fin 2010, le taux de pénétration Internet en Chine est en progression constante depuis plusieurs années mais reste assez bas. Cela peut s'expliquer par l'importance des populations ne vivant pas en zone urbaine.

Du côté mobile, les 2 opérateurs agréés par l'Etat chinois [China Telecom](#) et [China Unicom](#) se taillent la part du lion (plus de 90% de parts de marché à eux deux).

NEWS China Mobile passe le cap des 600 millions d'abonnés

L'opérateur de téléphonie mobile China Mobile a annoncé mi-avril qu'il avait passé le cap des 600 millions d'abonnés au premier trimestre 2011, devenant ainsi le numéro 1 mondial du secteur. Sur cette période, le groupe a attiré 16,8 millions de nouveaux abonnés. Son résultat net a augmenté de 5,4% passant à 2,88 milliards d'euros tandis que son chiffre d'affaires a progressé de 8,3% pour 12,65 milliards d'euros. Pour rappel, le marché du mobile est beaucoup plus développé que le marché du fixe en Chine, puisque près de 75% des chinois abonnés au téléphone se contentent d'une ligne mobile.

[LaTribune.fr – 20 avril 2011](#)

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Si la musique occupe la 1ère place des usages les plus fréquents sur Internet, l'offre numérique légale se développe lentement dans un environnement fortement parasité par une piraterie qui atteint des niveaux endémiques.

Le très puissant moteur de recherche [Baidu](#) (plus de 70% de parts de marché) s'est imposé comme la première source d'accès à la musique en ligne auprès des internautes chinois. Cependant, Baidu est régulièrement accusé par les acteurs de la filière musicale de référencer des liens de téléchargement vers des contenus musicaux illégaux. Une lettre ouverte d'organismes professionnels de la musique a été publiée dans le Financial Times en mars, demandant au moteur de recherche chinois de combattre la piraterie en filtrant les liens de téléchargement vers des contenus illégaux dans ses résultats de recherche. L'IFPI, China Music Industry Committee (CMIC), World Independent Network (WIN) et International Confederation of Music Publishers (ICMP) font partie des signataires. Dernièrement, Baidu a également fait l'objet de pressions croissantes de la part des autorités chinoises. Selon l'agence officielle d'information chinoise Xinhua, le Ministère de la Culture chinois a publié fin avril 2010 une liste de 14 sites fournissant des contenus musicaux illégaux, parmi lesquels Baidu. Toutefois, les détails concernant les sanctions qui seront appliquées à ces contrevenants ne sont pas encore connus.

Les maisons de disques opérant en Chine se retrouvaient jusqu'ici face à un choix cornélien si elles voulaient que leurs artistes connaissent le succès et soient entendus sur Internet car elles étaient malgré tout obligées de s'associer à Baidu pour avoir un impact.

Face à l'insistance grandissante des autorités et des producteurs, Baidu semble désormais s'orienter vers la légalité et a annoncé à cet effet le lancement de Ting, un service de musique en ligne financé par la publicité. Dans le cadre de ce lancement, Baidu a conclu des accords de licence avec Universal, Warner et Sony par le biais de leur partenaire chinois One-Stop China et avec la société de gestion collective locale MCSC, qui couvre le catalogue d'EMI. Cette démarche est un motif d'espoir pour tous les acteurs du marché qui souhaitent voir cet acteur structurant s'engager dans la légalité. Mais la prudence est de rigueur puisque Baidu pourrait utiliser cette annonce comme un effet de manche. Ce fut le cas en 2005 lors du lancement de Baidu Digital Music Alliance qui devait être un service légal, mais qui est resté lettre morte (hormis quelques accords de licence signés avec des labels locaux) et a été utilisé par Baidu comme caution légale face aux accusations de piraterie.

Dans ce contexte difficile, Google a décidé de s'associer à la plateforme locale Top100.cn pour lancer en mars 2009 [Google Music](#), site de téléchargement et de streaming gratuit financé par les revenus publicitaires. L'arrivée de Google sur le marché chinois de la musique représentait un signe fort d'ouverture et d'opportunité pour de nombreux acteurs internationaux du marché de la musique. Mais l'année 2010 a remis en cause cette avancée. Suite à des attaques répétées subies par son service de messagerie Gmail, Google est entré en opposition frontale avec le gouvernement chinois en remettant en cause le principe de censure et de filtrage des recherches imposé par les autorités chinoises sur son moteur de recherche et en mettant ostensiblement en avant la question de la liberté d'expression et des Droits de l'Homme. Ce bras de fer a pour le moment amené Google à rediriger les fonctions Music, Search, News et Images de Google.cn vers Hong Kong. L'avenir de Google Music en Chine reste donc incertain.

L'accès des productions musicales étrangères au marché chinois s'insère dans un contexte plus large de négociations commerciales entre Etats dans le cadre de l'OMC, les Etats-Unis étant particulièrement actifs depuis 3 ans pour pousser le gouvernement chinois à faire respecter les règles du libre-échange dans leur pays et supprimer les quotas d'importation et la censure. L'OMC [s'est prononcé en faveur des USA](#) le 12 août 2009, décision dont [la Chine a fait appel](#), appel également remporté par les USA. Les modalités d'implémentation de cette décision restent encore incertaines.

FOCUS MARCHÉ bureauexport CHINE 2010

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

Le contrôle étatique est un paramètre incontournable en Chine et il s'impose au secteur musical numérique, notamment aux acteurs internationaux qui voudraient accéder au marché chinois. En septembre 2009, le [ministère de la Culture a rappelé sa volonté de réguler le marché de la musique en ligne en réduisant la piraterie et en s'attaquant aux contenus musicaux « vulgaires et de mauvais goût »](#) (sic).

Le ministère impose désormais aux fournisseurs de contenus musicaux numériques d'obtenir une autorisation officielle avant de pouvoir distribuer des chansons importées sur Internet. Les fournisseurs de contenus doivent transmettre au ministère des détails sur chaque morceau importé, parmi lesquels les paroles traduites en chinois et la preuve formelle que les ayants droit associés à l'œuvre ont la permission de la distribuer et de la vendre. Cette procédure s'ajoute aux autres barrières à l'entrée sur le marché de la musique en Chine.

FOCUS MARCHE bureauexport CHINE 2010

NEWS Une nouvelle réglementation du copyright pour lutter contre le téléchargement illégal

Dans le cadre des efforts croissants des autorités chinoises pour lutter contre le téléchargement illégal, le Beijing Copyright Bureau a annoncé début mai la mise en place de nouvelles dispositions légales régissant la règle de la preuve dans le domaine du copyright (règles qui sont entrées en vigueur le 1er juin). En effet, il appartenait jusqu'ici aux ayants droit de prouver qu'ils étaient bien les détenteurs légitimes d'un copyright avant que les autorités puissent mettre en demeure fournisseurs d'accès et hébergeurs de contenus musicaux illégaux de retirer les contenus violant les règles du copyright. Or cette preuve de propriété est souvent fastidieuse et longue.

Avant ces nouvelles réglementations, la charge de la preuve pour les ayants droit était ardue, coûteuse et très incertaine, en comparaison de la piraterie :

- Les take-down notices (mises en demeure de retirer le contenu illégal) envoyées aux Service Providers devaient être accompagnées d'une lettre d'autorisation du détenteur du copyright
- Parfois, les Service Providers demandaient plus qu'une lettre d'autorisation du détenteur du copyright comme preuve, et certains demandaient qu'on leur fournisse également les paroles des morceaux tandis que d'autres demandaient une lettre d'autorisation notariée, voire une chaîne complète d'autorisations notariées (artiste, compositeur, label et distributeur)
- Les URL de chaque cas de violation de copyright devaient être fournies
- Le Service Provider se contentait souvent de déplacer le contenu incriminé vers une nouvelle URL ou ignorait tout simplement la mise en demeure.
- Le contenu incriminé devait avoir été téléchargé, et pour preuve supplémentaire, il fallait que cet acte de téléchargement ait été filmé
- Il fallait parfois fournir des CD indiquant les informations de copyright (P) et ©

Désormais :

- Le Beijing Copyright Bureau a mis en place un site Internet accessible au public sur lequel les détenteurs de copyright peuvent référencer leurs œuvres. Une fois ce référencement opéré, les Service Providers sont automatiquement obligés de retirer les contenus incriminés et les liens vers ces contenus et doivent empêcher les internautes d'uploader ces contenus illégalement.
- Les Service Providers doivent retirer les contenus incriminés immédiatement ou au plus tard 24h après notification par le détenteur du copyright
- Les Service Providers doivent immédiatement retirer les contenus incriminés qui ont déjà fait l'objet d'une notification par le détenteur du copyright

Si ces nouvelles réglementations vont dans le bon sens, un optimisme prudent est de rigueur.

[The Global Outpost - 5 mai 2011](#)

NEWS Création d'une agence de régulation du web

Le gouvernement chinois a annoncé le 4 mai la création du « State Internet Information Office », une agence centrale de régulation d'Internet. Celle-ci aura pour missions de superviser la gestion des contenus en ligne, de contrôler les jeux, vidéos et publications en ligne, de promouvoir les principaux sites d'information et de superviser la propagande en ligne du gouvernement. Elle contrôlera aussi bien les fournisseurs d'accès que les éditeurs de contenus et pourra enquêter et punir les contrevenants aux règles régissant les contenus en

ligne. On ne sait pas encore si cette agence aura autorité sur la quinzaine de ministères et administrations dont la compétence recouvre certains aspects d'Internet ou si elle se limitera à coordonner leur action.

[Le Journal du Net – 5 mai 2011](#)

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

Face à la piraterie, les sociétés de gestion collective chinoises Music Copyright Society of China ([MCSC](#)) et China Audio-Video Copyright Association ([CAVCA](#)) tentent de faire respecter le copyright et d'aider ainsi à établir un marché légitime de la musique en ligne.

Si elles ont rencontré quelques succès, comme lors de leur action en justice contre le moteur de recherche [Zhongsou](#) en 2008 (fermeture de la section illégale), ces démarches ont mis en avant la difficulté de prouver la violation de copyright devant les tribunaux chinois. Il est très peu probable qu'une telle démarche soit couronnée de succès face à un poids lourd comme Baidu.

La Sacem et la Sacem-SDRM ont un contrat de représentation réciproque avec la MCSC concernant respectivement les droits d'exécution publique et les droits de reproduction mécanique.

SACEM

Médias

Médias en ligne les plus influents par niches

[InMusic](#) : ce magazine musical spécialisé a pris la suite de Rolling Stone lorsque celui-ci a arrêté ses activités en Chine en 2007.

Principaux médias en ligne de veille sur le web

Principaux médias en ligne de veille sur le web :

[The Global Outpost](#)

Blog en anglais de Mathew Daniel, vice-président du distributeur numérique R2G.

Son [post sur le licensing numérique en Asie](#) est une lecture extrêmement instructive (<http://www.theglobaloutpost.com/archives/37>).

[China Music Radar](#)

Blog en anglais d'Archie Hamilton, co-fondateur du producteur de spectacles chinois **Split Works**.

Il y livre ses commentaires sur l'industrie musicale chinoise, notamment le live, et traite [parfois des problématiques numériques](#).

[Outdustry](#)

Blog en anglais d'Ed Peto, ancien de Beggars UK, désormais consultant sur le marché chinois.

Il book marque également des pages aux informations utiles sur le marché chinois sur son profil Delicious ([Ed Peto's chinamusicnews Bookmarks](#)).

[MusicDish China](#)

Blog en anglais d'Eric de Fontenay, consultant canadien base à New York, également éditeur des sites d'information tech et média **Mi2N** et **MusicDish**.

[China Web Radar](#)

Blog en anglais

[ChinaNewsMedia](#)

Blog en français

[TechRice](#)

Blog en anglais

Principaux réseaux sociaux

[Renren](#)

Réseau social le plus ancien et le plus populaire de Chine, crée en 2005 et qui compte plus de 70 millions d'utilisateurs en 2010. Anciennement Xiaonei.com, il a changé de nom pour devenir Renren en 2009.

[Kaixin001](#)

Réseau social également très populaire, fréquenté en moyenne par une frange plus aisée de la population.

[51.com](#)

Contrairement à Kaixin001, ce réseau social est fréquenté par une partie plus populaire et/ou rurale de la population chinoise.

Douban

L'un des plus importants réseaux sociaux en Chine. Douban est axé spécifiquement sur les arts. Les utilisateurs s'y recommandent des films, des livres, de la musique. En septembre 2009, Douban comptait 10 millions d'utilisateurs enregistrés.

De nombreux artistes et labels locaux (ex : [Maybe Mars](#), [Pocket Music](#)) y ont créé leur profil et mettent des titres de leur catalogue en streaming, voire parfois en téléchargement si le propriétaire du profil l'autorise. Pour écouter de la musique en streaming, il faut se logger via adresse e-mail.

QQ

Propriété du groupe [Tencent](#), QQ est le système de messagerie instantanée le plus utilisé en Chine, et également accessible dans le monde (plus de 160 millions d'utilisateurs dans le monde selon les sites de veille en ligne).

