

Cité de la musique

Observatoire de la musique

L'évolution des marchés de la musique en France

2003 - 2010



André NICOLAS

Responsable de l'Observatoire de la musique

Cité de la musique - 221 avenue Jean Jaurès - 75019 PARIS
Tél : 01 44 84 44 98 / Fax : 01 44 84 46 58
observatoire@cite-musique.fr - <http://observatoire.cite-musique.fr>

SOMMAIRE

Contexte	6
Les caractéristiques du marché musical en France	7
I - Le secteur de la production phonographique	7
II - Les évolutions de marché	9
<i>II-1. Deux graphiques illustrant l'évolution d'un marché global consolidé (physique et numérique), en partie depuis 2007</i>	<i>9</i>
<i>II-2. Le marché du CD et DVD musical en continuum depuis 2003, et le marché numérique depuis 2007, intégrant les ventes download (hors streaming et sonneries musicales)</i>	<i>10</i>
<i>II-3. Le marché numérique depuis 2007</i>	<i>11</i>
<i>II-4. Le marché du DVD musical</i>	<i>11</i>
III - Les circuits de distribution	12
<i>III-1. Les circuits de distribution sont tenus par une stratégie de rationalisation des investissements</i>	<i>13</i>
<i>III-2. Une concentration de l'offre exposée</i>	<i>14</i>
<i>III-3. La politique des prix qui s'apparente à une grande braderie dévalorise la valeur du support musical</i>	<i>15</i>
IV - Quel avenir pour le marché numérique musical ?	18
<i>IV-1. Le respect du droit de la concurrence</i>	<i>20</i>
<i>IV-2. L'accompagnement plus performant de l'innovation, de l'éditorial et des accès à l'international</i>	<i>20</i>
<i>IV-3. L'effort sur l'éditorial doit privilégier au moins le bilinguisme</i>	<i>21</i>
<i>IV-4. La relance, à l'initiative de la France, d'une dynamique européenne pour activer le marché numérique culturel</i>	<i>21</i>

L'évolution des marchés de la musique en France

L'Observatoire de la musique présente, depuis 2003, de nombreuses études sur l'évolution des marchés de la musique enregistrée en France : marché physique (CD et DVD) et, depuis 2007, marché numérique (téléchargements web et mobile hors streaming et sonneries musicales)¹. Il a, par ailleurs, entrepris des travaux complémentaires qui permettent d'élargir les analyses issues de la seule exploitation des statistiques du marché et ouvert le champ de ses investigations à la programmation musicale des médias et aux investissements publicitaires des producteurs phonographiques afin de cerner le volet marketing de la diffusion musicale.

¹ L'examen est établi à partir de données statistiques de ventes réelles, collectées par GfK, provenant des enseignes de la distribution française les plus représentatives de ce marché. Le panel est composé de 1600 points de vente. La plupart des circuits sont en données census (exhaustivité des points de vente), certains sont extrapolés afin de représenter les ventes totales d'une enseigne dans le cas où GfK ne dispose pas de données sur l'intégralité des magasins. La nomenclature des canaux de distribution est la suivante :

- Grandes surfaces spécialisées (GSS) : spécialistes culture, grands multi-spécialistes, grands magasins, librairie de premier niveau 1- Grandes surfaces alimentaires (GSA) : Hypermarchés et supermarchés de plus de 1200 M², - Autres spécialistes : VPC traditionnelle, e-commerce, disquaires et petites librairies.

Au cours de cette période 2003-2010, la filière musicale a connu une série d'évènements majeurs concourant à une dévalorisation de son marché. Le développement des usages sur Internet et plus précisément, l'intrusion du pair à pair dans l'univers de l'internet, a fragilisé les conditions mêmes d'exploitation du secteur de la production phonographique.

Cette mutation vers un marché numérique a été très déstabilisante pour la filière musicale d'autant plus que les évolutions techniques offertes ont modifié les fondamentaux d'un écosystème déjà remis en cause par les effets d'une concentration et d'une financiarisation de plus en plus court-termiste.

