



Cité de la musique

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

**Etat des lieux
de l'offre de musique numérique
au 2^{ème} semestre 2007**

A partir d'un échantillon de 39 sites

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique

Avec la participation de Xavier Filliol

Expert indépendant

Sommaire

<i>Avant-propos</i>	3
<i>Synthèse</i>	4
<i>Rappel</i>	6
<i>Chiffres clés 2007</i>	11
<i>Mise en place du dispositif d'évaluation</i>	12
I. Présentation de l'échantillon.....	12
II. Choix des indicateurs.....	13
1) <i>Type d'offre</i>	13
2) <i>Type de contenu</i>	13
3) <i>Régime juridique des œuvres/répertoires</i>	13
4) <i>Accès et fonctionnalités</i>	14
5) <i>Qualité de l'offre</i>	14
<i>Etat des lieux au 2^{ème} semestre 2007</i>	15
I. Tableau des résultats	15
II. Analyse de l'offre : exploitation des tableaux.....	19
1) <i>Type d'offre : une grande variété</i>	19
2) <i>Type de contenu : une faible diversité</i>	20
3) <i>Régime juridique des œuvres/répertoires : apparition de nouvelles formes juridiques</i>	21
4) <i>Accès et fonctionnalités : un faible confort d'utilisation</i>	22
5) <i>Qualité de l'offre : un confort d'écoute insuffisant</i>	22
III. Analyse générale.....	24
1) <i>Le marketing de l'offre : la satisfaction de l'utilisateur</i>	24
2) <i>L'évolution du paysage industriel</i>	25
3) <i>Partage de la valeur ajoutée</i>	27
<i>Annexe : glossaire</i>	31

Avant-propos

Dans le cadre de sa mission, l'Observatoire de la musique a entrepris, depuis fin 2004, une série d'études et d'analyses sur la diffusion numérique des contenus musicaux.

Ces travaux ont fait l'objet de rapports périodiques et d'études dont celle sur « les marchés numériques de la musique en 2005 » qui a été publiée en collaboration avec l'Observatoire des usages numériques culturels et celle, publiée en 2006, sur « le marketing de l'offre des plateformes légales de téléchargement de musique ».

D'autres investigations concernant la disponibilité de l'offre ont été publiées sous la forme d'un « Baromètre de l'offre musicale des répertoires accessibles au public dans les services fournis par voie électronique », aussi bien quant aux aspects quantitatifs que de diversité. Ces rapports ont été remis au CSCMI (comité de suivi de la « Charte musique et internet » du 28 juillet 2004) chargé du suivi des engagements pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique.

Pour l'année 2007, l'Observatoire de la musique avait souhaité, avec l'aide des opérateurs, préciser la donne économique et financière du marché numérique mais l'exercice a vite trouvé ses limites. Au-delà d'une donne macro annuelle, la disponibilité d'informations économique et financière n'est pas encore opérationnelle et souffre d'un manque de transparence (la communication sur les flux réels et les valeurs étant considérée comme contre productive).

Pour faire évoluer ses travaux concernant le marché numérique, l'Observatoire de la musique propose, en 2008, d'établir, au sein de la Cité de la musique, une veille professionnelle sous forme d'un état des lieux de l'offre numérique, du point de vue des usages.

Cet état des lieux, partiel et produit en l'état actuel de nos observations, se veut une plateforme à laquelle devraient participer les secteurs professionnels afin de disposer d'un outil évolutif et objectif par rapport aux multiples propositions commerciales offertes aux utilisateurs.

Cette plateforme sera mise à jour progressivement, en continu, et fera l'objet de rapports semestriels à partir d'un suivi des travaux par un groupe d'experts qui sera prochainement installé auprès de l'Observatoire de la musique.

Par ailleurs et à l'appui de cet état des lieux, l'Observatoire de la musique poursuivra ses publications pour préciser les conditions d'évolution du marché numérique et fournira (*source GfK*) :

- × Les indicateurs d'évaluation des marchés :
 - Full Track Music Download sur les canaux de distribution informatique & téléphonie ;
 - Produits dérivés musicaux pour téléphones mobiles.

- × Les Tops 100 volume (sur base n°1 = Indice 100) :
 - Titres ;
 - Albums & Bundles.

- × Les indicateurs trimestriels de marché et d'équipement hardware
 - Baladeurs MP3 (DPVP), Baladeurs multimédias (DPAP), Téléphone mobiles avec fonctionnalités musique ;
 - Connexion Haut débit.

Synthèse

Le point de départ de cette veille vient du constat décevant des résultats financiers 2007 de l'offre en ligne qui sont loin de compenser le recul du marché physique.

Plusieurs facteurs concourent à créer une gouvernance encore peu maîtrisée de la diffusion numérique musicale :

- Une technologie puissante et évolutive accessible au grand public qui s'est invité comme acteur/partenaire de la diffusion numérique ;
- De nouveaux concepts et une haute technicité faiblement acquise, à ce jour, par des ayants droit ;
- Une incapacité des acteurs de la filière traditionnelle à faire un « new deal » concernant le partage de la valeur ajoutée avec les acteurs d'une filière musicale élargie d'autant qu'ils entrent en compétition internationale avec des acteurs de l'internet confrontés à une autre temporalité ;
- Une réponse institutionnelle européenne insuffisante qui fragilise les « écosystèmes » nationaux et peine à créer un cadre légal sécurisé propre à stabiliser ces marchés.

Pourtant, il n'y a plus de barrières à l'entrée pour concevoir et mettre en ligne un service de musique. Quelles que soient l'avancée sur les questions juridiques, la largeur des contenus disponibles, la complexité des spécifications techniques, rien ne semble freiner le développement de l'écoute et des transmissions de fichiers musicaux à la fois illicites et licites, gratuits ou payants directement ou indirectement.

L'utilisateur est de plus en plus sollicité par une prolifération de propositions en tous genres qui, si elle ne cesse de fertiliser l'offre en ligne, ne le rend pas moins circonspect ou volatile, au risque de fragiliser les modèles économiques des offres commerciales.

Par ailleurs, la concurrence alternative des systèmes d'échanges actuels de type P2P risque fort d'être remplacée par certains moteurs de recherche musicaux et des navigateurs players qui, en toute légalité puisqu'inclus dans l'exception de copie privée, permettent de repérer, lire et récupérer les flux diffusés par certains sites.

Ces systèmes de plus en plus sophistiqués qui peuvent faciliter des échanges tout en opacifiant leur traçabilité, pourraient se développer hors filière musicale.

Les sollicitations se complexifient et tendent à accroître et à monétiser une valeur ajoutée par « de nouveaux services associés », créant un double risque :

Celui d'une consommation musicale en streaming, au plus près de l'usage direct et nomade de l'utilisateur connecté en permanence, consommation d'accès gratuit ou payant en contre partie de forfaits de services,

Celui d'un développement des échanges par transferts à partir de disques durs, échanges « consumer to consumer » (confère l'augmentation de 80% de l'achat de disques durs en France, en 2007, pas moins de 3 millions – *source GfK*).

Le nouveau paysage industriel se modifie, une nouvelle ingénierie financière s'installe entre la filière musicale et les industries des télécoms (fournisseurs d'accès), de l'informatique (fournisseurs de logiciels et matériels) et les « pures Internet » comme Google.

L'évolution des négociations avec les ayants droit - notamment les producteurs – conditionne fortement l'offre, que ce soit au niveau du modèle économique, du format de contenu, du choix du régime juridique, de son accès et de ses fonctionnalités et surtout de la qualité de l'offre.

Le développement rapide des technologies et des usages laisse à penser que d'autres modèles économiques verront le jour. La transposition, toujours souhaitée, du modèle du marché physique dans le numérique, alpha et l'oméga de la filière, pourrait être supplantée par de nouveaux usages attendus par les utilisateurs.

A court/moyen terme, il sera indispensable que la filière construise de « nouveaux outils » pour maîtriser les flux d'informations qui participeront à la personnalisation de la demande, en adéquation avec un marché publicitaire, nouvelle source de revenus sollicitée, qui évolue aussi et qui repense son modèle économique encore établi, pour l'heure, en termes de diffusion captive et massifiée.

La multiplicité des offres décrites dans cette étude représente pour chacune un modèle de valorisation particulier, qui devra son succès au volume de transactions ou de recettes indirectes perçues (publicité, sponsoring...).

La filière devra surmonter les écueils des contraintes techniques dont la généralisation du protocole informatique (DDEX) accepté par les grands acteurs de la filière, suivre les innovations technico-marketing, éviter les stratégies de dumping spéculatif, les coûts exorbitants de bande passante.

La perte de neutralité d'une partie du réseau Internet fait débat en ce moment outre-Atlantique. La création de services Premium de qualité, proposant une richesse de catalogues éditorialisés avec débit garanti par une bande passante dédiée, pourrait cependant être une réponse à l'instar des bouquets TV ADSL.

Quelque soit le modèle économique, cette inflation de services va connaître une sévère correction de marchés, notamment pour ceux qui n'auront pas su avec le soutien de l'industrie musicale, remettre l'utilisateur au centre de l'offre.

Cette relation est fondamentale pour comprendre à la fois le positionnement des acteurs et l'accueil du public.

Le confort d'utilisation tendra ainsi à devenir un axe de développement que la filière musicale devra soutenir pour reconstruire une relation de confiance avec l'utilisateur, dans une phase d'après DRM.