Selon QQ, il y aurait aujourd'hui 1 milliard de comptes, dont 500 millions actifs et environ 90 millions d'utilisateurs connectés simultanément.

Dans les multiples services offerts par Tencent QQ, on trouve :

[QQ Music](#), un logiciel permettant d'écouter de la musique directement depuis les serveurs QQ. Ce service ne nécessite pas de téléchargement supplémentaire.

[QZone](#), un réseau social permettant de blogger, de publier des photos et d'écouter de la musique. Selon Tencent, c'est le réseau social le plus utilisé en Chine, voire dans le monde (plus de 200 millions d'utilisateurs au 31 janvier 2009).

Youku

Equivalent local de **YouTube** (qui n'est pas accessible en Chine), Youku est la plus importante plateforme de vidéo en ligne en Chine. Comme pour YouTube, il est possible de créer une chaîne gratuitement, de personnaliser sa page et d'uploader des vidéos. Youku est très utilisé pour les vidéos en rapport avec la musique et il est toujours utile de mettre ses vidéos (sous-titrées en chinois) sur le site.

NEWS Youku, le YouTube chinois, en pleine croissance

Dans une perspective de croissance et d'amélioration de ses services, Youku (le plus grand fournisseur chinois de contenus vidéos sur Internet) a lancé fin 2009 une levée de fond de 40 millions de \$, avant d'annoncer en janvier 2010 la mise en place d'une plateforme unique en Chine de gestion des droits d'auteur afin de renforcer la confiance de ses partenaires en Chine et à l'étranger. Fondé en 2007, Youku licencie du contenu provenant de plus de 1500 structures, est aujourd'hui fort de plus de 350 partenariats publicitaires avec des marques, enregistre régulièrement plus de 200 millions de visites mensuelles et son revenu brut en 2009 a dépassé les 20 millions d'euros.

www.dmwmedia.com / www.prnewswire.com / www.mi2n.com

MEB Paris Prospection / septembre 2010

Tudou

Concurrent de **Youku**, encore loin derrière lui en termes de fréquentation.

MySpace China

Lancé fin avril 2007, MySpace China est la version chinoise du réseau social. La société MySpace.cn est avant tout une société à capitaux chinois et MySpace International autorise seulement l'utilisation de sa marque et de sa technologie.

MySpace.cn est intégré à la version américaine. Le profil d'un utilisateur qui s'est inscrit sur la version chinoise sera automatiquement consultable sur la version américaine et les 2 profils sont synchronisés. A l'inverse, les pages MySpace créées à l'étranger sont accessibles en Chine et traduites en chinois. MySpace reste donc un outil très pratique pour faire connaître ses artistes en Chine. Au contraire de Facebook, Twitter et YouTube qui ne sont pas accessibles localement, MySpace est accessible en Chine. De plus, le site est intégralement traduit en chinois. MySpace est à nouveau accessible après avoir été bloqué en octobre 2010.

Facebook

Non accessible en Chine.

Twitter

Twitter n'est pas accessible en Chine car bloqué par les autorités locales. Quelques clones (Fanfou, Jiwei, Digu) ont été fermés en juillet 2009 par le gouvernement à cause de leur utilisation pendant les soulèvements dans la région autonome du Xinjiang. Avant sa fermeture, Fanfou affichait 1 million d'utilisateurs enregistrés à la fin juin 2009. Depuis, d'autres services ont pris le relais comme [Weibo](#) (développé par Sina), [Taotao](#)

(développé par Tencent, société développant également QQ) et [Zuosa](#). A la différence de son prédécesseur Fanfou, Weibo censure son contenu et est donc moins concerné par une possible fermeture de son service.

[Weibo](#)

NEWS Weibo, le Twitter chinois, se lance aux USA

D'après Reuters, la plateforme chinoise Sina aurait prévu de lancer son service de microblogging Weibo aux USA d'ici la fin de l'été. Weibo compte actuellement 140 millions d'utilisateurs et Sina espère atteindre les 200 millions d'ici la fin de l'année.

[Digital Media Wire – 6 juin 2011](#)

Youtube

Non accessible en Chine.

NEWS Le marché de la vidéo en ligne en plein essor en Chine

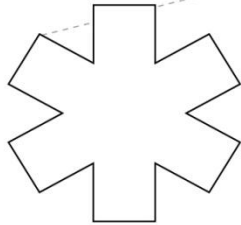
Le marché de la vidéo en ligne se porte très bien en Chine, et ses deux principaux acteurs sont en pleine expansion : le leader Youku (17% de parts de marché) vient de s'associer au FAI et opérateur mobile China Telecom pour lancer un service de vidéo par abonnement pour mobiles et a licencié les contenus TV produits par Disney. Quant au dauphin Tudou (13% de PDM), son application iPhone et iPad était n°1 des applications gratuites en Chine et la société envisage une introduction au Nasdaq dans les mois à venir. Face à cette évolution, les leaders du web chinois Tencent et Baidu se sont également lancés dans la course.

MEB Paris Prospection / mars 2011

Digital Media Wire – 18 octobre 2010 / mi2n – 3 novembre et 28 novembre 2010 / Journal du Net – 27 octobre 2010

[PengYou](#)

Service lancé par Tencent en décembre 2010. Synchronisation possible de son profil avec QQ.



brésil

12^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

372,8 millions de BRL (soit 210,6 millions US\$ fin 2010)

Physique : 82%

Numérique : 18%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Abonnements : 60%

Téléchargements de titres sur mobile : 14%

Revenus issus de la publicité et autres licences : 10%

Sonneries : 5%

Autres : 11%

Situation du téléchargement illégal

Loi sur le droit d'auteur en révision

Principaux réseaux sociaux

Orkut, Facebook, Twitter

Population Brésil

201,1 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

37,7% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

49,5% de la population totale

Sources principales : IFPI, IBGE, ABPD, IBOPE/Nielsen, FOLHA DE SAO PAULO

Le rapport annuel 2011 de l'ABPD (Association Brésilienne des Producteurs de Disques liée à l'IFPI et responsable des informations concernant le marché brésilien de la musique) n'étant pas encore disponible, ce chapitre a été rédigé à partir d'informations du rapport de l'IFPI 2011, ABPD 2010 et autres sources diverses.

Marché global de la musique

Présentation globale

Selon l'IFPI, les ventes de musique ont généré au Brésil en 2010 un chiffre d'affaires de 228,5 millions US\$. La répartition de ce chiffre d'affaires concerne pour 76% les ventes physiques (CD, DVD et bluray), pour 17% les ventes numériques et pour 7% les revenus générés par les droits d'auteur.

Le Brésil est en ascension dans le classement mondial des marchés de l'IFPI par rapport aux années précédentes. Il était à la 11^{ème} place en 2009 et se hisse à la 10^{ème} en 2010, restant le 10^{ème} en ce qui concerne les ventes totales et le 12^{ème} pour les ventes numériques.

Le marché physique a généré à lui seul au Brésil en 2010 un chiffre d'affaires de 172,5 millions US\$, chiffre légèrement en baisse par rapport à celui de 2009. L'album le plus vendu a été Luan Santana « Ao Vivo » (Som Livre), le deuxième étant « My worlds » de Justin Bieber (Universal Music). Dans les ventes numériques, le single le plus vendu a été « Halo » (Sony Music) de Beyoncé qui a d'ailleurs gagné le Brazilian Digital Music Awards 2010.

L'Amérique Latine a connu une rapide croissance de ses revenus dans le domaine du numérique en 2010 (+35%). Les ventes du numérique représentent 19 % des ventes de musique en Amérique Latine. Le Brésil, le Mexique et l'Argentine représentent ensemble 86% des ventes en Amérique Latine.

Bien que les artistes locaux restent très populaires, la tendance change depuis quelques années affectant directement la production musicale d'artistes nationaux. La part de marché de la musique nationale baisse sensiblement par rapport à 2009, avec 59% des ventes en 2010 contre 66% en 2009. Toutefois, parmi les 25 plus gros vendeurs de disques, 22 sont encore des artistes locaux.

IFPI / ABPD

Numérique vs physique : évolution en valeur

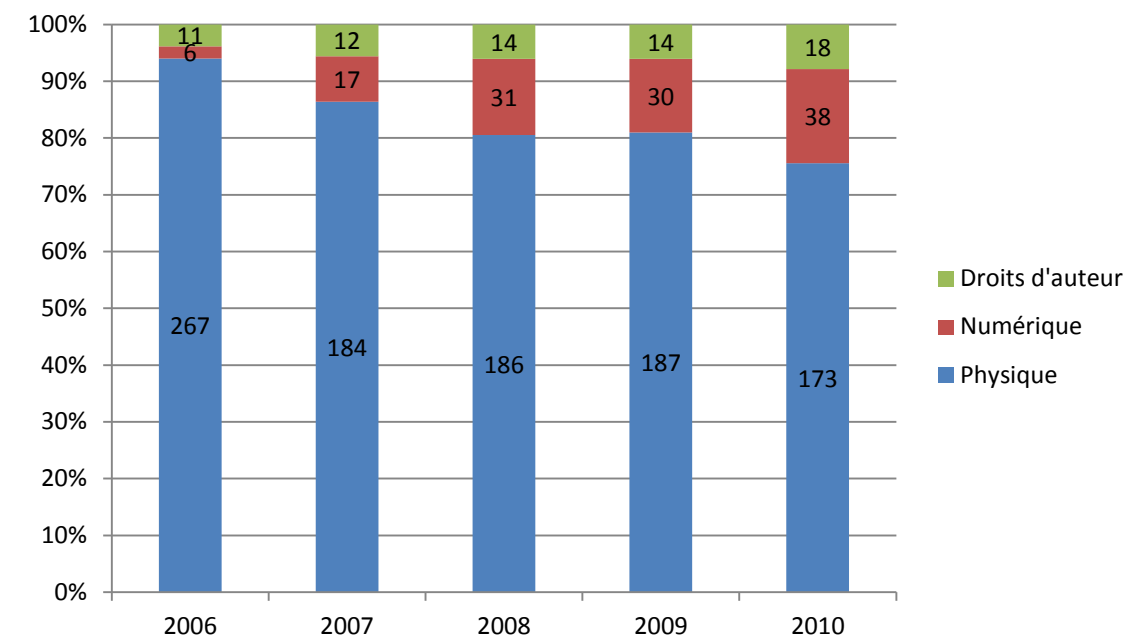
Les ventes physiques ont baissé en valeur en 2010 au Brésil. Alors qu'en 2009, elles représentaient 88,1% du marché total, elles ne comptaient plus que pour 76% en 2010. Au contraire, le marché du numérique connaît une progression passant de 11,9% des revenus en 2009 à 17% en 2010.

VENTES PHYSIQUES EN NUMÉRIQUES EN VALEUR AU BRÉSIL DE 2006 A 2010

	PHYSIQUE	NUMÉRIQUE	DROITS D'AUTEUR	TOTAL (en million US\$)	TOTAL (en million R\$)	EVOLUTION (en %)
2010	172,5	38,1	18	228,5	404,5	-1,2
2009	186,9	30,2	14,2	231,3	409,4	+0,5
2008	186,1	30,5	13,6	230,2	407,5	+8,2
2007	183,9	16,8	12,1	212,8	376,6	-25,3
2006	267,3	6,3	11,3	284,9	504,2	-23,8

IFPI / ABPD

REPARTITION DES VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES DE 2006 A 2010 (EN MILLIONS US\$)



IFPI / ABPD

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Utilisateurs Internet : 75,9 millions

Foyers avec accès au réseau haut-débit : 14,5 millions

Abonnements téléphonie mobile : 184 millions

Utilisateurs de smartphones : 8 millions

Globalement, le marché de la téléphonie mobile, de l'Internet haut-débit et des TVs par abonnement génère aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 72 milliards US\$ par an. Les ventes de fin d'année sur Internet de biens de consommation ont encore augmenté en 2010 suscitant un mouvement financier de 15,7 milliards US\$, soit un accroissement de 20,2% par rapport à 2009.

→ Marché Internet

Selon les recherches de ComScore, le Brésil est au 8ème rang de l'accès mondial à Internet et au 1^{er} rang en Amérique Latine.

Le Brésil est en 2ème position parmi les BRIC selon le Digital Inclusion Index, outil réalisé par Maplecroft pour mesurer l'accès aux technologies numériques, à partir d'indicateurs tels que l'abonnement à Internet haut-débit, l'usage de téléphone portable et de l'Internet, ainsi que le nombre de foyers avec ordinateurs et télévisions. Le Brésil totalise 110 points, après la Russie (134), mais devant la Chine (103) et l'Inde (39).

Digital Inclusion Index / MEB SAO-PAULO AVRIL 2011

Le Brésil est le 58^{ème} pays au monde dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) selon les données de The Global Information Technology Report (World Economic Forum/INSEAD). Le pays connaît une croissance des affaires dans ce domaine, ayant atteint le 1^{er} rang pour ses dispositifs politiques et sa réglementation de la concurrence dans les secteurs de l'Internet et de la téléphonie. Les entreprises brésiliennes ont bien intégré les TIC dans les formes d'organisation et leurs nouveaux produits et services. Par contre le Brésil pratique encore des taux excessifs dans le cadre des impôts et de la réglementation. Le rapport de The Global Information Technology indique aussi que les tarifs de communication téléphonique fixe, mobile et Internet au Brésil sont parmi les plus chers au monde. Toujours selon ce rapport, il apparaît que l'amélioration des conditions d'accès à l'Internet haut-débit peut apporter des opportunités économiques et culturelles significatives aux pays émergents.