La crise qui s'en est suivie est devenue 'quasi identitaire' au point de créer une grande « controverse » qui a été alimentée par des erreurs de stratégie et de positionnements dans cette nouvelle chaîne de traitement de la diffusion musicale.

Elle a, en outre, été entretenue par une réelle **opacité** au regard des conditions techniques offertes au grand public, par une complexité des rapports commerciaux et financiers entre producteurs et éditeurs en ligne et sous couvert d'ouverture des marchés, par des demandes incessantes de modifications du cadre institutionnel tant juridique, règlementaire que fiscal.

Enfin, cette controverse a été à l'origine du divorce patent de la filière avec des millions d'utilisateurs de l'Internet qui se sont accaparés gratuitement des catalogues, à l'appui de nouveaux services, au point d'apparaître comme les nouveaux prédateurs de l'univers musical.

L'appropriation à usage personnel d'une offre qui ne cesse d'être proposée légalement et gratuitement dans des formules variées, est devenue une pratique qui s'est généralisée au point que certaines classes d'âge n'imaginent même plus de revenir sur le marché payant.

L'Internet est et restera **une révolution technicienne**, développant une galaxie de services, multipliant les points de consommation, accompagnant une évolution sociétale d'autonomie et de praticité pour faciliter l'accès à « sa » musique quel que soit le lieu, avec un luxe de fonctionnalités sophistiquées et ludiques.

L'accès aux contenus passe progressivement par tous les nouveaux terminaux : Internet investit les consoles de jeux, les smartphones, les tablettes au-delà de la tablette PC (iPad, Kindle), le petit écran, jusqu'alors territoire des chaînes de télévision, avec la TV connectée (cf. LG-Orange). La voiture, dernier bastion de la radio FM, va subir le même sort avec des équipements 3G.

Pendant cette période de mutation et d'évolutions rapides des services qui sont au cœur de l'exposition, de la diversité et de l'accessibilité des contenus musicaux, le paysage industriel s'est concentré autour de quelques marques, installant la prédominance d'un pôle aval américain.

L'absence, jusqu'en 2010, d'une véritable concurrence a uniformisé une offre et créé une relative atonie du marché. C'est la diversité des offres y compris de services et la pluralité des acteurs sur ce marché qui transformeront la donne et accéléreront son dynamisme.

Si l'Internet n'a pas créé d'innovation sur le plan des contenus musicaux, stricto sensu, hors quelques applications, il a profondément changé le management dans la chaîne des traitements. Il a bouleversé, à l'aval, le champ de la prescription en installant l'utilisateur au centre de ce nouveau système de prescription.

Internet modèle progressivement un écosystème dans lequel la prescription des usagers fera de plus en plus autorité. De ce point de vue, la filière musicale dispose d'atouts considérables dans ce nouveau concept de stratégie conversationnelle car la force émotionnelle de la musique qui reste l'apanage de cette filière, occupe une place significative dans un imaginaire intergénérationnel.

En ce sens, les initiatives des plateformes américaines constituent des avancées majeures dans les modes de consommation d'œuvres musicales liées au processus de viralité.

En un clic, des centaines "d'amis" se voient recommander l'écoute d'un titre, et le partage des recommandations sur Internet ouvre un champ exponentiel pour la prescription.

Déclinée en téléchargements ou streaming, cette recommandation devrait accélérer les échanges commerciaux.

Ce que l'on voit poindre surtout c'est que ces éléments constitutifs du lien social vont d'abord profiter à ces réseaux dans leur relation avec le marché publicitaire puisque les utilisateurs sont « géolocalisables ».

Les évolutions, en général, sont fortement contrastées au point de relever que si le modèle économique du support physique est en crise, le foisonnement constant de la créativité constitue, à lui seul, l'épicentre autour duquel devrait s'établir le renouvellement des pratiques en cours.