Rappel

2005 :

Dans le rapport 2005 sur l'offre numérique, l'Observatoire de la musique avait déjà relevé que l'évolution du marché numérique semblait conditionnée par une série de paramètres, que nous rappelons ci-dessous (encadrés) tant ils semblent encore d'actualité :

* L'interopérabilité des modes d'accessibilité

La non-interopérabilité, avant toutes autres conditions, est le frein technique qui bloque la demande.

La problématique de la diversité de l'offre sous l'angle quantitatif a, d'emblée, mobilisé le débat institutionnel sur la diffusion numérique des contenus musicaux alors même que l'aléa majeur de cette diffusion était et demeure technique.

Cette non-interopérabilité (1) au regard des usages concernait par ailleurs (2) les relations, du point de vue des traitements informatiques, entre les acteurs de la chaîne : producteurs et distributeurs.

1- L'abandon des DRM, initié par des producteurs indépendants, par EMI et Universal Music (aux U.S.A pour cette dernière) dès 2007, accepté par les autres majors en 2008 (les dispositifs d'accompagnement ne sont pas encore opérationnels en France), marque symboliquement, par l'adoption généralisée du codec MP3, la fin d'une période de défiance envers un public d'utilisateurs présumés complices pour des actes de contrefaçon.

Pour regagner le consentement à payer de l'utilisateur, la filière retrouve, avec un décalage de 7 voire 8 ans, ce qui est rétrospectivement fort dommageable, une des règles essentielles de la diffusion numérique : la satisfaction maximale du public et notamment du public jeune. Ce dernier a toujours été considéré comme une cible privilégiée d'un marketing associé aux impératifs d'une forme d'industrialisation du marché physique.

La lente segmentation de l'offre du point de vue des moyens de paiement a constitué, par ailleurs, un des maillons manquants de cette stratégie même si les opérateurs ont mis en place, depuis 2005, des formules de cartes prépayées ou de porte monnaie électronique.

Pour les publics jeunes (15/18 ans en 2000 donc 23/26 ans en 2008), la disponibilité gratuite des logiciels pour « capter » et écouter de la musique, toute la musique, a été vécue, par eux, comme une soudaine liberté et a été, pour la filière musicale, à l'origine d'une série d'errements stratégiques.

2- Ces problèmes techniques se retrouvaient aussi, en amont de la chaîne de traitement, dans ce concept de « disponibilité des catalogues » que nous avons décrit dans notre rapport sur les marchés de la musique enregistrée en 2005.

Il s'agit des traitements informatiques des métadonnées, identifiants des enregistrements uniques existants (GRID, ISRC, ISWC) qui proviennent des producteurs. Les données étaient souvent incomplètes, disparates. Le constat était bien celui d'une coexistence de plusieurs formats de métadonnées différentes par société et par pays.

L'ensemble des sites de téléchargement plaide pour une convergence des données informatiques en référence au projet MI3P commissionné par la RIAA, l'IFPI, la CISAC et le BIEM. L'objectif de ce programme est de développer une identification intégrée et un système de description qui permettrait à toutes les parties de la chaîne de valeurs de l'industrie de la musique d'interopérer dans un environnement commercial automatisé.

Ce standard MI3P est en cours de validation par l'ensemble des parties concernées et sera déployé à l'international. Tant du point de vue des producteurs que de celui des principaux opérateurs de services en ligne (Microsoft, Apple, Napster, Loudeye, T-Online), les opérateurs ont validé ce standard y voyant un bénéfice opérationnel, à court terme, dans leurs relations avec leurs partenaires.

Ce standard a été adopté fin 2005, il s'agit du DDEX (acronyme de Digital Data Exchange).

Une organisation ouverte à but non lucratif a été constituée, aux Etats Unis, en 2006. Cette structure regroupe, par tiers, les ayants droits, les producteurs et les opérateurs. (La SACEM en est membre au titre du collège des SPRD).

Les premiers standards DDEX ont été officialisés en octobre 2006.

Même si la SACEM l'a intégré dans les conditions générales de ses contrats avec les opérateurs, la situation n'a pas évolué d'une manière précise. Les conditions de report des ventes souffrent du manque d'homogénéité pour certaines informations. Les opérateurs seraient d'autant plus enclins à adopter ce protocole de traitements informatiques des métadonnées si les producteurs eux même s'y conformaient !

× La fonction éditoriale : l'enjeu marketing d'une offre numérique

La diversité des catalogues, la qualification des contenus est une demande instante de l'internaute. La fonction éditoriale, fonction traditionnelle d'intermédiation permet à l'internaute de naviguer utilement sur les sites à la recherche de sa musique, des genres émergents, des nouvelles productions, des trésors des fonds de catalogues.

Comme cette fonction n'est pas assurée d'une manière satisfaisante, elle est relayée de ce fait par les blogs musicaux, et concourt à la distribution de fichiers sur le pair à pair.

Depuis 2007, de nombreuses bases de données éditoriales sont accessibles, mises en place par les acteurs de la filière eux-mêmes, complétant le marketing de leur offre, ou par une multitude d'opérateurs privés.

En France, dernièrement, Abeille Musique s'est allié avec la revue spécialisée « Classica » pour la mise en place de son site Qobuz.

Il n'en demeure pas moins qu'il n'existe pas, en France, de bases de données informationnelles qui fassent sens (informations objectives très larges sur la vie artistique, professionnelle, les parcours des artistes, la mise en avant du travail effectué par les labels, le patrimoine existant, etc.).

Est-ce que la qualité de ces informations sur la musique, si prolixes soient-elles, améliore la connaissance de la vie musicale et artistique ?

C'est un travail à l'instar de ce qu'avait initialisé modestement le site *andante.com* par exemple (site en déshérence depuis).

Décrire l'univers musical peut être un vrai projet, à l'instigation des pouvoirs publics, associant l'ensemble des universitaires, musicologues, journalistes spécialisés, éditeurs, producteurs et cette vivante communauté d'utilisateurs passionnés injustement décriée par ailleurs.

*** La discrimination fiscale résultant de décisions prises par les instances européennes**

Afin d'adapter le régime en vigueur au contexte économique et prévenir les distorsions de concurrence au détriment des opérateurs communautaires, le Conseil de l'Union Européenne a adopté, le 7 mai 2002, la directive n° 2002/38/CE modifiant la sixième directive n° 77/388/CEE du 17 mai 1977 en ce qui concerne le lieu d'imposition de la TVA pour les services fournis par voie électronique.

En France, la Direction Générale des Impôts (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie), dans l'instruction n°149 du 8 septembre 2003 parue au bulletin officiel des impôts (3 A-3-03), a précisé le champ d'application de cette directive communautaire (principes applicables à compter du 1er juillet 2003).

Il en résulte que les services fournis par un assujetti communautaire à un non-assujetti communautaire sont imposables, au taux normal, au lieu du prestataire : le Luxembourg pour APPLE où le taux de TVA. normal, en vigueur, est de 15%.

En outre la transposition de la directive européenne dans les différents états de l'union, se caractérise par des positionnements de mieux disant à l'égard des entreprises non communautaires.

Le Luxembourg a, officiellement, revendiqué ses possibilités de différentiels de TVA auprès des grands groupes Américains (Apple, Amazon.com, eBay, AOL)

Naturellement, en l'état, les entreprises françaises se trouvent pénalisées, ayant à supporter un taux de TVA. de 19,60% d'autant plus que cette discrimination n'est pas perceptible pour l'internaute qui règle, indifféremment, un prix fixe ou un forfait , pour le téléchargement de titres.

Evitant un énième veto Luxembourgeois, le conseil européen (ECOFIN : réunion des ministres de l'économie) a enfin trouvé un compromis fin 2007, reportant à 2015 une refonte du dispositif concernant les opérations « business to consumer » pour revenir à la règle, ex ante, du lieu d'imposition de la TVA dans le pays de consommation.

A partir de cette date, le Luxembourg a accepté que le taux de TVA du pays de consommation s'applique sachant que chaque guichet européen gardera 30% de la TVA perçue pour compenser les frais administratifs de perception. Ce pourcentage sera progressivement réduit et sera de zéro dès 2019.

On ne peut que regretter que la commission européenne :

- ne puisse retenir le principe d'un taux de TVA réduit favorisant ainsi l'essor des marchés numériques culturels et celui de la diversité culturelle. Les 27 pays se sont mis d'accord pour demander à la commission de proposer, en 2008, une nouvelle architecture du complexe système des taux réduits.

- ne prenne que faiblement la mesure de la déstructuration des mécanismes concourant au financement de la vie musicale et des catalogues locaux. L'instauration de mesures concrètes comme l'instauration de guichets uniques visant la simplification des procédures d'inscription sur le marché européen pourrait favoriser une sorte de « balkanisation » des rapports entre les acteurs de la filière au sens élargi.

Alors même que nos travaux sur la diversité musicale révèlent la bipolarisation du marché français entre productions anglophones et francophones et la faible connaissance ou visibilité accordées aux productions de l'ensemble des pays européens (même constat dans les autres marchés européens), gageons que les potentialités de diffusion d'internet puissent corriger cette pente logique liée à la concentration des métiers et aux effets à court terme de la financiarisation des systèmes de production/distribution.