The Global Information Technology Report / MEB SAO-PAULO MAI 2011

Population d'internautes

En 2010, le nombre d'utilisateurs d'Internet au Brésil a atteint les 75,9 millions selon l'IFPI et le pays a attiré plusieurs investisseurs étrangers dans le domaine de la technologie numérique comme les entreprises Verizon qui commence à opérer dans le pays avec le cloud computing, Equinix, une des plus importantes plateformes d'interconnexion mondiale et Internexa qui lie tous les réseaux des pays d'Amérique Latine. La construction d'une première usine Apple pour la fabrication de tablettes informatiques a aussi été confirmée. Les rapports de BMI (Business Monitor International) indiquent un fort accroissement dans le marché du portable dans les prochaines années, lié aussi à l'accès à l'Internet haut-débit qui doit s'élargir grâce au Plano Nacional de Banda Larga (plan national pour le haut-débit).

MEB SAO-PAULO / AVRIL 2011

Accès au haut-débit

D'après les données présentées par Telebrasil (Association Brésilienne de Télécommunication) au premier trimestre 2011, le nombre d'accès à Internet haut-débit a atteint le chiffre de 38,5 millions (14,5 millions correspondant à l'accès fixe et 24 millions au mobile) ce qui correspond à une hausse de 51,5% par rapport au premier trimestre 2010.

Les chiffres du haut-débit fixe en 2010 : 11,8 millions (1^{er} trimestre), 12,4 millions (2^{ème} trimestre), 13 millions (3^{ème} trimestre), 13,8 millions (4^{ème} trimestre).

Les chiffres du haut-débit fixe en 2011 : 14,5 millions (1^{er} trimestre), 15,2 millions (2^{ème} trimestre).

L'étude indique également que les connexions de moins de 1Mbps sont en chute, et que celles à plus de 2 Mbps représentent 20% des accès. La majorité des connexions ont lieu dans les foyers (80%), sachant que parmi les foyers qui possèdent un ordinateur, 79% ont une connexion haut-débit.

Telebrasil / MEB SAO-PAULO / MAI 2011

Le programme gouvernemental d'insertion numérique, qui date de mai 2010, a pour but d'augmenter de façon significative l'accès à Internet dans tout le pays. Ce projet prévoit également la baisse des prix de l'Internet à haut-débit (actuellement le prix est l'un des plus élevés au monde, à savoir R\$ 70,84 (US\$ 45,26) pour une connexion 1 mbps). L'objectif est d'offrir au moins 1 Mbps pour R\$ 35 (US\$ 22,36) ou R\$ 29,80 (US\$ 19) dans les États permettant l'exemption d'impôt ICMS (équivalent de la TVA). Deux problèmes doivent être résolus : l'infrastructure et les impôts élevés. En ce qui concerne le premier problème, la plupart des réseaux Internet sont des entreprises privées (cinq entreprises couvrent 95% du marché, dont Telefonica, Oi et Net) et sont concentrées dans les centres urbains et les régions les plus développées. Dans les régions plus retirées, comme le nord du pays, il n'y a pas de câbles et le service devient plus cher. Au sud-est et au sud, régions plus riches, l'Internet est accessible par ADSL, dans le nord-est par signal radio et au nord par satellite. C'est Telebrás (entreprise publique des services de télécommunication et responsable de la gestion de la fibre optique) qui est en charge de l'installation d'une infrastructure «publique» dans tout le pays pour 2014.

MEB SAO-PAULO / MAI 2011

NEWS Le gouvernement développe l'accès au réseau Internet haut-débit

Le programme gouvernemental pour l'expansion du réseau Internet à haut-débit au Brésil, lancé en 2010, est en révision à cause d'un retard d'implantation infrastructurelle. Le gouvernement doit maintenant rendre aux entreprises privées l'installation du réseau haut-débit, afin de respecter les accords de délai établis avec celles-ci. Ainsi Telebrás (entreprise publique des services de télécommunication) devient responsable de la seule gestion du réseau de fibre optique de l'État déjà en place et le projet d'installation dans les régions sans réseaux sera mené par les entreprises privées, principalement les opérateurs de téléphonie mobile. Le gouvernement veut atteindre l'objectif initial qui est d'offrir 1Mbps pour R\$ 35 (14,8€), en revanche les opérateurs de téléphonie mobile demandent des avantages supplémentaires comme une réglementation plus flexible et l'association de l'offre haut-débit à d'autres services comme le téléphone fixe, la télévision par câble, etc. Face à ces querelles d'intérêts, des organisations comme l'IDEC (Institut Brésilien de Défense du Consommateur) et l'OAB (Organisation des Avocats du Brésil) exigent la participation de la société civile ainsi que la gestion publique de l'Internet. Selon M. Eduardo Tude, Président de l'entreprise de Conseil dans le domaine des télécommunications, les changements apportés par le gouvernement brésilien sont en accord avec ceux qui ont été faits dans d'autres pays dans le monde (comme en Corée par exemple). Parmi les entreprises, l'opérateur de téléphonie mobile TIM, qui enregistre la plus forte croissance sur le marché de téléphonie mobile au Brésil, a été confirmé en tant que partenaire de l'État dans ce programme national, en offrant 1Mbps selon le prix convenu par le gouvernement. Suite à l'accord signé le 13 juillet, l'opérateur doit mettre à disposition l'accès au haut-débit dans 1000 villes, en commençant par Brasília. Telebras utilisera le réseau mobile TIM pour élargir l'accès à l'Internet haut-débit. D'autres opérateurs de téléphonie mobile et fixe comme Oi, Telefonica, CTBC et Sercomtel participeront également du plan national et elles avaient 90 jours à partir de juillet 2011 pour offrir l'accès convenu. L'objectif est d'avoir un réseau à l'échelle nationale à l'horizon 2014, avec une connexion de 5MB.

MEB SAO-PAULO / JUILLET-AOÛT 2011

Haute technologie

A cause du fort taux d'imposition, divers produits TIC restent très chers au Brésil. Par exemple l'iPad 2, qui vient d'être lancé, est vendu à partir de R\$ 1 600 (US\$ 1 023), alors qu'il pourrait ne coûter que R\$ 759 (US\$ 485). De même, le prix de Kindle est de R\$ 720 (US\$ 460) alors qu'il pourrait être vendu à moitié prix. Le gouvernement fédéral a donc décidé de réduire les taxes sur tous ces produits, selon les nouvelles lois en

faveur de l'insertion numérique, qui s'appliquent aux ordinateurs et aux tablettes informatiques. Le coût de production serait ainsi réduit d'environ 31%. Le but est de rendre ces produits accessibles au plus grand nombre de brésiliens, considérant que le salaire moyen est de R\$ 1.577 (US\$ 1008) donc inférieur au prix d'un iPad. Selon le IBPT (Institut Brésilien de Planification des Impôts), les taxes et impôts équivalent aujourd'hui à plus de 50% du prix d'un produit vendu au Brésil. Ce programme gouvernemental de réduction d'impôts a pour but également de soutenir et d'encourager la production nationale, en plus de créer de nouveaux emplois dans le secteur des hautes technologies.

MEB SÃO PAULO/ JUIN 2011

NEWS Les Brésiliens, grands consommateurs de hardware TIC

D'après une étude d'Accenture (société de conseil en stratégie) qui date de 2010 et réalisée auprès de 8000 personnes dans huit pays (Brésil, Chine, Russie, Inde, France, États Unis et Japon), ce sont les consommateurs brésiliens qui ont acheté le plus de produits de technologie de l'information et de communication, faisant du Brésil l'un des premiers pays en termes d'opportunités dans le secteur. 89% des interviewés possédaient un portable, 79% un lecteur DVD, 69% une télévision et 32% un notebook. Le pouvoir d'achat y a nettement plus augmenté qu'aux Etas-Unis ou en Europe, régions qui ont été les plus touchées par la crise économique depuis 2008. Le pourcentage de consommateurs qui ont acheté des appareils électroniques est le plus fort, malgré le fait que les prix au Brésil soient parmi les plus élevés du monde. Toutefois, même si les Brésiliens achètent plus (surtout des téléphones portables), le niveau de satisfaction reste bas en comparaison aux autres pays.

Selon le président de Samsung au Brésil, M. JW Kim, « le Brésil est la meilleure place au monde pour les investissements sur le marché des technologies ». L'année dernière, l'entreprise a connu une croissance de 50%, arrivant en tête des ventes de portables au Brésil et se plaçant au 5^{ème} rang mondial. M. Kim souhaite que la marque fortifie sa notoriété au travers d'initiatives locales adaptées aux nécessités du marché brésilien. Pour cela, il lui semble « qu'il faut encore améliorer les infrastructures du pays même si le Brésil présente maintenant des conditions économiques solides pour un développement soutenable ».

Le magazine Epoca Negócios a récemment indiqué que le marché numérique au Brésil représentait un volume estimé à plus de 50 milliards de reais en 2010, (dont la moitié vient des ventes numériques et l'autre moitié concerne l'infrastructure d'accès à Internet).

MEB SAO-PAULO / MAI 2011

➔ Marché téléphonie mobile

Chiffres du marché de la téléphonie mobile 2010

Abonnements téléphonie mobile : 184 millions
Téléphones mobile prépayés : 151 millions
Utilisateurs de smartphones : 8 millions

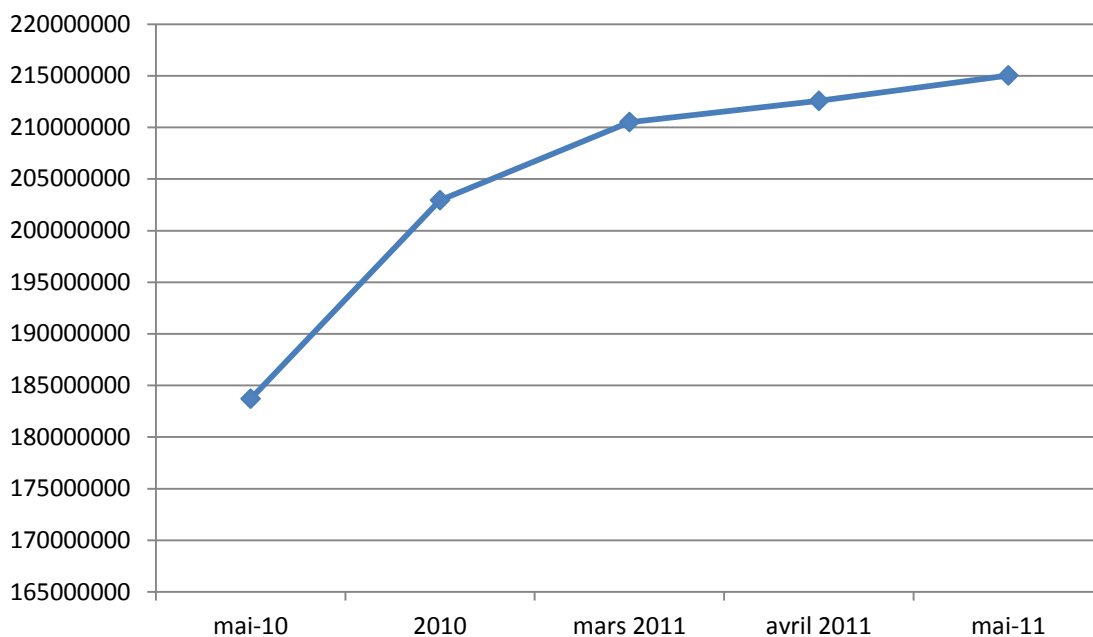
Chiffres du marché de la téléphonie mobile au premier trimestre 2011

Selon l'Agence Nationale de Télécommunication au Brésil, il y avait en mai 2011, 215 millions de téléphones portables en service, ce qui représente plus de 100% de la population.

Rien qu'entre janvier et avril de cette année, 9,6 millions de nouvelles habilitations de numéros ont été enregistrées. Sur l'ensemble de ce parc d'appareils, 174,5 millions, soit 81,2% appartiennent à des utilisateurs de services de prépaiement. Des différences notables existent entre les régions: la télé-densité est plus faible au nord-est et plus forte dans le District Fédéral (Brasilia). La plupart des accès en services pré-payés se concentrent au nord du pays (90,42%) et les abonnements au sud, surtout dans l'état de Rio Grande do Sul (25,63%). L'opérateur de téléphonie mobile leader est Vivo (du groupe Telefonica) avec 62,6 millions de lignes correspondant à 29,45% du marché, suivi de Claro (53,9 millions de lignes, 25,38% du marché), TIM (53,7 millions, 25,28%) et Oi (41,6 millions, 19,56%). La technologie GSM correspond à 86,5% des appareils; WCDMA à 9% ; CDMA à 1,47%.Le nombre d'accès à l'Internet mobile par 3G a atteint les 25,5 millions.