Les caractéristiques du marché musical en France, durant la période, tiennent autant :

1. à l'asymétrie de son « tissu industriel »
2. qu'à la banalisation d'un réseau de distribution qui participe
3. à la dévalorisation du contenu musical.

I - Le secteur de la production phonographique

Il est largement organisé et dominé par des sociétés multinationales avec une frange d'une trentaine de producteurs/distributeurs indépendants de taille moyenne. Dans les années 2003, on comptait cinq majors: Universal, EMI, BMG, Sony et Warner. Dès 2004, Sony reprenait BMG production sachant que la partie édition était reprise par Universal (en 2011, Universal a racheté EMI).

Pendant cette période, on a assisté à une intégration de labels importants soit par les majors soit par des producteurs de taille moyenne disposant eux-mêmes d'une logistique de distribution. Cependant, dans la période, le renouveau d'une capacité de production s'est maintenue.

Sur un plan économique et financier, ces entreprises constituent la strate macro-industrielle efficiente de ce marché.

Il existe environ 3000 producteurs indépendants, dont la plupart sont assimilés à des TPE voire auto-producteurs, installés sur différents genres musicaux comme la variété, l'électro, le jazz, la musique du monde et la musique classique.

Ces centaines de producteurs indépendants sont regroupés ou non au sein des deux SPRD (Sociétés de Perception et Répartition des Droits) SCPP et SPPF (la SCPP ont recensé 1 433 fin 2010 et la SPPF qui est la SPRD des producteurs indépendants, en comptait 850 en 2003 et 1338 en 2010). Tous ces producteurs recensés ne sont pas tous actifs.

Les petits producteurs, vivant pour beaucoup d'entre eux, dans une infra-économie, apparaissent peu dans les différentes catégories d'indicateurs de performance de marché établis par la profession.

L'apport des majors et des indépendants, sur un marché de l'offre présentée dans les circuits de distribution, n'est pas appréciée stricto sensu.

L'analyse statistique des données réelles de vente prend en compte les références vendues (code EAN) mises en place par

les distributeurs. Or de nombreux producteurs indépendants de taille moyenne, tout comme certains artistes importants, qui s'autoproduisent, sont souvent distribués par des majors.

Qu'ils soient en contrat de licence ou de distribution, les productions de ces indépendants sont souvent « renseignées » par les grands circuits de distribution sous l'enseigne du distributeur.

L'offre présente dans les circuits de distribution comprend, par ailleurs, toutes les productions importées qu'elles le soient par des distributeurs établis en France ou directement par les canaux de vente.

Cette offre s'est considérablement élargie car internet donne accès dorénavant à des millions de titres. L'Observatoire de la musique dresse, depuis 2007, un état de l'offre numérique qui atteste de cette profusion.

Au regard d'une expression en termes de parts de marché, cette offre s'est traduite par une concentration des ventes au bénéfice des majors car le management du marché de la musique en liaison avec les médias et les canaux de vente, a contribué à une financiarisation de cette production ce qui eut un effet réducteur sur la diversité de l'offre promue.

Les coûts du marketing de la production n'ont jamais été à la mesure des capacités financières de la plupart des producteurs indépendants.

S'il faut reconnaître que les majors ont largement investi sur les artistes français et donc développé une offre française et francophone, ce qui n'a pas été observé pour les productions nationales dans d'autres pays européens, hors l'Angleterre, cette concentration a accentué « l'effet spirale » d'un mouvement vers la marginalisation de la production indépendante qui n'a pu avoir accès aux médias et donc aux canaux de distribution.

Cette évolution a été présentée dans les différents rapports annuels par l'Observatoire de la musique à l'occasion de croisements entre les performances du marché physique, des diffusions radiophoniques des titres et le retour attendu des investissements publicitaires réalisés par le secteur des éditions phonographiques dans les médias.

Si l'on se réfère au nombre de références vendues à au moins une unité, on constate que le nombre de références n'a cessé d'augmenter.