× **La répartition de la valeur et les nouvelles pratiques d'exclusivité**

La situation observée plaide pour une requalification des schémas de prix actuellement appliqués à la diffusion numérique de la musique entraînant une redistribution de la valeur au bénéfice de l'ensemble des opérateurs.

Les distributeurs ou bien les « grossistes » qui travaillent en marque blanche, se voient attribuer entre 3 à 5 % du prix de vente alors que la « fonction de distribution » est rémunérée par une marge brute sept à huit fois supérieure dans le marché physique.

La faible reconnaissance de cette fonction devrait, à terme, éliminer des acteurs traditionnels qui sont dédiés au commerce culturel au bénéfice d'autres opérateurs pour lesquels cette fonction n'apparaît que comme un développement annexe de leur marché premier dont les modes de financement sont assurés par le négoce du hardware, de services ou par les marchés publicitaires.

Ce problème de la répartition de la valeur reste entier, d'autant plus que le monde artistique s'inquiète du manque de transparence d'accords commerciaux. Certains artistes (pour l'heure, les artistes les plus en vue) s'organisent pour introduire des pratiques d'exclusivité, voire revendiquent leur indépendance en contractualisant avec d'autres opérateurs industriels (dernier accord Radiohead et Apple).

Les annonces d'accords commerciaux se multiplient. Les pratiques d'exclusivité temporaire sont mises en avant dans des formules d'abonnement ou à l'occasion de mise sur le marché d'albums (Cf. : Madonna/Orange) ou de nouveaux terminaux.

Ce marketing, qui privilégie une sorte de premium amélioré, concerne certains artistes confirmés (Cf. : dernier album de Bob Sinclar/Sony Ericsson ou Marc Cerrone/Alligator-Universal Music et Samsung).

Le développement de ces stratégies, qui augure d'un renouveau pour le marché numérique, présente aussi le risque d'enfermer le secteur de la production dans une configuration de marché détenu par un consortium oligopolistique constitué par des groupes industriels puissants (informatique et téléphonie).

Les desiderata d'Amazon et d'autres opérateurs sur l'abaissement du coût du « licencing » procèdent de ces évolutions au sujet desquelles les grandes sociétés de production semblent avoir encore « la main » (Cf. : la dernière position d'Universal par rapport au «bridage» des titres de ses artistes sur Myspace).

A terme, la généralisation à la baisse de la valeur économique de la musique risque de poser le problème d'un transfert du risque financier sur la production musicale vers l'amont c'est-à-dire les artistes et d'une révision des taux de rémunération des ayants droit.

2006 :

Lors de la publication du dernier baromètre sur la disponibilité de l'offre, fin 2006, l'Observatoire a pu conclure, à l'issue de deux années d'exploitation, que la variété croissante des catalogues mis à disposition ne pouvait être considérée comme une des causes majeures de la faible évolution du marché numérique.

En effet, les offres affichées par Itunes, catalogue international de 4 millions de titres, ou celle de VirginMega, plutôt en concordance avec son marché, avec 2,7 millions de titres, montraient bien que la montée en charge était satisfaisante.

Par ailleurs, l'étude sur « le marketing de l'offre des plateformes légales de téléchargement de musique » illustre que l'internaute était fortement sollicité par une mise en scène d'une offre abondante et diversifiée et que l'on retrouvait dans les boutiques en ligne les mêmes caractéristiques du marketing du marché physique de la musique enregistrée.

2007 :

En l'état de ses travaux fin 2007, l'Observatoire de la musique a décidé d'orienter des recherches plus qualitatives sur les conditions de l'offre perçue par les utilisateurs finaux.

C'est ainsi qu'il propose une veille sur l'offre numérique selon le type d'offre, les formats de contenus, les régimes juridiques des œuvres et répertoires qui participent d'une segmentation de cette offre, les accès et les fonctionnalités ainsi que les principales caractéristiques de cette offre du point de vue de la qualité des services.

Chiffres clés 2007

En 2007, les ventes de téléchargement de musique (full track download, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de 53,1 millions de titres téléchargés (dont 37,2 millions sur PC et 15,9 millions sur mobile), en augmentation de +65,8% par rapport à l'année 2006 (+48,7% sur PC et +127,1% sur mobile).

Ces ventes ont totalisé un chiffre d'affaires de 40,2 millions d'euros TTC (dont 27,1 sur PC et 13,1 sur mobile), en progression de + 27,6% sur la période (+33,3% sur PC et +17% sur mobile).

Sur le seul 4^{ème} trimestre 2007, les ventes ont représenté un volume de 18,7 millions de titres téléchargés pour un chiffre d'affaires de 14,7 millions d'euros TTC, soient des parts de marché annuelles de respectivement 35,2% et 36,6%

Le chiffre d'affaires annuel est réalisé à 67,4% sur PC (en augmentation de +10,7 points vs. 2006) contre 32,6% sur mobile.

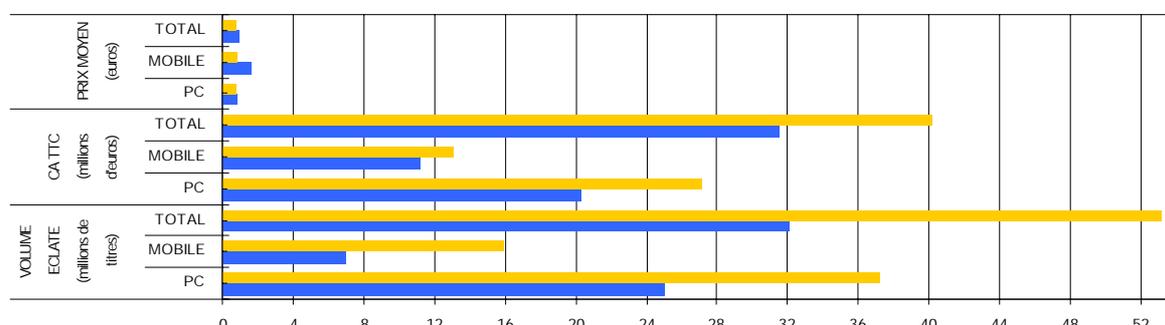
La tarification a sensiblement baissée sur un an, le prix moyen d'un titre sur mobile tendant à s'aligner sur celui constaté sur PC.

Ainsi, en 2007, en ce qui concerne :

✱ La répartition entre terminaux : le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,73 euro TTC (pour 0,81 euro en 2006, soit une baisse de -10,2%) et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 0,82 euro TTC (pour 1,60 euro en 2006, soit une baisse de -48,5%).

✱ La répartition entre formats : en actes de téléchargement, les internautes se sont procurés 1,6 million d'albums, représentant 5,2% des actes de téléchargement, et en volume éclaté (ramené en nombre de titres téléchargés) 24,4 millions de titres téléchargés, soit 46% du marché en volume et 35,6% du marché en valeur. Le prix moyen de l'album est de 9,11 euros TTC (soit 0,59 euros au titre) contre 0,90 euro TTC pour le téléchargement au titre.

Ces répartitions intègrent les revenus des formules de préventes (abonnements et cartes prépayées).



	VOLUME ECLATE (millions de titres)			CA TTC (millions d'euros)			PRIX MOYEN (euros)		
	PC	MOBILE	TOTAL	PC	MOBILE	TOTAL	PC	MOBILE	TOTAL
2007	37,2	15,9	53,1	27,1	13,1	40,2	0,73	0,82	0,76
2006	25,0	7,0	32,0	20,3	11,2	31,5	0,81	1,60	0,98

Mise en place du dispositif d'évaluation

I. Présentation de l'échantillon

Pour établir un état des lieux le plus précis possible, un outil de mesure est mis en place sous la forme d'un tableau comprenant, pour l'heure, un échantillon de 39 services de musique en ligne, français et étrangers, accessibles ou non aux internautes depuis la France.

Ces 39 services ont été sélectionnés, dans un premier temps, en fonction de leur représentativité dans le paysage Internet français, leur degré d'innovation ou leur singularité.

Les tableaux présentés ci-après sont à double entrée. Ils présentent l'échantillon d'offres en ligne analysées selon une liste de critères objectifs dans 5 thématiques orientées selon les usages.

L'Observatoire présente cet état des lieux sans préjuger de la légalité des offres au regard des accords obtenus ou en cours avec les catégories d'ayants droit.

L'échantillon est réparti en 3 groupes : offres généralistes, offres spécifiques et nouveaux entrants.

- Les premiers regroupent les principales plateformes de e-commerce traditionnel, web et mobile :

Itunes, Emusic, Virginmega, Fnacmusic, Musicme, Neuf music, Orange music, SFR music, NRJ music Yahoo music et Rhapsody.

- Les offres du second groupe présentent une spécificité soit en termes de modèle économique, soit en termes d'offre ou tout autre critère retenu (voir ci-dessous) :

Music Classics, Deutsche Grammophon, Classical music mobile, Musique en ligne, Cellfish, Jamendo, Mix upload, Garageband, YouTube, MySpace, RadioBlogClub, Deezer, Finetune, Lastfm, Rkst, Pandora, Skyrock, Hotmix radio et Podemus.

- Les nouveaux entrants. Ce troisième groupe le plus évolutif participera du travail de veille de l'Observatoire.

Loin d'être exhaustives, les offres retenues ont un fort caractère innovant pouvant préfigurer un axe fort de développement :

Radiohead, Boombox, Ilike, Qloud, Awdio, Orange Liveradio, Songcooker, Nexus radio et Spiral Frog.