MEB SÃO PAULO/ JUIN 2011

NOMBRE DE TELEPHONES PORTABLE ACTIFS AU BRESIL ENTRE MAI 2010 ET MAI 2011



Teleco / Anatel

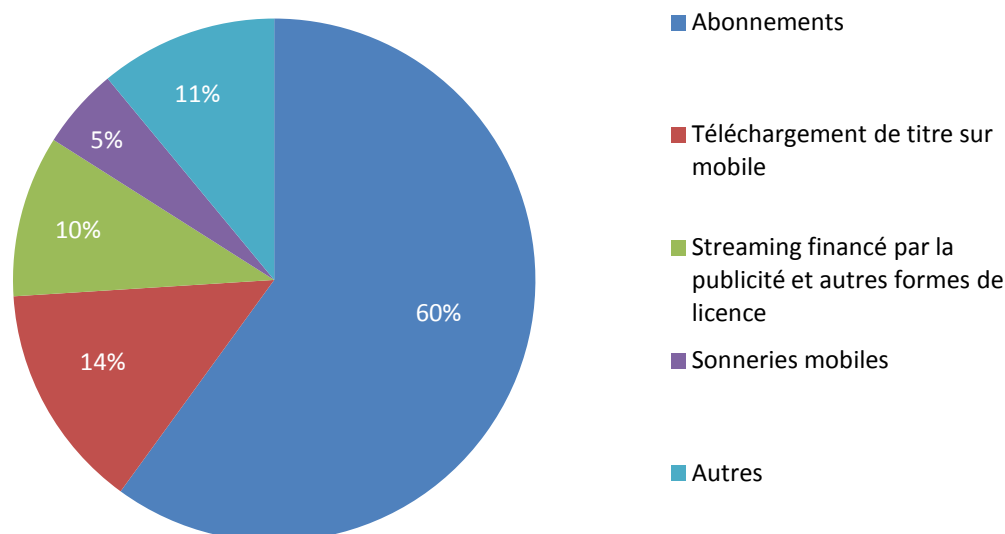
Marché numérique de la musique

Les ventes numériques qui ont représenté un chiffre d'affaires de 38,1 millions US\$ en 2010 et 18% des ventes de musique, laissent présager une forte augmentation dans les années à venir, à l'image de la tendance mondiale. En effet, le marché numérique au Brésil est déjà le plus important d'Amérique du Sud et on constate que la vente de fichiers numériques sur Internet a fait un bond de 159% par rapport à 2009. En bref, les ventes sur Internet commencent à peine.

Le grand changement vient de la manière dont le Brésilien a consommé la musique numérique en 2010. Depuis les débuts de la vente de fichiers numériques en 2006 jusqu'à mi-2009, le téléphone portable représentait 70% des ventes numériques au détriment des ventes sur Internet. Le changement s'est opéré fin 2009 lorsque les ventes sur Internet ont explosé dépassant les ventes de la téléphonie mobile. On peut imputer ce changement à l'augmentation de foyers équipés d'une connexion Internet haut-débit ainsi qu'aux opérations marketing des différentes plateformes de téléchargement. Cette tendance laisse espérer une nette augmentation des ventes numériques de musique dans les prochaines années considérant le développement de l'Internet à haut débit programmé par le gouvernement (prévision de 68% de couverture du territoire brésilien à l'horizon 2014 contre 8,5% aujourd'hui).

L'un des freins à l'expansion des ventes de musique sur téléphone mobile demeure les taxes élevées et par conséquent le prix élevé d'achat : un titre téléchargé coûte en moyenne US\$ 2,56 (4 reais) sur lequel l'Etat retient 30% de taxes, laissant à la maison de disques environ US\$ 0,45 (0,70 reais) après déduction de tous les autres frais des opérateurs. Au-delà de cette taxe élevée sur le contenu, l'Etat brésilien applique également la taxe sur la transmission des données (réseau téléphonique).

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN VALEUR AU BRÉSIL EN 2010



IFPI / ABPD

Sur un total de 215 millions de téléphones portables au Brésil, 82,18% fonctionnent en service pré-payé. La technologie GSM correspond à 86,47% des appareils mobiles, W-CDMA à 9,19%, CDMA à 1,32%, terminaux de données à 3,02%. En 2009, 25% des utilisateurs de portable utilisait leur appareil pour avoir accès à de la musique. C'est pourquoi, les fabricants d'appareils et les opérateurs ont largement développé leurs offres musicales en 2010.

NEWS Nokia réévalue sa stratégie

Nokia et Ovi Music Unlimited continuent au Brésil, ayant toutefois arrêté l'opération commerciale « Comes with Music » dans la plupart des 27 pays où ce service de téléchargement illimité de musiques avait été lancé, à l'exception de pays comme la Chine, l'Inde, l'Afrique du Sud, l'Indonésie et la Turquie. Dans ces pays, l'entreprise continue à renforcer sa stratégie de conquête de parts de marché dans le domaine de la musique. Nokia a d'ailleurs lancé au Brésil une nouvelle opération. La marque propose son nouvel appareil avec des millions de musiques à télécharger gratuitement, ce qui lui a permis de s'imposer rapidement sur le marché brésilien, capitalisant à elle seule 10% des ventes numériques.

MEB SÃO PAULO/AVRIL 2011

Top des ventes numériques de musique en 2010

Titre	Interprète	Total*
HALO	BEYONCÉ	393 129
METEORO	LUAN SANTANA	237 626
THRILLER	MICHAEL JACKSON	197 229
CHORA, ME LIGA (AO VIVO)	JOÃO BOSCO & VINÍCIUS	189 717
VOCÊ NÃO VALE NADA	BANDA CALCINHA PRETA	166 458
BORBOLETAS	VICTOR & LEO	162 349
VALEU	EXALTASAMBA	157 386
DEUS E EU NO SERTÃO	VICTOR & LEO	149 398
I WANT TO KNOW WHAT LOVE IS	MARIAH CAREY	144 118
ABANDONADO	EXALTASAMBA	140 003

Prêmio Música Digital – Brazilian Digital Music Awards 2010/ Nielsen <http://www.premiodemusicadigital.com.br/>

*Le champ « Total » correspond au nombre de téléchargements vendus (téléchargement et streaming) de façon légale sur toutes les plateformes de vente numérique disponibles au Brésil, en considérant qu'un titre streamé deux fois correspond à un téléchargement.

Principales plateformes de ventes numériques

Sur Internet, l'offre de musique légale s'est confortée et le nombre de sites de téléchargement et streaming a augmenté. Les principaux portails de musiques sont :

[iMusica](#)

Leader en distribution numérique en Amérique Latine avec plus de 10 000 000 de titres disponibles. 10 000 000 d'utilisateurs sur Internet et 278 000 000 d'utilisateurs sur mobile. iMusica est le distributeur numérique pour la majorité des opérateurs de téléphonie mobile au Brésil.

<http://www.imusicacorp.com.br/>

[Sonora](#)

Sonora est la plus grande plateforme en Amérique Latine et la troisième au monde. Elle est présente également en Argentine, Chili, Colombie et Mexique. Sonora s'impose aujourd'hui comme l'un des services de streaming les plus performants du monde avec 8 millions d'utilisateurs par mois (dont 1 million d'abonnés).

[TIM Music Store](#)

Plateforme qui appartient à l'opérateur mobile TIM. Le site propose des titres en téléchargement, des sonneries et titres pour mobile.

[Universal Music Loja](#)

Site d'Universal Music. Téléchargement.

[UOL Megastore](#)

Plateforme de téléchargement.

[Escute](#) (Som Livre)

Escute, une nouvelle plateforme disponible depuis février 2011. Créée par Som Livre, le plus important label indépendant brésilien, filiale musicale du groupe Globo. Le site offre téléchargement et streaming.

[Vineyard Music](#)

Plateforme de la maison de disques spécialisée en musique religieuse.

[Warner Music Store](#)

Plateforme de Warner. Téléchargement.

[Yahoo! Música](#)

Plateforme de téléchargement.

[MSN Music Store Brasil](#)

Plateforme de téléchargement

[Trama Virtual](#)

Plateforme de téléchargement de la maison de disques indépendante Trama.

[Coolnex](#)

Plateforme de téléchargement

[Ideas Music Store – Claro](#)

Plateforme qui appartient à l'opérateur mobile Claro. Le site offre des titres en téléchargement, des sonneries et titres sur mobile.

[IWFC Net Music](#)

Plateforme de téléchargement.

[Ovi Music](#)

Plateforme de Nokia. Téléchargement.

[Oi Música](#)

Plateforme qui appartient à l'opérateur mobile Oi. Le site offre des titres en téléchargement, des sonneries et titres pour mobile.

[Vivo Tons e Imagens](#)

Plateforme qui appartient à l'opérateur mobile Vivo. Le site offre des titres en téléchargement, des sonneries et titres mobile.

[Kboing](#)

Plateforme de streaming.

NEWS Apple et iTunes

Après plusieurs années d'attente, iTunes, la plateforme de vente de musique numérique d'Apple, sera finalement disponible au Brésil à partir d'octobre 2011. L'achat de musique se fera par carte bancaire ou par carte pré-payée avec plusieurs tarifs (R\$ 10 soit US\$6,4 ; R\$ 20 soit US\$12,8; R\$40 soit US\$25,5) qui seront disponibles dans les principaux magasins de vente de produit Apple tels que Fnac, Extra et Fast Shop. Les internautes brésiliens pourront donc bientôt télécharger les outils, les musiques et les vidéos offerts par le service iTunes.

MEB SÃO PAULO/ JUIN 2011

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

A noter également le succès de l'espace SONORA par le site Terra (du groupe Telefonica).

En février 2009, Sonora lançait un nouveau service : 20 heures de musique en streaming par mois offertes grâce à la publicité. Cette nouvelle offre a attiré plus de 3 millions d'internautes en moins d'un an. Sonora s'impose aujourd'hui comme l'un des services de musique en streaming les plus performants du monde avec 8 millions d'utilisateurs par mois (dont 1 million d'abonnés).

Le streaming de 20h/mois est gratuit. Le téléchargement nécessite un abonnement (de R\$10 à R\$50 ou 6,4US\$ à 14US\$). Actuellement Sonora dispose de 2 millions de titres.

Le grand site UOL a aussi multiplié en 2010 les opérations promotionnelles de distribution musicale. La radio UOL par exemple permet aux usagers de choisir leurs morceaux et de créer des listes de lecture gratuitement. Les droits sont payés grâce à la publicité.

Les succès de UOL et Sonora ont incité la maison de disques Som Livre (le plus important label indépendant brésilien, filiale musicale du groupe Globo) à créer sa propre plateforme de streaming et de téléchargement, Escute, inaugurée fin 2010.

Escute est disponible depuis février 2011, avec l'appui d'autres majors et labels comme Universal, Sony Music, Uem. Escute est accessible sur tous les ordinateurs et téléphones portables, mettant à disposition des millions de titres nationaux et internationaux de labels ayant le droit de les commercialiser par téléchargement et streaming à travers un abonnement mensuel à prix raisonnable (de R\$5 à R\$15 ou US\$3,2 à US\$9,5).

MEB SÃO PAULO/AVRIL 2011

Commentaires spécifiques sur les plateformes de streaming

Au Brésil, le nombre de sites de musique numérique en streaming est encore limité : Sonora, Escute et Kboing seulement. Mais ce type de service montre de réelles possibilités d'accroissement puisque le téléchargement unitaire de musique reste cher par rapport au service « à la demande ». Une difficulté freine le développement du marché numérique de la musique dans ce pays, la législation sur le droit d'auteur en vigueur, même si celle-ci fait l'objet d'une révision. L'ECAD, organisme responsable de recouvrement et de

répartition des droits d'auteurs, demande 7,5% du revenu d'une plateforme numérique, ce qui paraît élevée pour les nouvelles ou les petites plateformes. L'autre problème est que la collecte et la rémunération des droits d'auteur prend en considération le classement et le nombre d'accès, ce qui est le cas avec YouTube par exemple, ce qui fait que les artistes qui perçoivent le plus sont déjà des noms confirmés. Il y a aussi un nombre minimum de vues pour prétendre aux rémunérations, ce qui défavorise les artistes moins connus.

MEB SÃO PAULO/AVRIL 2011

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

<http://www.tratore.com.br> (catalogues indés)

<http://www.submarino.com.br>

<http://www.mercadolivre.com.br>

<http://www.americanas.com.br>

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Internet :

[UOL](#)

[Terra](#)

[Brasil Telecom](#)

[POP](#)

[IG](#)

[ibest](#)

Téléphonie mobile :

[Vivo](#)

[Claro](#)

[Tim](#)

[Oi](#)

[CTBC](#)

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Action anti-Piraterie

Le Brésil est le deuxième pays où les téléchargements illégaux sont les plus élevés (44% d'utilisateurs téléchargent des contenus illégaux au moins une fois par mois) après l'Espagne (45%). Le rapport de l'IFPI indique comme possible solution l'abonnement aux plateformes de distribution numérique.

MEB SÃO PAULO/AVRIL 2011

Si le Brésil n'a pas encore légiféré efficacement contre la piraterie, de nombreux groupes de discussions sont ouverts et des actions significatives sont menées. L'Association Anti-Piraterie de Cinéma et Musique (APCM) est l'un des organismes les plus actifs qui travaille directement avec les autorités brésiliennes.