L'évolution du nombre de références différentes de CD audio et DVD musicaux vendus

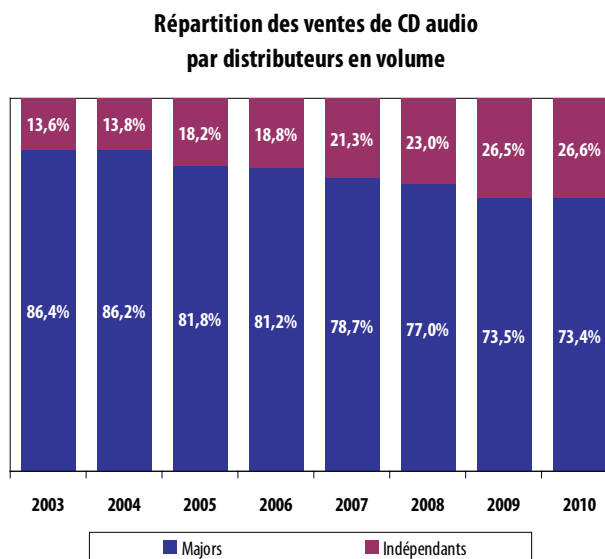
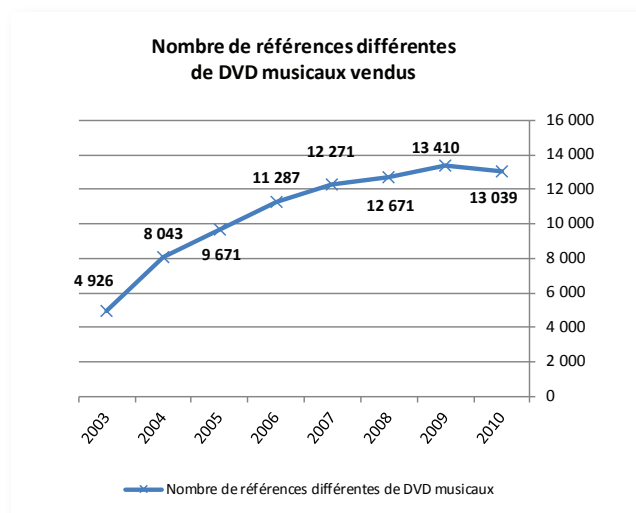
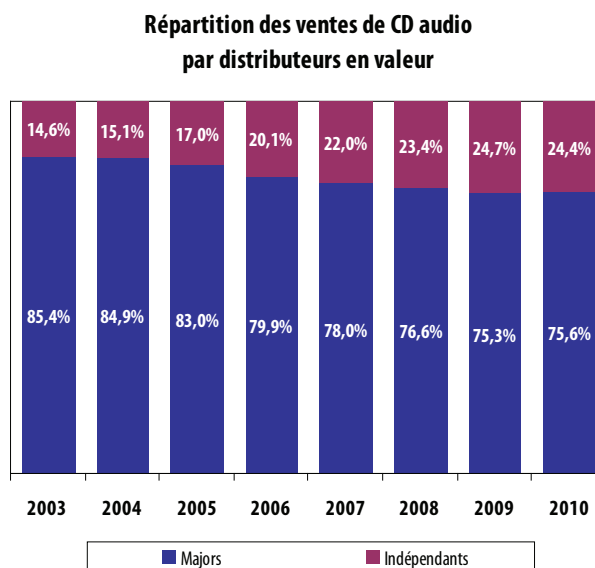
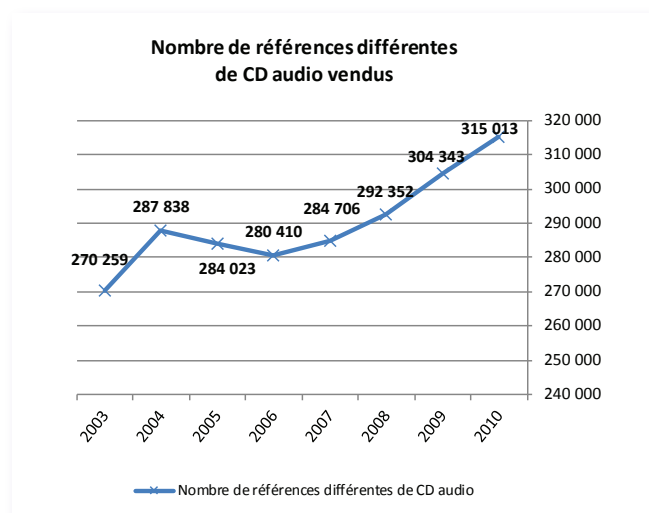
Contrairement à ce qui pourrait être admis, le déclin de ce marché n'a pas contracté l'offre de références en général. L'augmentation du nombre de références vendues à au moins une unité ne signifie pas pour autant que les investissements en production aient augmentés à due concurrence.