II. Choix des indicateurs

1) Type d'offre

L'offre est analysée par type de services, du plus au moins interactif, avec les modèles économiques associés, à savoir :

La radio, la radio personnalisable, les playlists, le streaming à la demande, le téléchargement.

Cette lecture permettra d'apprécier la rentabilité des services, le degré d'interactivité avec les œuvres offertes au public étant déterminant pour évaluer le montant des redevances dues aux ayants droit, principale charge d'exploitation.

A titre d'information, ces redevances, dans la diffusion numérique, s'échelonnent entre 15% à 70% du chiffre d'affaires hors taxe (ou du prix public HT), voire 80% en cas de minima garantis, partant du moins au plus interactif.

2) Type de contenu

Il s'agit de décrire quels sont les types de contenus proposés, selon la grille de critères suivants :

Flux continu, titre, album, vidéo musicale, lyrics, partition, flux RSS, info concert, retransmission « live », éditorial.

3) Régime juridique des œuvres/répertoires

Du domaine public aux Creative Commons, en passant par l'autoproduction, chaque offre propose une diversité de régime de propriété intellectuelle d'œuvre/répertoire.

Ces différents régimes ont des implications directes à la fois sur la cible de public, le prix et les fonctionnalités autorisées associées :

Copyright Major, copyright label indépendant, auto-production, Creative Commons, User Generated Content, enregistrement dans le domaine public, mix sessions.

4) Accès et fonctionnalités

L'utilisateur sur Internet est très sensible aux accès et aux fonctionnalités qui lui sont offertes.

Ces critères sont extrêmement segmentant dans les offres présentées, particulièrement sur la question des DRM :

Accès au service via un lecteur local, interface web, interface mobile, IPTV, terminal dédié, délinéarisation (i.e. podcast), déportalisation, personnalisation, partage, copie, hébergement, recommandation, communautaire et autres.

5) Qualité de l'offre

Dans un univers fortement concurrentiel, la notion de confort d'écoute, à travers une qualité de services et de contenus, est devenue un facteur important de différenciation.

Les items suivant sont analysés :

La largeur de catalogues, les genres musicaux, la qualité du flux (en Kbps), le codec utilisé, le DRM utilisé, l'accessibilité depuis la France.

A terme, il conviendra de compléter le dispositif en analysant :

- la viabilité économique du modèle publicitaire pour les acteurs de ce marché ;
- la multiplication des canaux de distribution numérique et ses effets sur la diversité de l'offre ;
- les barrières à l'entrée pour de nouveaux acteurs indépendants et innovants, susceptibles de s'adresser à des marchés de niche thématique ou territoriale ;
- la question de la visibilité des indépendants, les stratégies de marketing de niche, la nécessaire émergence de nouveaux intermédiaires/interlocuteurs dans ce domaine ;
- les conditions de la convergence entre les circuits de distribution du hardware (baladeurs, mobiles, mémoires flash) et ceux de la musique.

Etat des lieux au 2^{ème} semestre 2007

I. Tableau des résultats

OFFRES GENERALISTES	 iTunes	 Emusic	 Virginmega	 Fnac	 musicMe	 Neuf Music	 orange	 SFR	 NRJ	 Yahoo music	 Rhapsody
Nom des offres	Itunes	Emusic	Virginmega	Fnac	Musicme	Neuf music	Orange	SFR	NRJ	Yahoo music	Rhapsody
1) TYPE D'OFFRE											
Radio	x						x		x		x
Radio perso							x			x	
Playlist	x			x	x				x		x
Streaming à la dde				abo illim 9,99 €	abo illim 9,95 €						abo illim \$12,90
Téléchargement	x	de 12,99€ (30) à 20,99€(75)	x	7,99€ (10) 37,99€ (50)	abo illim 14,95 €	abo 4,99€ ou gratuit	x	x	x		abo illim \$14,90
Perso mobile			x	x			x	x	x		
Autres...	movies, jeux, livres audio	livres audio	movies, billeterie, photo, presse, livres audio	movies, livres num, jeux, billeterie	enchères			jeux	jeux		
2) TYPE DE CONTENU											
Flux	x						x		x	x	
Par litre	0,99 €	3 forfaits	0,99 €	0,99 € ou pack	abo illim	abo illim	0,99 €	0,99 € ou pack	0,99 €		0,99 €
Par album	9,99 €		> 6,99 €	9,99 € ou pack	abo illim	abo illim	9,99 €	9,99 € ou pack			
Music video	2,49 €		2,49 €	2,49 €		x	x	3 €	x	x	x
Sonnerie			3 €	3 €			3 €	3 €	x		
Image/Logo mobile			x	x			x	2 €	x		
Lyrics											
Partition											
Rss			x	x	x				x		
Info concert "Live"			x	x				x	x		
Éditorial	x	x	x				x	x	x	x	
3) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES											
© Majors	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
© Indé & Autoprod	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Creative commons											
User generated content											
Domaine public											
Mix sessions											
4) FONCTIONNALITES											
Player local	x	x					x		x		x
Interface web		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mobile							x	x	x		
IP TV	x				x		x	x			x
Terminal dédié	x						x	x	x		
Délinearisation	x								x		
Déportalisation											x
Personnalisation				x	x		x			x	x
Partage		x								x	x
Copie	limitée	x	limitée	limitée	limitée	limitée	limitée	limitée	limitée		limitée
Hébergement											
Recommandation	x	x			x						x
Communautaire		x									
Autres...	alerting										burn CD
5) QUALITE DE L'OFFRE											
Largeur de catalogue	4,5M	2M	2,7M	2M	1M	150.000	1M	1M	500.000	n/a	n/a
Genres musicaux	tous	tous	tous	tous	tous	tous	tous	tous	tous	tous	tous
Qualité du flux (Kbps)	128 , 256	192	192 (WMA), 320 (MP3)	192 (WMA), 320 (MP3)	192	128	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Codec	AAC	MP3	WMA, MP3	WMA, MP3	WMA	WMA	WMA	WMA, MP3	WMA	Flash	Real
DRM	Fairplay		DRM10	DRM10	DRM10	DRM10	DRM10	DRM10	DRM10		Real
Accès depuis la France	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

OFFRES SPECIFIQUES										
Nom des offres	Music Classics	Deutsche Grammophon	Classical music mobile	Musique en ligne	Cellfish	Jamendo	Mix upload	Garage band	YouTube	MySpace
1) TYPE D'OFFRE										
Radio										
Radio perso										
Playlist								X	X	
Streaming à la dde						X	X	X	X	X
Téléchargement	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Perso mobile					X					
Autres...					jeux					
2) TYPE DE CONTENU										
Flux							X			
Par titre		> 1,29 €					1,49 €	X		X
Par album	> 10 €	> 10 €	1 €			X		X		
Music video					X				X	X
Sonnerie			X		X					
Image/Logo mobile					X					
Lyrics										X
Partition				X						
Rss					X			X	X	
Info concert										
"Live"										
Editorial	X	X	X	X						
3) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES										
© Majors	X	X		X	X		X		X	X
© Indé & Autoprod	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Creative commons						X				
User generated content									X	X
Domaine public			X							
Mix sessions							X			X
4) FONCTIONNALITES										
Player local				X						
Interface web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobile					X					
IP TV										
Terminal dédié					X					
Délinearisation							X	X		
Déportalisation					X	X	X			
Personnalisation							X			
Partage					X	X	X	X	X	X
Copie	limitée	X	X	limitée	X	X	X	X		
Hébergement					X	X	X	X	X	X
Recommandation					X			X	X	X
Communautaire				X	X	X	X	X	X	X
Autres...										
5) QUALITE DE L'OFFRE										
Largeur de catalogue	300 LP	2 600 LP	600 LP	n/a	> 1.000	50.000	> 1.000	n/a	> 8M	n/a
Genres musicaux	classique	classique	classique	tous	tous	tous	electro	tous	tous	tous
Qualité du flux (Kbps)	320	320	192	-	variable	200 (MP3), 300 (OGG)	de 128 à 320	200	variable	variable
Codec	WMA	MP3	MP3	Scorch	divers	MP3, OGG	MP3	MP3	Flash	Flash
DRM	DRM10			Scorch						
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