On peut dire que dans la lutte contre la piraterie, environ 80 actions (dont de nombreuses arrestations) ont été menées en 2010 par les diverses associations en coordination avec le gouvernement brésilien. On compte 345 adresses virtuelles proposant des produits illicites qui ont été désactivées et 1,7 million de CD pirates détruits, ce qui représente une quantité supérieure de 20% par rapport à 2009.

Cependant, la piraterie est, comme dans beaucoup de pays, un problème majeur qui demeure encore très difficile à contrôler. Les autorités chiffrent à 2 milliards le nombre de titres téléchargés illégalement par an.

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

Modernisation des lois sur le droit d'auteur

La gestion des droits d'auteur et numérique est en révision actuellement au Brésil. A l'issue des débats entre spécialistes de différents domaines lors du séminaire « Modernisation des lois sur le droit d'auteur : dernières contributions au pré-projet » organisé récemment par le ministère de la Culture, a été présenté un résumé des principales contributions de la part de la société civile. Parmi les points principaux est apparue la nécessité de mieux définir le concept de radio communautaire pour décider quelles seraient les chaînes qui auraient droit à l'exemption du paiement des droits d'auteurs. Un autre sujet important a été soulevé : le transfert des archives par Internet. Il s'agit là d'une question complexe, loin d'être consensuelle et faisant l'objet de débats dans le monde entier. L'article 105 du pré-projet prévoit l'envoi d'une notification aux internautes qui pratiquent le téléchargement ou le transfert d'archives illégaux. Certains demandent la suppression de cet article, d'autres souhaitent que des mesures juridiques soient prises à l'encontre de tous les contrevenants (fournisseurs de contenu et serveurs inclus). Le besoin d'une réglementation plus précise et l'enregistrement unique des oeuvres artistiques et intellectuelles a été réaffirmé. Selon Ana Hollanda, ministre de la Culture, « avec les moyens numériques, il faut une loi qui prenne en considération la circulation des contenus, ainsi que les droits d'auteurs. La loi doit protéger l'auteur et le consommateur ».

MEB SAO-PAULO / JUIN 2011

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

L'ECAD (Bureau Central de Recouvrement et de Répartition) est l'organisme de collecte et de répartition des droits d'exécution publique, mécaniques et droits voisins au Brésil. Il répartit les revenus des droits aux six sociétés membres à part entière : ABRAMUS, AMAR, SBACEM, SICAM, SOCINPRO, UBC et aux quatre sociétés membres associées : ABRAC, ANACIM, ASSIM et SADEMBRA.

En 2010, les revenus collectés par l'ECAD ont atteint 260 millions US\$, enregistrant une augmentation de 15% par rapport à 2009. L'effort a été porté sur la mise en place de nouvelles technologies pour améliorer la collecte des droits, notamment un système pour dynamiser les demandes de licence (Mobile ECAD Tec) et une automatisation pour l'identification des œuvres (ECAD Tec Sound). En 2010, le montant des revenus répartis par l'ECAD a été de 208 millions US\$, marquant un accroissement de 8,2% par rapport à 2009. Du montant de revenus répartis en 2010, 77% correspondent à des artistes nationaux et 23% à des artistes internationaux.

La SACEM a conclu des accords de représentation réciproque avec les sociétés suivantes: AMAR et ADDAF, ayant des contrats de représentation unilatérale avec SADEMBRA, SBACEM, SBAT, UBC, SOCINPRO, ABRAMUS.

Médias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

Music News - <http://www.musicnews.art.br/>
Música UOL - <http://musica.uol.com.br/>
Território da Música - <http://www.territoriadamusica.com/>
Billboard Brasil- <http://200.177.175.41/>
Popline MTV - <http://popline.mtv.uol.com.br/>
Papolog - <http://www.papolog.com/>
Viva Música! - <http://www.vivamusica.com.br/>
Rolling Stone Brasil- <http://www.rollingstone.com.br/>
Web Music - <http://www.tvwebmusic.com.br/>
DJ Sound - <http://djsound.virgula.uol.com.br/>
Cultura e Mercado - <http://www.culturaemercado.com.br/>
Rraul- <http://rraurl.com/>
Blzz - <http://bizz.abril.com.br/>
Na orelha - <http://naorelha.uol.com.br/>
Outra coisa- <http://www2.uol.com.br/outracoisa/>
Ziriguidum - <http://www2.uol.com.br/ziriguidum/base/indice.htm>
Guia da Folha - <http://guia.folha.com.br/>
Veja - <http://vejasp.abril.com.br/>
Revista Música Brasileira - <http://www.revistamusicabrasileira.com.br/>
Revista Noize - <http://noize.virgula.uol.com.br/>

Principaux réseaux sociaux

Selon le rapport du GEMS (Insights from Emerging Markets), le Brésil est le 1^{er} utilisateur des réseaux sociaux. La majorité des Brésiliens ont plus d'amis sur ces réseaux que les internautes du reste du monde. La moyenne du nombre d'amis par utilisateur dans le monde est de 120, au Brésil elle est de 231. Parmi les utilisateurs, 70% sont des jeunes de moins de 34 ans.

Une autre étude réalisée par ComScore, "Um Olhar Mais Atento para a Mídia Social no Brasil" (Un regard plus attentif sur le média social au Brésil) parue le 28 avril 2011, indique que l'accès à Internet en 2010 a augmenté de 10% et que 99% des internautes brésiliens sont inscrits sur les sites de réseaux sociaux, se plaçant au deuxième rang après les États Unis. En mars 2011, le nombre de pages consultées sur les sites au Brésil a atteint le chiffre de 24,8 milliards.

71,9% des utilisateurs brésiliens sont inscrits sur Orkut, 40,8% sur Facebook, 28,6% sur Windows Live Profile et 21,8% sur Twitter. Orkut est encore leader dans ce domaine au Brésil, avec 90% de consultations nationales, mais selon les données émises par l'étude intitulée "State of the Internet in Brazil, le nombre d'inscrits sur Facebook a fait un bond de 258% entre 2009 et 2010. Les données indiquent aussi qu'Orkut a la préférence des jeunes et des hommes, tandis que Facebook a une audience plus forte parmi les adultes et les femmes.

Il y a aussi une différence entre les régions – Orkut est le réseau le plus étendu au nord-est et Facebook au sud-est (la région la plus riche avec São Paulo et Rio de Janeiro). En ce qui concerne Twitter, le Brésil était n°1 en décembre 2010 avec les Pays-Bas, touchant 22% des utilisateurs de réseaux. En mars 2011, il apparaît en troisième position (23,7%) après les Pays-Bas (26,8%) et le Japon (26,6%). L'impact de l'usage d'Internet est plus fort dans les pays émergents, les utilisateurs en accord avec le concept du «je peux mieux exprimer mes sentiments dans le monde virtuel» représentent 35% au Brésil, atteignant 53% dans les classes populaires. Dans cette tendance, le pays est pionnier en Amérique Latine, mais il abrite encore une large

partie de la population sans accès à Internet en raison du prix très élevé de l'accès en connexion haut-débit. C'est pourquoi bon nombre d'accès proviennent encore des cyber-cafés et lan-houses (90 000 dans le pays).
ComScore / GEMS / MEB SAO-PAULO MAI 2011

On compte aujourd'hui 20 millions de Brésiliens enregistrés sur Facebook, avec une hausse de 11% sur le seul mois de mai 2011, soit 1,9 million de nouveaux utilisateurs, selon le rapport de Social Bakers diffusé le 30 mai 2011. Après le Brésil, se placent l'Indonésie avec un accroissement de 4,15%, soit 1,5 million d'utilisateurs et Les Philippines avec 5,75%, soit 1,3 million d'utilisateurs. Au niveau mondial, le Brésil est au 9ème rang après la France (22,5 millions d'utilisateurs). La page la plus populaire est « República Popular do Corinthians », l'une des principales équipes de football de São Paulo, suivie d'un site de vente collective, d'une autre équipe de football « Flamengo » de Rio, et des marques comme Nike et L'Oréal.
Social Bakers, MEB SAO-PAULO JUIN 2011

EVOLUTION DES INSCRIPTIONS SUR FACEBOOK AU BRESIL EN MAI 2011

Top Growing Countries in May 2011 on Facebook

#	Country	Facebook users	Growth [abs]	Growth [%]
1.	Brazil	19 091 140	1 949 700	11,37
2.	Indonesia	37 867 700	1 509 600	4,15
3.	Philippines	24 501 880	1 332 580	5,75
4.	Mexico	24 770 160	1 119 520	4,73
5.	Argentina	15 111 480	1 067 960	7,60
6.	India	25 771 360	918 140	3,69
7.	Colombia	14 262 440	909 940	6,81
8.	Egypt	7 934 080	795 280	11,14
9.	Turkey	28 937 140	727 220	2,58
10.	United Kingdom	30 556 020	661 200	2,21
11.	Malaysia	10 884 680	576 660	5,59
12.	Germany	18 686 280	487 560	2,68
13.	Italy	19 631 700	460 520	2,40
14.	Venezuela	8 913 120	455 500	5,39
15.	Peru	5 912 200	438 320	8,01
16.	Belgium	4 509 040	402 140	9,79
17.	Chile	8 400 060	397 260	4,96
18.	Thailand	9 516 120	389 180	4,26
19.	Spain	14 140 240	339 840	2,46
20.	Japan	3 397 240	283 660	9,11

Source: Data manually collected on Socialbakers.com

Date: May 30th, 2011



Socialbakers.com

Liens utiles

IFPI - <http://www.ifpi.org/>

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco) <http://www.abpd.org.br/>

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)
<http://www.ibge.gov.br/home/>

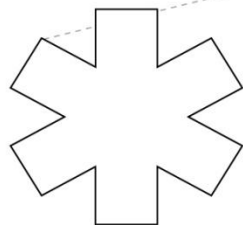
IBOPE Nielsen
<http://www.ibope.com.br>

Teleco – information dans le domaine des télécommunications
<http://www.teleco.com.br/>

Telebras – entreprise publique dans le domaine des télécommunications
<http://www.telebras.com.br/index.php>

Folha de São Paulo (quotidien) - <http://www.folha.uol.com.br/>

O Estado de São Paulo (quotidien) - <http://www.estadao.com.br/>



suède

en bref en 2010...

13^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

825,1 millions SEK (soit 120,4 millions US\$ fin 2010)

Physique : 69%

Numérique : 31%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Streaming : 66%

Téléchargement : 21%

Autres : 13%

Situation du téléchargement illégal

Selon la loi de février 2009, mise en place d'un système de riposte graduée dès avril 2009.

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter

Population Suède

9,1 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

92,3% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

138,4% de la population totale

Sources principales : IFPI SWEDEN, IFPI

Marché global de la musique

Présentation globale

D'après l'IFPI, la Suède occupait en 2010 le 16e rang mondial des marchés musicaux (physique et numérique confondus). Si le marché était en baisse continue depuis 2002, cette tendance a semblé s'inverser en 2009. L'IFPI Suède affichait des résultats très encourageants matérialisés par une hausse des ventes globales de musique de 11,9%, pour un total de 1056 millions SEK (138 millions US\$). Ce total résultait d'une hausse des ventes d'albums physiques de 1,9% en valeur (7,6% en volume, car baisse des prix) et une hausse des ventes numériques de 98,6%. Les services de streaming comme Spotify ont profité au mieux de cet essor puisqu'ils représentaient 46,1% des revenus numériques. Certains voyaient dans ces résultats une conséquence directe de la mise en place des lois IPRED (anti-téléchargement) début 2009, qui avait entraîné une baisse radicale du volume de données échangées sur Internet en Suède, baisse toutefois difficilement vérifiable. Un retour assez rapide aux volumes de données échangées avant cette entrée en vigueur montre que cette explication apparaît incomplète pour justifier une corrélation totale entre les lois IPRED et la hausse des ventes numériques.