Ces deux graphiques montrent que le secteur de la production phonographique n'a cessé d'augmenter l'offre de supports à la limite de la compréhension de l'acheteur puisqu'une même production peut être proposée sur le marché sous de multiples éditions commerciales (limitée, digipack, avec bonus, rééditions, offres spéciales, etc.) constituant autant de références.

Par contre, pour la vente des CD audio, l'examen des **nouvelles références** (première vente enregistrée au cours des douze derniers mois) est plus significatif :

Le nombre de nouvelles références en 2010 s'élève à **62 487** (soit +0,4% vs 2009 et -15,1% vs 2003).

- Variétés françaises : **2 369** (-21,9% vs 2009 et -41% vs 2003)
- Variété internationales : **35 400** (+8,7% vs 2009 et -2,6% vs 2003)
- Musique classique : **10 494** (+7,7% vs 2009 et +21,1% vs 2003)
- Jazz/Blues : **5 888** (-25,8% vs 2009 et -22,6% vs 2003)
- Musique du Monde : **4 782** (-6,2% vs 2009 et -42,6% vs 2003)



L'examen des parts de marché dans une segmentation majors/ indépendants figurant dans les deux graphiques ci-dessus illustre le poids respectif de ces deux sous-groupes professionnels.

On constate, sur la période, que la part de marché des distributeurs indépendants est en croissance continue tant en volume qu'en valeur.

Cette croissance de la part des producteurs indépendants résulte largement d'un effet **mécanique** car les performances de marché liées à la crise et à une désaffection des publics-cibles (les jeunes) ont entraîné une réduction plus drastique des ventes chez les majors.

L'explication que nous pouvons en donner tient au très grand effritement, sur la durée, des ventes unitaires des tops 100 qui restent l'apanage des majors.

Le cash des grandes opérations de promotion d'artistes confirmés ou de nouveaux talents n'est plus là ce qui explique la frilosité d'une politique d'investissements donc de prise de risque diversifiée car les grands succès lissent les pertes enregistrées sur des nouveaux artistes.

Trois chiffres éloquentes :

- en 2003, le top 100 représentait en volume 24,08 Millions de CD
- en 2005, il totalisait encore 22,89 Millions
- en 2010, il ne représentait plus que 12,28 Millions de CD.

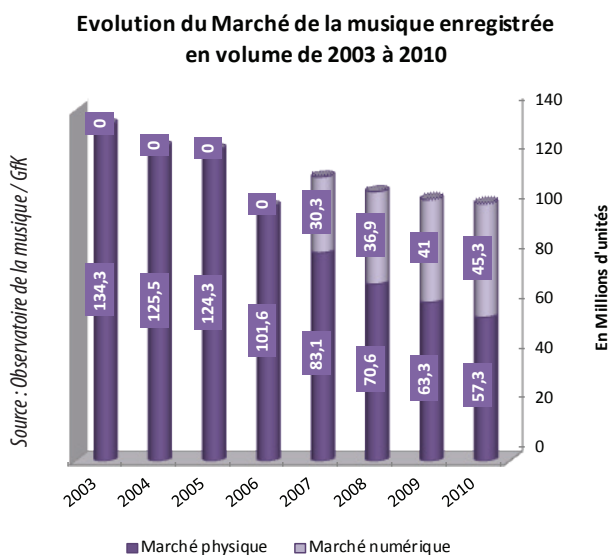
D'ailleurs le SNEP accordait, en 2003, des disques d'or au-delà de 100 000 CD vendus pour une référence, cette distinction fut accordée, dès 2009, pour des ventes excédant 50 000 exemplaires.