OFFRES SPECIFIQUES									
Nom des offres	Radio blog club	Deezer	Finetune	Last FM	Rkst	Pandora	Skyrock	Hotmix radio	Podemus
1) TYPE D'OFFRE									
Radio							x	x	
Radio perso		x	x	x	x	x			
Playlist	x	x	x	x					
Streaming à la dde	x	x	x	x					x
Téléchargement				x					x
Perso mobile							x		
Autres...							blog, jeux		éditeur de podcast, blog
2) TYPE DE CONTENU									
Flux		x	x	x	x	x	x	x	
Par titre	x	x	x	x					
Par album		x	x	9,99 €					
Music video				x	x		x	x	
Sonnerie							x		
Image/Logo mobile							x		
Lyrics									
Partition									
Rss									x
Info concert				x					
"Live"							x		
Éditorial				x				x	
3) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES									
© Majors	x	x	x	x	x	x	x		x
© Indé & Autoprod	x	x	x	x	x		x		x
Creative commons	x								
User generated content							x		x
Domaine public									
Mix sessions									
4) FONCTIONNALITES									
Player local			x	x					
Interface web	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mobile									
IP TV									
Terminal dédié	x		x	x			x	x	x
Délinearisation					x				x
Déportalisation			x	x			x	x	x
Personnalisation		x	x	x	x	x	x	x	x
Partage	x	x	x	x		x	x		x
Copie									x
Hébergement	x	x	x	x	x		x		x
Recommandation	x	x	x	x	x	x		x	x
Communautaire	x	x	x	x	x		x		
Autres...							chat		
5) QUALITE DE L'OFFRE									
Largeur de catalogue	300.000	1M	2M	n/a	n/a	n/a	-	-	3.500
Genres musicaux	tous	tous	tous	tous	tous	tous	hip hop	dance	tous
Qualité du flux (Kbps)	64	128	n/a	128	n/a	n/a	32 ou 128 (payant)	n/a	variable
Codec	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	AAC ou WMA	Real, WMA, AAC	MP3
DRM									
Accès depuis la France	x	x	x	x	x		x	x	x

NOUVEAUX ENTRANTS									
Nom des offres	Radiohead	Boombox	llike	Qloud	Awdio	Orange Liveradio	Songcooker	Nexus radio	Spiral Frog
1) TYPE D'OFFRE									
Radio						x		x	
Radio perso									
Playlist		x	x	x				x	
Streaming à la dde		x	x	x			x		
Téléchargement	x	x						x	x
Perso mobile									
Autres...					webcasting	livres audio	remix en ligne		
2) TYPE DE CONTENU									
Flux					x	x		x	
Par titre		x	x	x			x		X
Par album	x								
Music video			x	x				x	X
Sonnerie									
Image/Logo mobile									
Lyrics									
Partition									
Rss						x	x		
Info concert			x						
"Live"					x	x			
Éditorial									
3) RÉGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES									
© Majors	x	x	x	x	x				x
© Indé & Autoprod	x	x	x	x	x		x		x
Creative commons									
User generated content									
Domaine public							x		
Mix sessions					x				
4) FONCTIONNALITES									
Player local						x		x	x
Interface web	x	x	x	x	x	x	x		x
Mobile						x			
IP TV									
Terminal dédié						x			
Délinéarisation						x			
Déportalisation		x	x	x		x	x		
Personnalisation		x	x	x		x	x	x	
Partage		x	x	x			x		x
Copie	x	x						x	limitée
Hébergement		x							
Recommandation		x	x	x			x		x
Communautaire		x	x	x			x		
Autres...			quizz, alerte,	alerte, dédicace		bookmark			
5) QUALITE DE L'OFFRE									
Largeur de catalogue	10	n/a	n/a	2M	n/a	12.500 stations	qq titres	6.000 stations	800.000
Genres musicaux	-	tous	tous	tous	dance	tous	tous	tous	tous
Qualité du flux (Kbps)	160	n/a	n/a	n/a	n/a	variable	n/a	n/a	n/a
Codec	MP3	Flash	Flash	Flash	n/a	divers	Flash	tous	WMA
DRM					n/a				DRM10
Accès depuis la France	x	x	x	x	x	x	x	x	

II. Analyse de l'offre : exploitation des tableaux

1) Type d'offre : une grande variété

Il existe plus de 500 sites de téléchargement dans le monde. Face à cet environnement très concurrentiel, les sites cherchent notamment à diversifier leur offre : c'est le cas des sites retenus pour cette étude.

Ainsi, on retrouve des offres de films en VOD, des plateformes de jeux en ligne, des livres audio et numérique, de la billetterie de concert et même des enchères et de la personnalisation de mobile...

De plus en plus d'offres de téléchargement se spécialisent aussi autour d'un élément caractéristique comme le genre musical (notamment classique et électronique), les catalogues indépendants ou Creative Commons, ou d'autres types de contenus (lyrics et partitions...). Le cas de Radiohead nous permettra de suivre l'intérêt et les limites de ce genre d'initiative, très en vogue chez les artistes à forte notoriété (Cf. : Madonna, Prince).

A côté de ces offres hétéroclites de téléchargement de musique, la tendance est nettement au streaming :

- sites d'hébergement de musique (YouTube, MySpace)

Originellement conçus comme des sites sociaux surfant sur le phénomène de l'auto-édition, leur consommation en bande passante aurait supplanté le P2P, soit plus de 30% de la ressource mondiale !

- streaming à la demande (Deezer)

Très pratique, le streaming à la demande trouve un écho de plus en plus large auprès du public. Riche en fonctionnalités (voir ci-dessous), la pérennité du modèle économique reste la grande inconnue à ce stade.

- playlists (RadioBlogClub)

Service naturellement complémentaire à l'écoute à la demande, les playlists offre la possibilité de créer des programmes de musique en streaming. L'échange de ces programmes enrichit considérablement la découverte et collectivement le pouvoir de prescription.

- webradios personnalisables (Pandora, Lastfm)

Plusieurs types de personnalisation existent : d'une part, le programme est généré par un algorithme qui enchaîne des titres de manière logique à partir d'un taggage des œuvres ; d'autre part, ce sont les gens qui induisent l'enchaînement des titres en fonction de leur habitude d'écoute et d'un système de recommandation collectif sophistiqué.

- webradios (NRJ, Hotmix)

Plus classiquement, la webradio regroupe à la fois le simulcasting et le flux continu pur Internet, sans possibilité de le personnaliser. Activité relativement ancienne, le haut débit a permis l'émergence de ces offres dont la durée moyenne d'écoute avoisine les 2h par

jour, surtout au bureau. L'apparition de poste radio wifi (Liveradio) devrait étendre cette pratique à la maison.

De leur côté, les offres de téléchargement sont très majoritairement payantes. Elles intègrent parfois des formules forfaitaires diverses (volume d'œuvres, illimité avec abonnement), mis à part Itunes qui curieusement ne propose que de la vente au détail, au titre et à l'album...

Ces formules étant très différentes d'une offre à l'autre, aucune comparaison n'est réellement possible. Seul le prix du téléchargement au titre et à l'album est homogène, respectivement à 0,99€ et 9,99€ TTC.

On notera toutefois un basculement vers des offres de téléchargement gratuit, sponsorisées (Universal/Neuf music) ou rétribuées par la publicité (Spiral Frog).

A part deux offres de [streaming](#) illimité payant (Fnacmusic et Musicme), la quasi totalité des offres de [streaming](#) sont gratuites, assises sur un modèle publicitaire. A noter la proposition de [webcasting](#) payant de Awdio qui ne manquera pas d'intéresser les acteurs du spectacle vivant encore très absents du web.

A noter également l'apparition de sites dédiés à une application particulière : c'est le cas du remix en ligne avec Songcooker ou des applications de type [widget](#) (Boombbox, Ilike, Qloud) qui fleurissent au sein de réseaux sociaux comme Facebook ou dans des environnements spécifiques (Google, Netvibes), voire en stand alone téléchargeable (Nexus radio).

Même si leur modèle économique semble pour l'instant guidé par une captation de l'audience sans réelle valorisation, ces applications raccourcissent drastiquement la distance entre l'utilisateur et les œuvres, ce qui explique en partie leur succès grandissant.

2) Type de contenu : une faible diversité

La grande variété des offres contraste avec la faible diversité des types de contenus proposés.

La tendance très majoritaire reste l'offre de titres à la demande, en écoute et/ou en téléchargement. Le format album ne semble pas trouver sa pertinence, ce qui pose d'autres problèmes, à la fois artistique (vers la fin de « l'album concept » ?) et économique (l'économie du marché physique repose sur l'album CD et non sur le single).

La contrainte de l'écoute à la demande est la forte interactivité requise à la façon d'un jukebox. Le public semble apprécier des modes plus passifs, à savoir l'écoute sous forme de [flux](#). Cette passivité peut être relative.

L'utilisateur écoute un [flux](#) tout en restant maître de la programmation : c'est le cas des playlists. Il peut agir sur une programmation personnalisable (radio personnalisable) ou bien zapper de [webradio](#) en [webradio](#) dans des bouquets en ligne.

Le vidéoclip dont la vocation était purement promotionnelle sur la TV devient un produit vendu en téléchargement ou écouté en [streaming](#). Il suit les mêmes logiques de passivité relative que le titre audio pour lequel il devient le pendant audiovisuel.

Les services de personnalisation mobile sont absents des nouvelles tendances d'usage où les promesses de développements sont conditionnées par les débits du réseau et la puissance des terminaux, encore jugées insuffisantes.

Omniprésentes dans des offres alternatives, les [lyrics](#) et les partitions sont quasi inexistantes des offres légales, à part sur le site Musiqueenligne. Le traitement de la chaîne des ayants droit est un vrai casse-tête juridique pouvant expliquer en partie ce retard...

La retransmission « live » de concert est généralement absente mis à part le site Awdio qui propose l'écoute de mixes de DJ en direct depuis une cinquantaine de clubs célèbres autour du monde.

L'éditorialisation de la plupart des sites est rudimentaire (aucune encyclopédie de musique française) et rares sont les sites qui proposent une information musicale qui reste l'apanage des quelques sites de presse en ligne. Des liens avec l'information des concerts sont également peu développés.

De manière générale, les contenus sont faiblement contextualisés en partie à cause de l'hétérogénéité des sources qui rendent difficile l'interfaçage des bases de données.