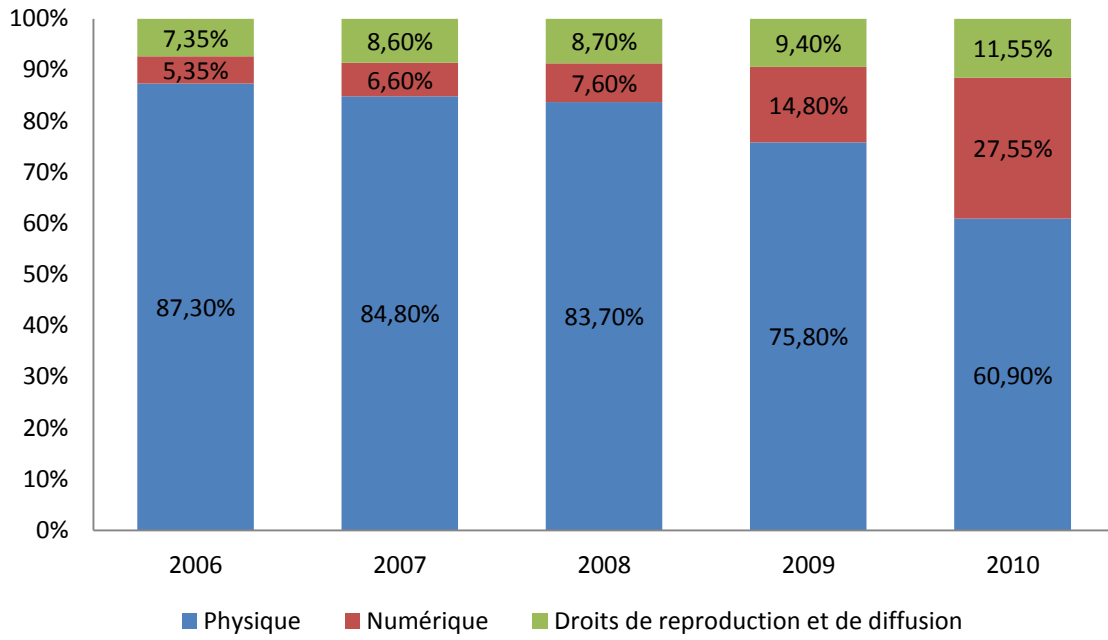
Mais après cette belle reprise en 2009, le marché suédois a renoué avec la morosité en 2010 puisqu'il a perdu 4,2% en valeur (825,1 millions SEK / 128,9 millions US\$). Le marché numérique a poursuivi sa remarquable croissance en 2010 (+83%, 257,1 millions SEK / 40,17 millions US\$) et représente désormais 31,2% des ventes globales de musique en valeur. Il est très largement dominé par le streaming (170 millions SEK en 2010 / 26,55 millions US\$, soit 66,1% contre 46,1% en 2009). Les ventes physiques d'albums ont quant à elles chuté de 22,1% (567,9 millions SEK / 88,68 millions US\$).

IFPI RIN 2010 & 2011 / Music Ally – Issue 267 – 28 avril 2011 / Focus Marché bureauexport Suède 2011

Numérique vs physique: évolution en valeur

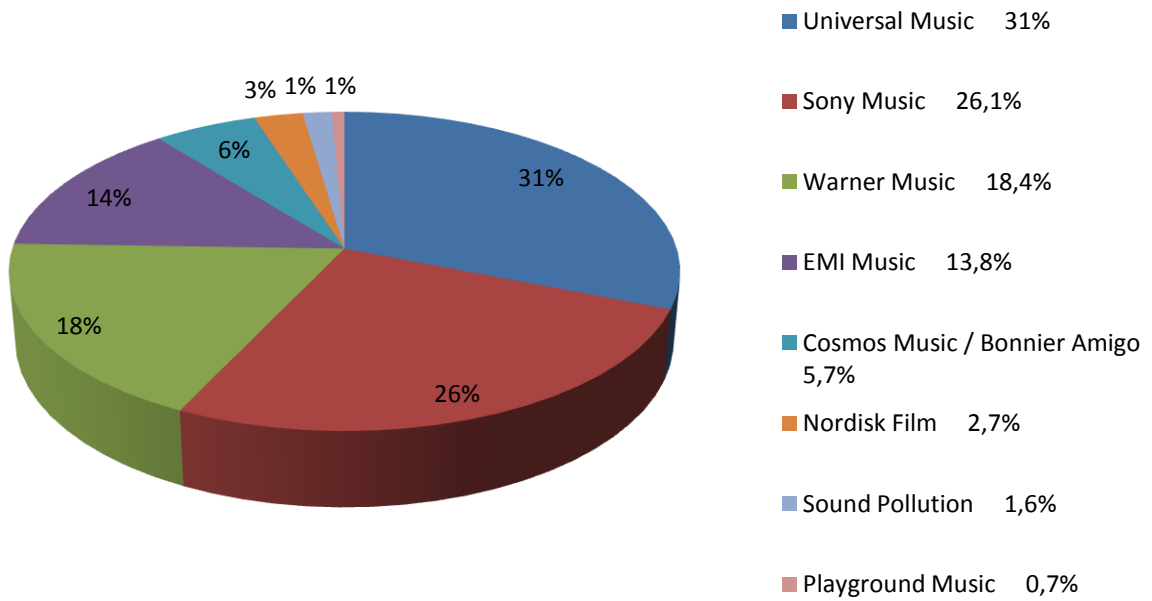
VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN SUEDE DE 2006 A 2010 (VENTES EN GROS, EN MILLIONS US\$)

	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Droits de reproduction et de diffusion</i>	11,4	12,1	11,4	13,7	15,7
<i>Numérique</i>	8,3	9,3	9,9	21,7	37,5
<i>Physique</i>	135,5	119,3	109,6	111,1	82,9



IFPI Recording Industry in Numbers 2011

PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN SUEDE EN 2010



IFPI Sverige

Marché numérique

Présentation et particularités du marché numérique global

Le marché suédois des technologies de l'information et de la communication est mature. En 2010, sur une population totale de plus de 9 millions d'habitants, il y avait en Suède 8,4 millions d'utilisateurs d'Internet soit un taux de pénétration de plus de 90%, et 3 millions de foyers abonnés au haut-débit. Avec 138,4% en 2010, la Suède possède l'un des taux de pénétration mobile les plus forts en Europe, et la pénétration haut-débit (62,4% en 2010, dont plus d'1/4 de ces connexions via fibre optique) est quant à elle environ deux fois supérieure à la moyenne européenne.

Ces indicateurs s'expliquent par la qualité des infrastructures de télécommunication en Suède qui sont parmi les plus modernes en Europe. A titre d'exemple, l'opérateur TeliaSonera avait lancé son réseau 4G dès la fin 2009. Cette force technologique résulte en grande partie de la politique volontariste menée par le gouvernement suédois. En 2009, celui-ci a implémenté une stratégie sur le haut-débit à l'échelle nationale, avec comme objectifs un taux d'équipement de connexion haut-débit 100 Mbps de 40% en 2015 et de 90% d'ici 2020 pour les particuliers et entreprises suédois. Cette expansion se fera via la fibre optique, câble et Wi-Fi. Cette politique structurée a donc conduit la Suède à prendre un avantage concurrentiel important sur ses voisins dans ce domaine.

IFPI RIN 2011 / Music & Copyright – Issue 440 – 27 juillet 2011 / Music Ally – Issue 267 – 28 avril 2011

ACCES ET INFRASTRUCTURES HAUT-DEBIT ET MOBILE EN SUEDE DE 2008 AU 1ER TRIMESTRE 2011

	2008	2009	2010	T1 2011
Mobile (abonnements)				
Total	11 535 520	12 198 000	12 886 000	13 062 050
Taux de pénétration (%)	125,1	131,6	138,4	140,1
3G	4 037 520	5 552 000	7 854 700	8 425 500
PDM du 3G (%)	35	45,5	61	64,5
Haut-débit (foyers)				
Total	2 817 000	2 862 000	2 902 000	2 907 000
Taux de pénétration (%)	62	62,3	62,4	62,4
Fibre optique	590 000	687 000	787 000	820 000
PDM de la fibre optique (%)	20,9	24	27,1	28,2

Informa Telecoms & Media

Marché numérique de la musique

Si de nombreux acteurs opèrent sur le marché numérique musical suédois, iTunes et Spotify se taillent la part du lion. A eux deux, ils couvrent la très grande majorité de la consommation de musique numérique sur Internet.

Le streaming s'est imposé depuis 3 ans comme le premier mode de consommation numérique (66%) de la musique en Suède, grâce au succès phénoménal connu par Spotify depuis son lancement fin 2007. Avec plus de 2 millions d'utilisateurs actifs, un statut incontournable en tant qu'outil de promotion musicale pour les labels suédois et l'intégration à Facebook depuis avril 2010, Spotify connaît une trajectoire ascendante. Mais si cette solution est saluée par la plupart comme un nouveau moyen de susciter l'intérêt chez le consommateur et de le détourner des contenus illégaux, quelques voix discordantes se font entendre au sein de la filière musicale locale, mentionnant des taux de reversement trop faibles au profit des acteurs de la filière musicale.

Les téléchargements web représentent quant à eux 21%, et c'est iTunes qui domine le marché. Il n'y a pas d'iTunes Store spécifiquement suédois, puisque les consommateurs suédois accèdent au magasin paneuropéen d'iTunes qui est piloté depuis le Luxembourg.

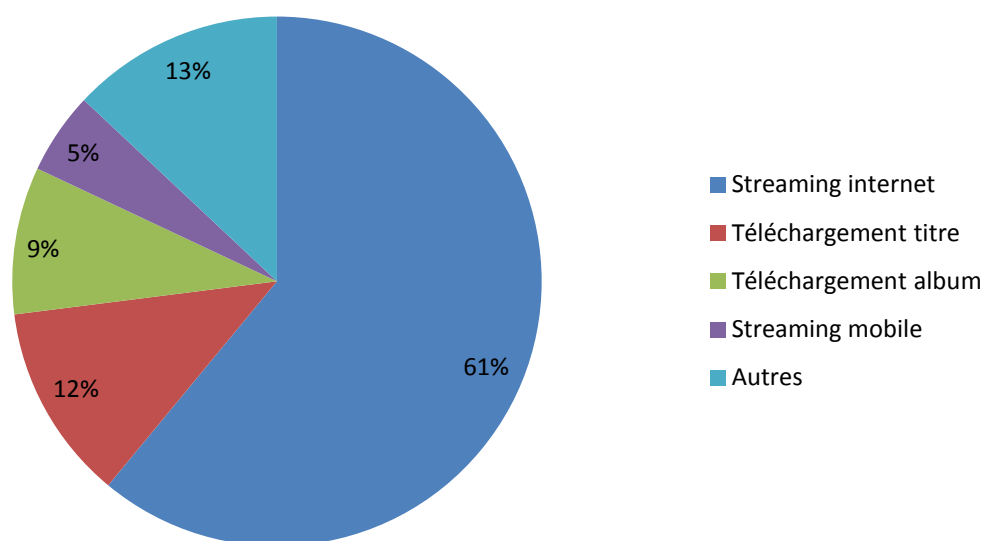
FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2011 / IFPI Record Industry in Numbers 2011

MARCHE NUMERIQUE DE LA MUSIQUE EN VALEUR EN SUEDE EN 2010

	Millions SEK	Millions US\$	Evolution
Streaming	170 067	23 588	+162,4%
Téléchargement et autres	87 078	12 077	+15%

IFPI Sverige

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN SUEDE EN 2010



IFPI Recording Industry in Numbers 2011

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

Plate forme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
7Digital	X		X				X	
Bengans		X	X				X	
CDOn	X	X	X				X	
eMusic	X							
Gazell Music Store		X	X				X	
iTunes	X		X				X	X
Klicktrack		X	X				X	
Last FM	X							

MrMusic		X	X				X	
MTV Music Shop		X	X				X	
Musikbiten		X	X					X
Musikshopen		X	X				X	X
MySpace	X							
Nokia Music Store	X		X	X (Nokia Comes With Music)			X	X
Skivlagret		X	X				X	
Sony Ericsson – Playnow Arena	X	X	X					X
Spotify	X		X (par le biais de 7Digital)		X	X	X	X
3Musik (Tre Musik)		X		X			X	X
WiMP		X				X (99 couronnes par mois, env. 11€)	X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes

7Digital

Plateforme anglaise qui s'est peu à peu étendue à d'autres pays européens, dont la Suède.

Prix variables : 12 SEK le titre en général (certains titres à 7 SEK, d'autres à 14 et 17 SEK), album à 95 SEK

Formats : MP3 et AAC (de 256 à 320 kbps)

7Digital est le partenaire exclusif de Spotify pour le téléchargement et lui fournit sa solution de download, ce qui est un argument de poids en Suède compte tenu de l'importance de Spotify.

Bengans

Plateforme de vente numérique du magasin physique spécialisé

Formats : MP3 320 kbps et WMA 192 kbps

Prix : 12,95 SEK le titre, 129,50 l'album

Site opéré par InProdicon

CDOn

1^{er} revendeur physique pour le divertissement en Suède, bien qu'il s'agisse d'un revendeur en ligne. Distribue en Suède, Norvège, Finlande et Danemark.

Format : MP3 192-320 kbps

Prix : titre (12,90 / 9,90 SEK), album (129 / 99 SEK)

eMusic

Pas de spécificités locales

Gazell Music Store

Magasin du label Gazell

Format : MP3 256 kbps

Prix : 99 cents le titre, 9,99\$ l'album

iTunes

La mise en avant du contenu sur la page d'accueil suédoise est gérée depuis les bureaux d'iTunes au Luxembourg

[Klicktrack](#)

Entreprise fondée par le président du label Novoton, Klicktrack est une solution de vente de musique en ligne pratique pour les autoproduits et les labels qui pourront intégrer cette boutique sur leurs sites, pages MySpace, Facebook, etc.