Le champ de la recherche sémantique devrait prochainement proposer des outils en ligne afin de pallier à cette problématique à laquelle se heurte l'ensemble de la filière. (d'où l'intérêt du Web 3.0).

3) Régime juridique des œuvres/répertoires : apparition de nouvelles formes juridiques

Les catalogues de musique grand public, détenus par les majors, restent les plus proposés, même si une tendance lourde s'ouvre en direction des indépendants, voire des autoproduits.

Les UGC ([user generated content](#)) ont fait leur entrée avec les sites communautaires comme Myspace et Youtube qui proposent des formules gratuites d'[hébergement](#) de contenus créés par les internautes eux-mêmes. Cela concurrence fortement les contenus commercialisés.

Pour contourner un certain nombre de problèmes légaux, de nouveaux types de contenus ont fait leur apparition : les [Creative Commons](#). Inspirés des modèles made in US issus des logiciels libres, ces œuvres restent cantonnées sur des sites spécialisés (Jamendo); elles pourraient se retrouver rapidement sur d'autres plateformes.

Le domaine public touchant désormais de nombreux phonogrammes de qualité, ces catalogues viennent également compléter les offres existantes, voire constituer l'offre de sites dédiés (classicalmusicmobile).

Les mix sessions, en écoute ou en téléchargement, constituent également un nouveau format musical, à l'instar des captations de concerts plus rares.

4) Accès et fonctionnalités : un faible confort d'utilisation

Même si les sites ont fait des efforts en termes de design et d'ergonomie, l'accès aux œuvres requiert une solide patience de la part de l'utilisateur qui doit compter sur un grand nombre de clics, lorsqu'il ne doit pas suivre une procédure préalable d'inscription.

A noter l'excellent raccourci que constitue la présence d'un player sur le poste client donnant directement accès aux catalogues en ligne (Itunes). Le développement des widgets suit cette même logique.

Téléchargeable ou en ligne, ces applications se révèlent être terriblement populaires (Ilike, Qloud...).

De nouveaux matériels dédiés et connectés sont apparus récemment. Ce sont d'autant de terminaux décuplant les écrans d'accès aux offres (Iphone, Liveradio...), en plus du mobile, l'IPTV et les consoles de jeux.

La délinéarisation de flux sous forme de podcast est peu développée mis à part les radios qui la proposent, sans toutefois parvenir à la valoriser (gratuit sans pub ni sponsor).

Cette fonctionnalité risque d'être supplantée par des fonctions de time shifting ou d'enregistrement distant à la manière d'un magnétoscope.

Les sites traditionnels - notamment de téléchargement - sont très « content centric » : ils offrent peu de fonctionnalités à leurs utilisateurs quant à l'usage des œuvres, hormis Rhapsody qui intègre bon nombres d'applications dites « user centric », à savoir la personnalisation et la déportalisation de son compte, le partage de ses préférences ainsi qu'un système de recommandation collectif.

Ces fonctions constituent pourtant la base des sites communautaires et des réseaux sociaux dits « web 2.0 » qui se développent fortement autour de la musique.

Ces fonctions sont plus faciles à mettre en œuvre avec des contenus alternatifs, en streaming, gratuits et sans DRM.

Des développements restent à faire dans ce domaine, selon la spécificité de chacune des offres. Ils sont le cœur de la réussite des offres légales.

5) Qualité de l'offre : un confort d'écoute insuffisant

Si le marché en ligne se substitue au marché physique, il conviendra d'offrir un service de qualité comparable car aujourd'hui les fichiers numériques débordent largement de la simple écoute sur PC et baladeurs, notamment sur la hifi et l'autoradio.

La majorité des sites propose des fichiers musicaux de qualité insuffisante à leur public (< 256 Kbps). Il est curieux de constater que le confort d'écoute ne constitue pas encore un argument commercial. Cette information n'étant d'ailleurs pas toujours disponible sur les sites concernés.

A noter toutefois dans le domaine de la musique classique, qu'EMI en liaison avec des sites comme VirginMega et Fnac.com et le site de Deutsche Grammophon proposent des albums avec un encodage à 320 Kbps, sans DRM.

La généralisation des codecs lossless (sans perte) devrait redonner un plus grand plaisir d'écoute dans des formats (FLAC) parfaitement transmissibles sur des réseaux en haut débit.

Par ailleurs, la haute définition qui peine à trouver son format physique (SACD, Blu-ray, HD-DVD) risque de se développer en ligne sous forme de fichiers multicanaux : il serait alors dommage d'opter pour leur compression...

Ce confort est aussi entravé par l'incompatibilité entre certains codecs et certains terminaux. L'omniprésence de mesures techniques de protection limite certains usages.

Trois codecs propriétaires avec DRM segmentent le marché : AAC-Fairplay/Itunes, Real/Rhapsody et WindowsMedia 10 sur les autres plateformes.

L'abandon récent des DRM par certains indépendants et les Majors généralisera vraisemblablement le format interopérable du MP3. Ce format est très utilisé dans les offres de streaming avec la technologie universelle Flash/Macromedia.

Leur souplesse d'utilisation offre une bien meilleure expérience d'écoute bien que certains fichiers soient fortement dégradés par une compression trop importante.

Si tous les genres musicaux sont à peu près représentés, on note peu de sites spécialisés autour de thématiques musicales en dehors du classique et des musiques électroniques : on ne trouve aucun site commercial réellement spécialisé en jazz et en sous-genres rock ou hip hop.

La taille des catalogues disponibles est également à géométrie variable selon les cibles et la taille des marchés visés : cela va de quelques centaines de titres à plusieurs millions.

L'initiative de Radiohead, saluée par le public malgré la pauvreté de l'offre et sa qualité relative (160 Kbps), devrait faire des émules chez les artistes à forte notoriété qui cherchent dans un autre rapport plus direct avec leur public à avoir de meilleures marges.

III. Analyse générale

L'Observatoire de la musique s'attachera à organiser ses investigations et méthodes de traitements statistiques autour de trois grands thèmes :

1) *Le marketing de l'offre : la satisfaction de l'utilisateur*

Les offres – de tous les horizons géographiques – sont accessibles par de nombreux terminaux : IPTV, terminaux wifi, PC, terminaux mobiles, baladeurs...

Les sites multiplient les composantes de leurs offres : par exemple Itunes fait de la radio et du podcast, lorsque NRJ offre une boutique en ligne et Skyrock un blog.

Le même constat peut être retenu pour les catalogues qui s'ouvrent à de nouveaux régimes d'œuvres : Creative Commons, domaine public, autoproduit et surtout UGC rentrent en concurrence directe avec les phonogrammes du commerce des majors comme des indépendants.

Cette « diversité » des modèles avec ses effets éphémères de mode, attise un comportement volatile de l'utilisateur, ne permettant pas au marché de se stabiliser.

L'effervescence hétéroclite et ultra concurrentielle du marché a dérouté la filière musicale traditionnelle même s'il est compréhensible qu'une grande phase exploratoire préexiste révélant l'étonnante fertilité de l'innovation (laquelle a depuis longtemps quitté les grands laboratoires).

Les nombreuses sollicitations apparues sur le marché tendent à démontrer que la seule valeur marchande du contenu musical a été supplantée par d'autres valeurs (produit d'appel, marque de personnalité, prescription, lien social, expression personnelle...), que le couplage réseau/terminal permet d'exploiter aujourd'hui.

Par ailleurs, l'utilisateur fait dorénavant partie intégrante de la filière musicale. Il entend qu'on établisse avec lui des relations étroites de confiance et de respect mutuel, comme avec n'importe quel partenaire professionnel.

La dimension unilatérale de la distribution physique et de la diffusion radio/tv hertzienne à l'appui d'investissements marketing toujours plus importants pour « imposer » un artiste, un genre musical, a éloigné la filière de cette proximité qui aurait dû prévaloir,

Face à ces évolutions, l'industrie musicale peine à retrouver des fondamentaux à travers un corpus de règles et de contrôles nécessaires pour stabiliser sa mutation vers le numérique.

Un des intérêts de la veille de l'Observatoire est de permettre l'analyse des critères au regard du confort d'utilisation des offres et d'écoute des œuvres s'améliorant, quel que soit le type d'offre proposée.

Elle permettra également de suivre la cohérence tarifaire (prix, abonnement, forfait, gratuité...) et éditoriale (services, contenus...) des offres entre elles.

2) L'évolution du paysage industriel

La chaîne des acteurs de la filière de diffusion numérique de contenus musicaux s'est considérablement élargie.

Le développement du marché numérique installe, de facto, un marché commercial (1) et un marché composite non commercial (2) qui résulte de pratiques instaurées par de nombreuses communautés d'internautes ou des particuliers ce qui, in fine, assure un développement de valeurs (l'audience, la prescription..).

Les frontières entre ces deux activités ne sont pas pour autant aussi étanches.

C'est toute la singularité et la richesse d'internet que d'assurer, progressivement ces forts développements. Apparaissent ainsi des zones de droit, des espaces libres d'accès pour l'utilisateur qu'il soit payé par tiers ou par un complément d'abonnement et/ou soulte sur l'acquisition d'hardware dans des formules diverses, qu'il soit payé directement à l'acte de téléchargement.

1- Dans le marché commercial, l'utilisateur est extrêmement sollicité par les nombreuses offres musicales portées par une multitudes d'acteurs de la filière musicale, ou facilitées par de grandes marques industrielles comme celles, entre autres, de boissons gazeuses (MyNRJcokemusic), de restauration rapide (MacDo), des fabricants de téléphones portables (Nokia/OD2, Sony Ericsson), de supermarchés (Wallmart), d'opérateurs téléphoniques (Orange, SFR), d'hébergeurs (MySpace) et récemment des réseaux sociaux (Facebook) etc.

Complétant l'offre d'acteurs traditionnels, ces nouvelles exploitations sont proposées soit par des acteurs industriels pour lesquels la musique est instrumentalisée dans l'émergence de nouveaux marchés de services et/ou positionnement de marques leader, soit par de nombreuses Start up, consolidées par une nouvelle bulle financière.

Sur ce marché très concurrentiel, les effets de concentration se font déjà sentir et les tickets d'entrée sont de plus en plus élevés. Les capitalisations annoncées sont sans commune mesure

- par rapport au marché global de la musique enregistrée qui continuera à se déstructurer
- par rapport à un marché publicitaire non extensible. Cette manne financière du marché publicitaire qui variera à l'aune des capacités d'innovation, ne manquera pas d'avoir des effets collatéraux dévastateurs entre les industries culturelles.

Cependant, comme la ressource est cherchée, dans un premier temps, sur les marchés financiers, les sociétés ou leur filiales, soumises aux contraintes de communication financière, sont tenues de lever les obstacles juridiques liés à leur développement compte tenu des problèmes généraux de gouvernance et cela n'échappe pas aux secteurs de productions.

Les conditions du marché légal se stabilisent progressivement même si les accords juridico-commerciaux n'offrent pas toutes les garanties requises pour assurer, aux dires des intéressés, une juste répartition de la valeur au bénéfice des ayants droit.

2- A côté de ce secteur professionnel et commercial, émerge un « espace » non commercial, somme des usages qui préfigure des champs de nouvelle commercialité. En effet, on dénombre un volume exponentiel de sites et blogs associatifs ou personnels, lesquels proposent souvent des contenus sans autorisations (images, paroles, titres, vidéos) en l'absence de cadre contractuel adapté.

Sans vocation commerciale ni volonté de « pirater » la musique, les utilisateurs sont animés par une simple volonté d'illustrer leur site ou de partager leur passion avec leurs amis.

Les contenus mis en ligne sont ensuite repérés par des moteurs de recherche ou des services en ligne spécifiques qui puisent dans cette manne.

L'absence de métadonnées fiables et la qualité quelque fois insuffisante de ces contenus caractérisent ces offres qui diluent l'audience des sites légaux, écornant au passage l'un des fondamentaux du commerce de la musique : la rareté.

Au regard de tous ces usages, la consommation numérique musicale progresse dans un climat spéculatif, foisonnant certes mais très hétéroclite, laissant libre cours à une communication qui indique que tout concourt au « fleurissement » de millions de talents et, qu'à ce jeu, les artistes mais aussi les publics y trouveraient leur compte.

Demeure, cependant, la question du qui perd et/ou gagne dans ces développements car le financement ou refinancement de la création artistique est fondamental.

Les potentialités avérées de la diffusion numérique permettent en effet des annonces pour le moins aléatoires dans le court ou moyen terme.

Pour autant, les fondamentaux basiques d'une économie culturelle, fusse-telle dématérialisée, demeurent qui pourrait conforter les secteurs de la filière musicale à condition d'être en relation avec les activités hors ligne des artistes.

Caractéristique des industries culturelles, le caractère incertain du succès renvoie à la problématique de la gestion financière de la prise de risque pour la production artistique et ce quelque soit le talent qui reste une condition nécessaire. Les tentatives récentes d'elabel sollicitant le financement du public seront à suivre.

L'enjeu est bien celui d'un engagement des nouveaux entrants dans la production artistique au delà du « mercato » organisé avec des artistes qui ont une notoriété internationale.

Cet enjeu se caractérise aussi par de nouvelles pratiques de management de la création musicale qui assureraient un ensemble de revenus d'où l'intégration des métiers dont le dernier exemple est donné par l'acquisition récente d'une société de production de spectacles par Warner (concept du label à 360°)

La spécificité des métiers et la réalité de savoirs-faire sont autant de gardes fou face à la volatilité et à la précarité des effets de mode.

S'il est vrai qu'internet est un média de diffusion important et que l'éveil de l'émergence et de la qualité artistique peuvent résulter d'un engouement du public sur la toile au point d'attirer l'attention d'un directeur artistique, l'épanouissement d'une carrière

artistique se fait dans la durée et la préservation d'un patrimoine musical ne ressort pas que de la simple application de protocoles informatiques.

Enfin, la lente et nécessaire construction, bien que complexe, d'une nouvelle interdépendance des acteurs de la filière musicale au sens élargi, reste un enjeu de société décisif pour les pouvoirs publics dès lors qu'il s'agira de préserver les formes d'une régulation propre à préserver la diversité culturelle.

A ce propos, toutes les propositions qui concourent à assurer ce passage difficile, dans l'attente d'effets de seuil commerciaux et financiers significatifs, ne peuvent être exemptes d'une réflexion globale sur les mécanismes de financement et/ou refinancement de la création artistique qui reste une vive sollicitation aussi, quoi qu'en en dise, des utilisateurs.

3) Partage de la valeur ajoutée

Dans un mouvement chaotique, les secteurs de production se sont limités à une vision mécanique de « glissement » de marché qui aurait pu permettre de passer à un marché subsidiaire puis progressivement à un marché de substitution au regard de l'obsolescence du support physique.

C'est ainsi que les producteurs semblent attachés, tant au niveau de leurs relations avec les acteurs de la diffusion numérique qu'à celui des autres ayants droit, au cadre technico-juridique de modes de contractualisation existant dans le marché physique.

Pourtant, les mesures techniques qui visaient à sécuriser ce confort de prescription sont en train d'évoluer. Ce qui était présenté comme non négociable est peu à peu abandonné (Cf. : verrouillage par DRM).

En installant de nouveaux acteurs dans la diffusion numérique, l'internet n'a pas manqué de faire « bouger les lignes » des équilibres financiers dans la filière. La substitution encore peu significative, tant en volume qu'en valeur, de l'offre numérique exacerbe ces tensions.

Dans ce contexte de forte concurrence, toutes les tensions existantes, consécutives aux effets de la mondialisation des marchés et la concentration des secteurs de la filière, prennent une autre dimension car l'enjeu nouveau dessine un remodelage des rapports de force autour des capacités de prescription du marché musical.

Pour éclairer le type de partage de la valeur ajoutée, on distinguera bien ce qui relève de la diffusion sur le web de ce qui concerne la diffusion hertzienne ou le marché physique.

La charge pour les opérateurs concerne (1) les coûts des droits de la propriété intellectuelle et (2) les coûts de la diffusion :

1- Les coûts des droits de la propriété intellectuelle sur le web : Les 5 types d'offres représentatives de l'essentiel du marché légal de la musique reposent sur un régime de propriété artistique qui évolue lentement au regard des nouveaux usages.

Son cadre se résume à un régime de droit exclusif, exercé par (1) les producteurs et (2) avec les éditeurs en direct ou via la SACEM.

L'exercice de ces droits s'adapte en fonction de la réalité des usages et des marchés. (C'est ainsi qu'un régime de licence légale a été consenti aux média notamment pour pallier à cette difficulté.)

Des aménagements ont été mis en place par les producteurs, notamment au travers de mandats statutaires ou facultatifs auprès des sociétés de gestion collective pour certaines exploitations, jugées soit peu rentables (écoute d'extraits de phonogramme), soit légitimes (webradio), soit les deux (podcast).

En ce qui concerne les producteurs : après une phase d'expérimentation au niveau local (2000-2002), les sociétés multinationales ont mis en place un système de « guidelines » permettant à chacune de leur filiale d'exercer leur droit exclusif dans leur territoire afin de contractualiser avec les acteurs du web locaux.

Ces guidelines comprennent notamment les définitions des services, le champ des autorisations, les conditions spécifiques, les restrictions techniques (DRM), les termes financiers, format des états d'exploitation ...

A part le cas particulier des exploitants en ligne multi territoires qui négocient soit au niveau européen, soit au niveau mondial, chaque acteur finalise un accord au niveau local.

Les flux financiers sont répartis selon cette même logique tenant à la spécificité des maillages territoriaux mis en place par les grandes sociétés. Dans le cas d'une perception au niveau européen, une redistribution est normalement reversée aux entités locales au prorata des exploitations sur leur territoire.

Les tarifs s'échelonnent de 15 à 70 % voire plus du prix de détail HT (ou du chiffre d'affaires généré HT) selon deux principes : degré d'interactivité dans l'accès aux œuvres (mode continu ou à la demande), simple écoute (streaming) ou copie (téléchargement).

Ce delta dans la fourchette tarifaire s'explique de la façon suivante :

- Les 15% correspondent aux rémunérations des producteurs pour tous services en mode continu, comme la radio sur le web.

(Pour les radios hertziennes le niveau de la rémunération équitable couverte par la licence légale a d'ailleurs subi une revalorisation de 4,25 à 7%, étalée dans le temps).