Les prix sont variables selon ce qu'a fixé l'artiste, généralement 0,75€ par titre. Klicktrack permet la facturation dans 4 devises différentes (Dollar, Euro, Livre Sterling et Kronor)

Format :MP3 320 kbps

[Last FM](#)

Pas de spécificités locales

[MrMusic](#)

Formats : MP3 320 kbps et WMA 192

Prix : 12,90 SEK le titre, 89 SEK l'album

Site opéré par InProdicon

[MTV Music Shop](#)

Formats : WMA 192 kbit / s MP3 192 kbps

Prix : 9,90 SEK le titre

[Musikbiten](#)

11 000 titres

Formats : sonneries et real tones

Prix : 25 SEK.le real tone

[Musikshopen](#)

Formats : WMA 192kbps, MP3 192 kbps

Prix : 12,95 SEK le titre, 129,50 l'album

Site opéré par InProdicon

[MySpace](#)

Pas de spécificités locales

[Nokia Music Store](#)

Pas de spécificités locales

[Skivlagret](#)

Formats : MP3 (256/320 kbps) et Wma

Prix : 12,90 SEK le titre, 99 SEK l'album

[Sony Ericsson – Playnow Arena](#)

Pas de spécificités locales

[Spotify](#)

Groupe suédois en pleine croissance, succès énorme auprès du public suédois (2 millions d'utilisateurs en 2010).

Distribué en Europe (Suède, Norvège, Finlande, France, UK, Espagne, Hollande et bientôt aux USA).

Modèles :

- Service de base gratuit, streaming financé par la publicité, limité à 10h mensuelles et 5 écoutes par morceau par mois.

- 2 modèles d'abonnement :

4,90€ (streaming illimité)

9,90€ (streaming illimité + accès sur ordinateur et mobile + accès playlists hors connexion)

Partenariat avec 7Digital pour le téléchargement.

Intégration de Facebook depuis le 27 avril 2010, très efficace pour le réseau social.

A passé un accord avec l'opérateur Internet et mobile TeliaSonera pour créer une offre fournissant aux nouveaux abonnés mobile de Telia en Suède et en Finlande un abonnement premium à Spotify. A noter que Telia qui disposait précédemment de sa propre plateforme de streaming Telia Musik, a décidé de la saborder et lui a préféré un deal avec Spotify.

NEWS Spotify fait évoluer son offre

Dans l'optique de son lancement aux USA, Spotify a fait évoluer son modèle depuis le 1^{er} mai 2011, limitant son offre gratuite à 10h d'écoute par mois et 5 écoutes mensuelles d'un même morceau. Quelques jours après l'entrée en vigueur de ces nouvelles règles, le Wall Street Journal faisait état d'une étude très favorable de TNS Sifo. D'après cette étude basée sur un échantillon représentatif de 1 400 suédois, plus d'1 suédois sur 5 utilise Spotify (taux de pénétration de 22%). Cette proportion passe à près d'1 sur 2 chez les jeunes auditeurs (46% chez les moins de 35 ans), et Spotify domine les radios commerciales (taux de pénétration de 38%) pour cette tranche d'âge. Si ces chiffres sont impressionnants, il sera intéressant de surveiller leur évolution dans les mois à venir après la mise en place des nouvelles limitations d'accès au service. En effet, ces limitations ont déjà soulevé de nombreuses critiques parmi les utilisateurs du service, notamment en Suède où un groupe Facebook regroupe déjà plus de 100 000 mécontents. Ces nouvelles règles devraient aussi avoir un impact sur la capacité de Spotify à vendre des espaces et générer des revenus publicitaires.

[Musikindustrin.se – 19 avril 2011](#) / [Wall Street Journal – 16 mai 2011](#)

3Musik (Tre Musik)

49 SEK par mois pour téléchargement illimité

WiMP

NEWS WiMP vient empiéter sur les plates-bandes de Spotify en Suède

Après la Norvège (cf. MEB prospection n°1 septembre 2010) et le Danemark, Aspiro et l'opérateur nordique Telenor s'associent à nouveau pour lancer le service de streaming WiMP en Suède, territoire pourtant chasse gardée de Spotify (plus de 2 millions d'utilisateurs dans la pays). WiMP est accessible pour 99 couronnes (environ 11€) par mois et ne propose pas de modèle gratuit financé par les revenus publicitaires à la différence de Spotify. L'aspect éditorial est également géré différemment puisque WiMP dispose d'équipes locales qui mettent en avant certains artistes, titres et albums selon le marché en question. Aspiro comptait 100 000 abonnés à WiMP à la fin 2010 et compte étendre son service de streaming à d'autres marchés en 2011.

MEB Paris Prospection/ mars 2011 / Music & Copyright issue 430

NEWS WiMP prospère et accentue sa pression sur Spotify

WiMP, le service musical d'Aspiro, a triplé son nombre d'utilisateurs depuis le début de l'année et compte désormais 300 000 abonnés payants, grâce notamment à son lancement tout récent en Suède. Aspiro avait passé un accord en début d'année avec l'opérateur Telenor, comme c'était déjà le cas au Danemark et en Norvège. Suite à cet accord, WiMP est pré-installé sur les smartphones vendus par Telenor. WiMP est actuellement disponible dans 4 pays (Norvège, Suède, Danemark et Portugal, où il opère en marque blanche) et devrait se lancer en Irlande à l'automne. Ce concurrent direct de Spotify compte booster sa croissance au Danemark en offrant un accès gratuit à tous les utilisateurs danois de WiMP cet été (au contraire de Spotify, WiMP ne propose pas de modèle gratuit, uniquement payant). Pour accentuer la pression sur son rival, Aspiro a mis en place début mai une solution permettant aux utilisateurs de WiMP d'y importer leurs playlists Spotify et d'exporter leurs playlists WiMP dans divers formats.

[mi2n – 27 juin 2011](#) / [Expressen Nöje – 11 mai 2011](#)

➔ Plateformes spécialisées

Plate forme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	X		X				X	X (Beatport Mobile)
eClassical		X	X	X (offres groupées)			X	
Sound Pollution		x	X				X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées

Beatport

Plateforme américaine spécialisée dans les musiques électroniques (700 000 titres).

Formats : MP3 320 kbps, m4a 192 kbps, wav

Possibilité d'écouter des extraits des morceaux (2 minutes d'écoute de morceaux encodés à 96 kbps)

eClassical

Plateforme spécialisée dans la vente de musique classique.

Format : MP3 320 kbps

Prix : de 0,29\$ à 0,99\$ par titre.

Font des [offres groupées](#) à partir de 0,99\$ et des [offres spéciales à la semaine](#) (de 2 ou 3 CD) d'après le thème de la semaine (un compositeur, un artiste, etc.) pour 7,99\$.

Sound Pollution

Magasin du distributeur indépendant Sound Pollution, spécialisé dans le rock et le métal.

Format : MP3 320 kbps

Prix variables (cf. politique de fixation des prix flexible par le biais de Klicktrack)

Alimenté par **Klicktrack**

Principaux distributeurs numériques

→ Acteurs locaux

Phonofile / Artspages

Résultat de la fusion entre Phonofile et Artspages, ce distributeur numérique norvégien est actif dans le monde et représente un large répertoire nordique avec plus de 600 labels et plus de 180 000 morceaux. Phonofile dispose notamment d'un bureau en Chine.

InProdicon

Distributeur numérique web et mobile actif uniquement sur la Scandinavie, InProdicon a été le premier distributeur nordique à signer des accords de licence avec les majors. InProdicon travaille avec les 4 majors, des labels indépendants (Bonnier Amigo, Playground Music, Beggars Banquet, Vital-Pias, Naxos, Sound Pollution) et d'autres distributeurs (The Orchard, IODA, INgrooves, Phonofile/Artspages...).

IODA Nordic

Le distributeur numérique américain IODA est représenté par Cosmos Music Group sur l'ensemble de la Scandinavie depuis fin 2008.

Klicktrack

Au-delà de ses activités détaillées plus haut, Klicktrack s'est lancé au début 2010 dans la distribution numérique, en Suède uniquement.

X5 Music

Distributeur numérique suédois actif dans le monde, avec un répertoire de plus de 200 000 titres (musiques actuelles et musiques classiques) dont la moitié vient des Etats-Unis. X5 Music sort 300 albums numériques par mois (beaucoup de compilations numériques) et travaille avec les principales plateformes. Elle ne réalise que 1 à 2% de ses ventes en Suède.

Record Union

Fondé il y a 1 an, ce distributeur suédois travaille principalement avec des artistes autoproduits et des petits labels. Il distribue leur contenu aux principaux acteurs du numérique en Suède (iTunes, Spotify, CDOn, InProdicon, Klicktrack...), mais aussi à de nombreuses autres plateformes dans le monde (Amazon MP3, Rhapsody, Deezer...).

L'inscription est gratuite, mais il faut un UPC pour chaque référence (album ou titre) que Record Union peut procurer pour 10\$. Les plateformes prenant entre 30 et 50% du prix de vente, le reste est divisé ainsi entre

Record Union et les ayants droit : Record Union a droit aux 5 premiers dollars générés par les ventes de chaque titre et chaque album et 15% des ventes au-delà. L'artiste (ou le label) touche les 85% restants.

→ Acteurs internationaux présents localement

Selon leurs accords de distribution, les distributeurs internationaux ont également leur catalogue disponible en Suède : Believe, Idol, Abeillemusique...

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

[CD On](#)

Bien qu'étant principalement revendeur de produits physiques en ligne, CD On est le 1er distributeur de musique en Suède. CD On fait partie de **Modern Times Group**, conglomérat qui déploie ses activités dans le secteur des médias (TV, radio, journaux...).

[Åhléns](#)

Grande chaîne de distribution suédoise qui possède plus de 80 magasins dans le pays ainsi que de nombreux autres en Norvège et en Finlande, Åhléns vend des CD et DVD sur son site Internet.

[Bengans](#)

Mini-chaîne de magasins spécialisés (3 magasins à Göteborg, Stockholm et Barkarby), Bengans a une activité de vente de produits physiques en ligne (CD, vinyles, DVD) avec un référencement plus large et plus "indie" que CD On ou Åhléns.

[Ginza](#)

Chaîne de magasins spécialisés dans le divertissement et la technologie. Ginza vend notamment sur son site CD, DVD musicaux et Audiobooks.

[Enjoy](#)

Affilié au groupe français PPR, Enjoy fait partie du plus large groupe scandinave de vente par correspondance et opère sur la Suède, la Norvège et la Finlande.

[Sound Pollution](#)

Avec Nordisk et Playground Music, Sound Pollution est l'un des plus importants distributeurs indépendants suédois, spécialisé dans le rock, hard rock et métal.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Les trois entreprises principales du marché sont [TeliaSonera](#), [Tele2](#) et [Telenor](#). Ces trois entreprises sont également présentes (et au premier plan) sur le marché de la téléphonie mobile.

PARTS DE MARCHÉ DES OPERATEURS FAI ET MOBILE EN SUEDE EN 2010

	<i>Mobile</i>	<i>Haut-débit</i>
<i>Telia Sonera</i>	40,6%	37,7%
<i>Tele2</i>	31,6%	12,2%
<i>Telenor</i>	16,6%	19,2%

Music Ally – Issue 267 – 28 avril 2011

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Dans un pays historiquement marqué par la piraterie numérique (Kazaa, The Pirate Bay...), la Suède a enregistré des résultats très encourageants dans le domaine du numérique, attribués au développement de services de streaming proposant une offre gratuite et à l'adoption par le Parlement suédois en février 2009 d'une loi inspirée de la directive communautaire IPRED (Intellectual Property Rights Enforcement Directive) et mettant en place un système de riposte graduée.

Suite à l'entrée en vigueur de cette loi en avril 2009, les médias locaux comme Dagens Nyheter ont fait état d'une baisse de fréquentation des réseaux P2P de l'ordre de 40%, sans toutefois citer leurs sources. Au-delà de cette baisse, fondée ou non, de la piraterie en ligne, on a pu constater dans le même temps que les ventes de musique numérique bénéficiaient d'une forte augmentation (20 à 30% sur l'année 2009 selon InProdicon, principal distributeur numérique en Suède).

Mais dès l'année 2010, on a pu constater un retour à la normale des niveaux de trafic Internet et l'IFPI a annoncé dans son Digital Music Report début 2011 que le niveau de piratage semblait avoir augmenté.

La loi IPRED permet aux ayants droit d'amener des preuves devant la justice afin de forcer les FAI à leur fournir des informations sur les internautes échangeant des fichiers illégalement. Ces preuves doivent montrer que l'internaute a permis que du contenu protégé soit uploadé depuis son ordinateur ou qu'il a téléchargé un nombre important de contenus protégés par les règles du copyright. Les ayants droit peuvent dès lors procéder à des poursuites individuelles. Peu avant l'entrée en vigueur de la loi IPRED, certains FAI avaient menacé de détruire leurs données afin d'empêcher l'identification de leurs abonnés soupçonnés de piraterie. Même si les principaux FAI n'ont pas détruit leurs données après l'entrée en vigueur de cette loi, seul un petit nombre de cas ont été portés devant la justice afin d'obtenir des informations sur des pirates supposés, et cela n'a entraîné aucune poursuite contre des internautes. Le manque de vigueur dans l'application de cette loi pourrait expliquer le retour à la hausse de la piraterie en ligne en Suède. Etant donné que le processus de poursuite judiciaire est très lent et qu'aucun cas de piraterie n'a pour le moment entraîné de procès, les internautes ont moins peur de télécharger illégalement.