- Les 70% correspondent aux minimums garantis imposés par les producteurs aux exploitants en ligne pour le téléchargement face à des tarifs qu'ils jugent insuffisants comme les prix de vente de 0,99 € TTC pour un titre ou 9,99 € TTC pour un album proposés par Itunes. La faiblesse des marges laissées aux exploitants rend improbable la pérennité dans ce modèle, même avec un effet volume, ce qui d'ailleurs ne semble pas se dessiner à l'horizon.

L'éventail des pourcentages se complète avec des licences autour de 60% pour les offres de streaming à la demande et 40% pour la radio personnalisable, selon le degré d'interactivité de chacune.

Ces tarifs sont inférieurs pour les catalogues de moindre importance. Ils sont gratuits pour les UGC et les Creative Commons, ce qui explique leur attrait par les exploitants pour compléter leur offre.

Le domaine public est intéressant financièrement pour les exploitants pour des phonogrammes (règle des 50 ans pour l'enregistrement et 70 ans pour les droits des auteurs/compositeurs).

En ce qui concerne les droits d'auteurs, les ayants droit attendent les prochaines directives de la commission européenne qui devraient permettre de résoudre de graves dysfonctionnements.

L'intervention successive de plusieurs directions européennes n'a pas été de nature à clarifier le cadre légal de ce marché numérique de la musique en Europe. Ce débat fait l'objet d'une série de discussions contradictoires sur la base d'analyses « spéculatives » au regard de la réalité de ce marché.

C'est ainsi que la traduction d'impératifs concernant l'ouverture à la concurrence et la définition d'un marché intérieur européen aboutit à une appréciation plutôt juridique et politique du marché en contradiction avec la réalité des systèmes de régulation mis en place par les pays européens et surtout la pertinence économique de ces marchés culturels qui restent des marchés fortement définis par leur langue nationale.

En effet, la liberté offerte à certaines catégories d'ayants droit de choisir la société de gestion collective de leur choix dans l'Union Européenne pour la gestion des exploitations en ligne risque d'accentuer les tensions aussi bien au niveau des ayants droit que des opérateurs, au risque de fragiliser les « écosystèmes » existants.

L'origine de cette mesure européenne était sous-tendue par l'idée de simplifier l'obtention des droits d'exploitation en ligne des catalogues éditoriaux ; la conséquence, par exemple, est, qu'aujourd'hui, un nouvel opérateur français, exploitant en France, est tenu d'aller auprès de la GEMA en Allemagne, pour obtenir les autorisations pour le catalogue international d'EMI Publishing, auparavant géré par la SACEM pour son territoire. Signalons dans le même ordre d'idée le récent accord entre la SACEM et Universal Publishing.

Cette concurrence n'est pas sans conséquence sur les actions d'intérêt général entreprises par les sociétés collectives qui ne disposeraient plus des catalogues exploités sur leur territoire.

Les conditions tarifaires varient finalement peu dans l'Union, de 6 à 8% du prix de détail HT (ou du chiffre d'affaires généré HT), selon respectivement une exploitation en mode continu ([webradio](#)) ou à la demande, que ce soit en [streaming](#) ou en téléchargement. Le type d'offres hybrides comme la radio personnalisable oscille entre ces deux points, selon le degré d'interactivité laissé à l'utilisateur.

Le tarif pour les exploitations mobiles à la demande est à 12%. Ce tarif spécifiquement destiné aux sonneries musicales existe également dans la plupart des pays de l'Union.

2- Les coûts de diffusion : la seconde charge, parfois supérieure au coût de licence des catalogues, reste la bande passante, ressource indispensable du réseau aux mains des opérateurs.

L'accroissement des débits web et mobile sont évidemment la condition sine qua non pour le développement des offres en ligne.

Le haut débit a d'ailleurs permis l'apparition du streaming, même si les garanties en bande passante ne sont pas assurées. Cette difficulté entraîne un ralentissement du trafic à certaines heures, ce qui condamne ces modèles à la gratuité, sans engagement de service vis-à-vis du public.

Les webradios pâtissent le plus directement de cette contrainte car cela les oblige à limiter la qualité de leur flux pour limiter les coûts de diffusion et les risques de latence du signal (buffering). De plus, la structure unicast du réseau multiplie les coûts de bande passante par le nombre d'auditeurs, ce qui n'est pas le cas en multicast.

Certains ont opté pour une diffusion en peericast, afin de mutualiser cette ressource très onéreuse.

Ces logistiques de gestion de réseaux orienteront dans un futur proche les modèles de demain.

Si le marché publicitaire mondial de l'internet est estimé à 40 milliards de dollars, on peut rester prudent sur la capacité à voir fructifier les offres en ligne fondées sur une valorisation par l'audience dès lors que l'équilibre économique est structurellement déficitaire, notamment à cause du coût des licences et de la bande passante nécessaire*.

Il conviendra par ailleurs de suivre les pratiques tarifaires sur le marché de détail dont les offres forfaitaires complexes n'offrent pas toujours une grande transparence pour l'utilisateur...

La diffusion/distribution de l'ensemble des contenus numériques culturels sera de plus en plus soumise à une contrainte technique de gestion de flux dans un mode d'accès dominé par le streaming qui sera payé directement ou indirectement par l'ensemble des services associés qui constitueront une vraie création de valeur.

L'enjeu futur est bien dans la valorisation des services associés à la diffusion numérique musicale car la prolifération de propositions qui fertilisent l'offre en ligne, pourrait avoir comme conséquence d'imposer, hors marché de niches ou d'excellence, un mode d'utilisation gratuit pour l'internaute au risque de fragiliser le modèle économique du paiement à l'acte de téléchargement des offres légales.

La filière devrait investir pour créer des « nouveaux outils » de contrôle et de traitements des flux d'informations qui contribueront à une personnalisation de la demande d'autant plus si le marché publicitaire est sollicité.

Le rapport entre les échanges du pair à pair et le difficile décollage du marché numérique est lié au fait que l'offre payante n'est pas assez attractive, trop complexe d'accès quant aux usages multiples qu'en attendent les utilisateurs, bien que l'abandon des DRM signifie la levée de la forte contrainte liée à aux limitations des usages. Il est temps de construire l'après DRM.

* L'accès simultané de nombreux utilisateurs au réseau engendre des effets négatifs d'encombrement. Ils sont d'autant plus importants que les clients transmettent ou reçoivent des informations requérant des débits de transmission élevés. Or la puissance croissante des micro-ordinateurs favorise les usages de plus en plus consommateurs de bande passante (P2P, webradios, et échange de contenus audiovisuels).

Les FAI aimeraient davantage impliquer les diffuseurs de contenus dans les investissements nécessaires au développement des infrastructures de réseau, afin d'assurer au public une garantie de qualité de service : débit raisonnable et sécurité de transmission.

Annexe : glossaire

Buffering : mise en mémoire tampon destinée à stocker temporairement des données en attente de traitement.

Bundle : lot de produits ou services en ligne à titre promotionnel.

Codec : contraction de compression et de décompression, le codec est un algorithme de compression de données et de décompression de ces données pour la lecture.

Content Centric : ensemble d'applications et services en ligne centrés sur le contenu.

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 œuvres dérivées ou le degré de liberté (au sens logiciel libre).

Délinéarisation : action consistant à proposer des contenus à la demande, décontextualisés de leur programmation en flux continu.

Déportalisation : décontextualisation d'un contenu de son environnement multimédia vers un autre, proposée à l'utilisateur final.

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.

Flux : transmission d'informations multimédia temporelles.

Hébergement : espace de stockage dédié, réservé et personnel sur Internet, permettant de mettre le contenu de son choix à disposition des internautes.

IPTV: (Internet Protocol Television) système de distribution de signaux télévision et/ou vidéo en utilisant des connexions à haut débit sur le protocole IP.

Kbps : (kilobits par seconde) taux de transfert de données.

Lyrics : traduction anglaise de « paroles ».

MP3 : (MPEG Audio layer 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 (DRM).

Multicast : connexion réseau point-multipoint.

Music video : clip (ou vidéo-clip, clip vidéo, vidéo musicale).

Peercast : diffusion par réseau pair à pair.

Player : logiciel (lecteur) permettant de lire un fichier multimédia (audio, vidéo, RSS).

Podcasting : transmission de fichiers audio/vidéo en téléchargement automatique par flux RSS.

RSS : (Really Simple Syndication) flux d'information normalisé en XML auquel on peut s'abonner via des outils de lectures de flux RSS.

Simulcasting : retransmission sur l'internet, de manière simultanée et intégrale de programmes radiodiffusés ou télédiffusés.

Streaming : diffusion de fichiers audio/vidéo sur internet.

Unicast : connexion réseau point à point.

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.

Webcasting : diffusion d'un ensemble de fichiers audio/vidéo sur internet en flux continu.

Webradio : stations de radio exclusivement diffusées sur internet en webcasting.

Widget : interface graphique dédiée à une application en ligne ou téléchargeable.

Ce rapport est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :

<http://observatoire.cite-musique.fr/actualite.asp>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

André Nicolas, *Responsable de l'Observatoire de la musique*

Serge Arzoumanov, *Chargé d'études*

Camille Ermisse, *Chargée d'études*

Cité de la musique

Observatoire de la musique

221 avenue Jean-Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Fax : 01 44 84 46 58

Courriel : observatoire@cite-musique.fr

Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr/>