Parmi les détracteurs de cette loi, The Pirate Party qui prône une réforme en profondeur du copyright, a gagné en notoriété grâce aux actions en justice menées contre The Pirate Bay et est ainsi devenu le 5^e parti politique local.

FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2011 / Music & Copyright

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La société d'auteurs nationale gérant les droits d'exécution publique est la [STIM](#). La Stim et la Sacem ont conclu un contrat de représentation réciproque. La STIM représente donc le répertoire de la SACEM en Suède et le répertoire STIM est représenté par la SACEM sur ses territoires d'exercice.

Notons que la STIM a annoncé en 2010 une forte hausse de ses collectes liées à Internet et aux nouveaux médias (de 27,8 millions SEK en 2009 à 64,1 millions SEK en 2010), mettant en avant le fort potentiel du secteur numérique. Selon la STIM, cette forte hausse est due au nombre croissant de services de musique légaux qui déclarent des ventes de plus en plus importantes.

Il n'y a pas de société suédoise gérant les droits de reproduction mécanique.

Le répertoire SACEM-SDRM est représenté en Suède via le contrat de représentation réciproque signé avec le [Nordisk Copyright Bureau](#) (Danois) et le répertoire de la Suède est représenté par la SACEM-SDRM sur ses territoires d'exercice.

[SACEM](#)

Médias

Médias en ligne les plus influents par niches

[Disco Belle](#) (blog, en anglais)

[It's A Trap](#) (blog, en anglais)

[Gaffa](#) (magazine danois qui a lancé son site suédois en mars 2010, en suédois)

[Absolut Noise](#) (en anglais)

[Close-Up Magazine](#), un des plus importants magazines/webzines scandinaves pour le metal et le hard rock

[Sweden Rock Magazine](#), un des plus importants magazines/webzines suédois pour le metal et le hard rock, lié à l'important festival suédois Sweden Rock

[Groove](#), magazine/webzine en suédois, influent pour les musiques pop/rock, indie et électro

[Daggensskiva](#) (en suédois), webzine très influent pour les critiques d'albums

[Skivkoll](#) (blog, en suédois)

[Dangerkids](#) (blog, en suédois) spécialiste du garage rock

[Dem Melodiösa Bloggen](#) (blog, en suédois) spécialiste du melodic rock et du hard rock

[First Up](#) (blog, en anglais) spécialiste des musiques urbaines

[Kulturbloggen](#) (blog, en suédois) multidisciplinaire

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Rubrique « numérique » de Musikindustrin](#) (en suédois)

[Mindpark](#) (blog, en suédois)

[Media Culpa](#) (blog particulièrement actif sur l'analyse des médias sociaux, en anglais)

[Twingly](#) (en anglais)

[Vassa Eggen](#) (en suédois)

Blogs des journalistes du Svenska Dagbladet : [Adam Erlandsson pour Web & Technologie](#) (en suédois) et [Anders Mildner](#) pour le New Media (en suédois)

[What's Next](#) (blog, en suédois)

[Digmar](#) (blog dédié au marketing numérique, en suédois)

[Netopia](#) (en suédois)

[Sociala Medier](#) (en suédois)

Principaux réseaux sociaux

35% de la population entre 9 et 79 ans utilise les réseaux sociaux chaque jour (Source : Nordicom, 2011)
Les femmes de Stockholm passent en moyenne 8h15 sur les réseaux sociaux chaque semaine (Metropolitan Report, 2011)
20% des suédois qui emportent leur ordinateur portable professionnel avec eux en vacances le font pour rester connectés avec leurs contacts via les réseaux sociaux (Ving, 2010)
17% des suédois ont déjà cherché un emploi via les réseaux sociaux (Kelly Services, 2011)
50% des jeunes internautes suédois (9-12 ans) ont un profil sur un réseau social (EU Kids Online, 2011)

[Facebook](#) est le réseau social le plus utilisé en Suède et l'intégration de Spotify (près de 2 millions d'utilisateurs inscrits en Suède pour 9 millions d'habitants) ne fera que renforcer cette prégnance. 2,5 millions de visiteurs uniques (*chiffres Google AdPlanner, mars 2009*)
1 employeur sur 3 consulte les profils de candidats potentiels à l'embauche sur Facebook (Stockholms Handelskammare, 2011)
2 millions de suédois se connectent chaque mois à Facebook via leur mobile (Facebook, 2011)
1,2 million de suédois se connectent chaque jour à Facebook via leur mobile (Facebook, 2011)
La page la plus importante pour une entreprise/marque suédoise est celle de H&M, avec 7,61 millions de fans (Fanpagelist, 2011)
50% des jeunes suédois utilisant Facebook se sont déjà fait pirater leur profil (Kairos Future, 2011)
92% des jeunes suédois utilisent Facebook au moins 1 fois par semaine (Kairos Future, 2011)
48% des suédois utilisent Facebook pendant leurs vacances (Europeiska, 2011)

[Twitter](#) est de plus en plus utilisé par les internautes suédois.
307 000 personnes suivent le compte Twitter de H&M (@hm), l'entreprise suédoise la plus populaire (Toolboxr, 2011)
91 000 comptes Twitter tweetent en suédois (Intellecta, 2011)
Il y a 11 215 comptes Twitter tweetant en suédois avec au moins 1 tweet par jour et plus d'1 mois d'existence (Intellecta, 2011)
Il y a 25 millions de tweets provenant de comptes tweetant en suédois (Intellecta, 2011)
80% des tweets des comptes tweetant en suédois sont publiés par 10% de ces comptes (Intellecta, 2011)
12 594 utilisateurs suédois de Tweeter ont tweeté à propos du concours Eurovision 2011 (Twingly, 2011)

A noter que [LunarStorm](#), réseau social pour les jeunes adolescents suédois (12-17 ans) qui comptait encore 1,2 millions d'abonnés en 2007, a cessé ses activités au mois d'août après 10 ans d'existence, suite à une forte baisse de fréquentation continue sur les 3 dernières années.

[Bilddagboken](#) est un réseau social exclusivement axé sur la photo.

FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2011 / [blog Media Culpa – juillet 2011](#)

PRECISIONS TERMINOLOGIQUES

Quand ils ne sont pas simplement obscurs, les mots utilisés dans l'économie numérique de la musique sont souvent adaptés voire directement repris de l'anglais. Les précisions ci-dessous cherchent donc à faire comprendre le sens des principaux mots utilisés dans le langage professionnel et évoqués dans ce guide.

Agrégateur

Cf. Distributeur

Androïd

Système d'exploitation en partie libre pour smartphones, PDA (Personal Digital Assistant) et terminaux mobiles conçu par Androïd, startup rachetée par Google en 2007. Il est possible de télécharger des applications Androïd gratuites ou payantes sur l'Androïd Market (boutique en ligne, similaire à l'App Store d'Apple).

Application

Raccourci d' « application mobile ». Programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone portable. Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques des portables et adaptées à leur contraintes et possibilités ergonomiques. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web.

Bundle

Lot de produits ou services en ligne à titre promotionnel.

Clearance

Obtention de l'autorisation d'utilisation de contenu par les ayants droit.

Cloud computing

(informatique dans le nuage, informatique en nuage ou informatique dématérialisée, ou infonuagique) Concept faisant référence à l'utilisation de la mémoire et des capacités de calcul des ordinateurs et des serveurs répartis dans le monde entier et liés par un réseau, tel Internet.

Les utilisateurs (le plus souvent des entreprises) ne sont plus propriétaires de leurs serveurs informatiques mais peuvent ainsi accéder de manière évolutive à de nombreux services en ligne sans avoir à gérer l'infrastructure sous-jacente, souvent complexe.

Les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais – métaphoriquement parlant – dans un nuage (« *cloud* ») composé d'un certain nombre de serveurs distants interconnectés au moyen d'une excellente bande passante indispensable à la fluidité du système. L'accès au service se fait par une application standard facilement disponible, la plupart du temps un navigateur Web.

Creative Commons

Licences d'autorisation non exclusives permettant aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les oeuvres dérivées ou le degré de liberté (au sens logiciel libre).

Distributeur

Intermédiaire professionnel entre un producteur de contenu et un service de vente de musique numérique en ligne. Le distributeur numérique propose des services technologiques (encodage de titres aux bons formats, métadonnées...) et commerciaux (ouverture de comptes chez les plateformes pour tous leurs labels distribués) et décline certains services marketings ou promotionnels. Peuvent être à l'origine des distributeurs physiques qui ont ouverts leurs activités au numérique. Sont parfois appelés 'agrégateurs' (de l'anglais *aggregator*), en référence aux premiers acteurs, positionnés exclusivement sur le secteur du numérique.

DRM

(Digital Rights Management)

Système numérique de gestion des droits ayant pour objectif de donner des renseignements concernant l'utilisation des œuvres numériques et de contrôler par des mesures techniques de protection (MTP) l'usage qui en est fait.

Download

Téléchargement de données (albums, titres, sonneries mobile, ...) d'un serveur Internet vers un terminal (ordinateur ou mobile).

Encodage

Procédé de transformation d'une source vidéo ou audio en un format informatique déterminé. Dans l'industrie musicale, fait référence au fait de transformer des supports physiques (CD, DVD,...) en supports numériques (mp3, wav,...).

Flux

Transmission d'informations multimédia temporelles.

Freemium

Modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant.

Hébergement

Espace de stockage dédié, réservé et personnel sur Internet, permettant de mettre le contenu de son choix à disposition des internautes.

Interopérabilité

Capacité d'un produit ou d'un système à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.

Kbps

(kilobits par seconde ou kBits/s)

Taux de transfert de données. La compression d'un format est définie par le flux d'informations par seconde de musique (le débit). Il peut osciller de 32 kbps à 320 kbps. Le « bitrate » est le nombre de bits qu'une seconde de données occupe dans un fichier compressé.

Lyrics

Traduction anglaise de « paroles ».

Mobile

Raccourci utilisé pour désigner le téléphone mobile / téléphone portable.

MP3

(MPEG Audio Player 3)

Algorithme de compression de données audio (codec) du standard MPEG-1, avec perte de qualité.

MTP

Mesures techniques de protection associées à un système informatique de gestion des droits (cf. DRM).

Music video

Clip (ou vidéo-clip, clip vidéo, vidéo musicale).

Pair à Pair

(peer to peer, P2P)

Système permettant à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, de partager simplement des objets – des fichiers le plus souvent, mais également des flux multimédia continus (streaming), etc. – sur Internet. Chacun peut donc partager ses fichiers et télécharger les fichiers des autres ; mais ces systèmes rendent aussi les attaques légales beaucoup plus difficiles.

Peercast

Diffusion par réseau pair à pair.

Player

Logiciel (lecteur) permettant de lire un fichier multimédia (audio, vidéo, RSS).

Pure player

Acteur uniquement disponible sur Internet (on oppose par exemple les radios pure player aux versions en ligne des radios FM/AM).

Plateforme

Terme utilisé dans l'industrie musicale pour évoquer les sites de vente de musique aux consommateurs (boutiques en ligne, sites de ventes, de streaming, etc.). Vient de l'anglais « platform ».

Playlist

Appelée aussi liste de lecture, ensemble de fichiers compilés pouvant être joués séquentiellement, dans un ordre aléatoire ou selon une logique choisie par celui qui l'a composée.

Podcasting

Transmission de fichiers audio/vidéo en téléchargement automatique par flux RSS.

QR Codes

Permet de scanner un code barre avec un smartphone pour accéder à des offres exclusives.

RSS

(Really Simple Syndication)

Flux d'information auquel on peut s'abonner via des outils de lecture de flux RSS.

Remix

Version modifiée d'un morceau.

Smartphone

Téléphone mobile disposant aussi des fonctions d'un assistant numérique personnel. Il peut fournir les fonctionnalités d'agenda, de calendrier, de navigation Web, de consultation de courrier électronique, de messagerie instantanée, de GPS, etc.

Sonnerie d'attente

(ou ringback tone)

Musique écoutée par l'appelant attendant que son interlocuteur décroche.

Sonneries extrait

(ou « chaku uta mini » au Japon)

Extraits de titres à télécharger sur téléphone portable (10 sec en général).

Sonnerie full track

(ou mobile single track, sonnerie mp3, « chaku uta full » au Japon)

Titre entier téléchargé sur téléphone portable en tant que sonnerie.

Sonnerie polyphonique

(ou ringtone, ou « chaku melo » au Japon)

Sonnerie basique de téléphone portable.

Streaming

Diffusion de fichiers audio ou vidéo en flux sur Internet.

Synchronisation

Placement de musique à l'image (musique sur films, publicités, jeux vidéos...)

Three strikes procedure

Procédure de la riposte graduée.

Upload

Envoi de données d'un terminal (ordinateur ou mobile) vers un serveur Internet.

User Centric

Ensemble d'applications et services en ligne centrés sur l'utilisateur, par opposition à « Content Centric ».

User Generated Content

(UGC)
Contenu généré par les utilisateurs.

Webradio

Stations de radio exclusivement diffusées sur Internet en webcasting.

Widget

Interface graphique dédiée à une application en ligne ou téléchargeable.