II - Les évolutions du marché

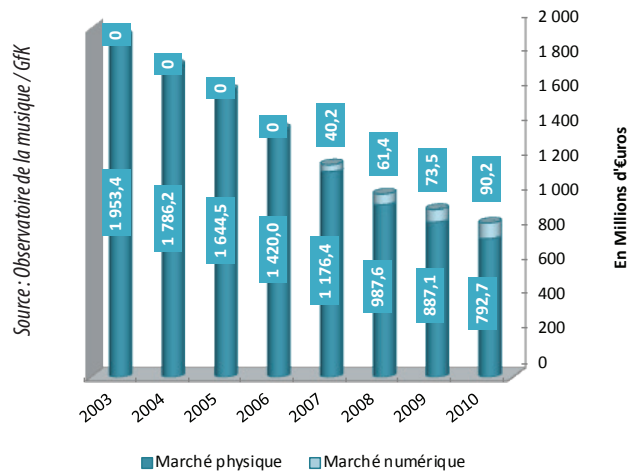
Le marché de la musique qui a connu un fort déclin depuis 2003 a toutefois été marqué par une concentration des ventes sur un nombre limité de références.

Nous proposons différents graphiques d'un suivi statistique :

II-1. Deux graphiques sur l'évolution du marché global consolidé (physique et numérique), en partie depuis 2007



Evolution du Marché de la musique enregistrée en valeur de 2003 à 2010



Les deux graphiques illustrent les évolutions des marchés physique et numérique en volume et valeur. Sur la durée, l'effet majeur a été constitué par le déclin du support court, le single, dû à une substitution dans les usages en faveur du téléchargement du titre. L'effet prix est déterminant soit 0,99€ au lieu des 3 à 4€ pour le single. Par ailleurs, les consommateurs ont privilégié l'acquisition du titre qu'ils souhaitaient écouter alors que le single proposait au-delà du titre phare des titres moins attractifs.

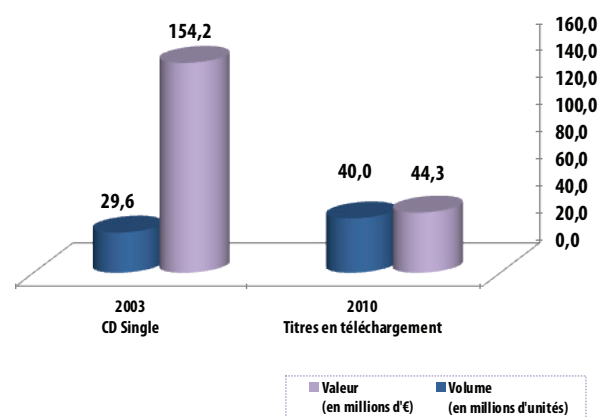
A titre d'exemple, nous avons retenu l'hypothèse que la vente du format physique du single aurait trouvé son équivalence dans la vente du titre dans le numérique.

En 2010, les 40 Millions de titres téléchargés ont totalisé **43.3 Millions d'€**.

En 2003, 29,6 Millions de singles ont été vendus pour un chiffre d'affaire de **154,2 Millions d'€**.

En 2010, pour une augmentation en volume de +35% vs 2003, on constate une baisse en valeur de -71.3% vs 2003.

Comparatif des téléchargements de titres en 2010 vs. ventes physiques de CD singles en 2003



Note méthodologique :

En 2003, les CD singles pouvaient comporter entre 2 et 4 titres différents, en 2010, les titres sont téléchargés à l'unité.

II-2. Le marché du CD et DVD musical en continuum depuis 2003, et le marché numérique depuis 2007, intégrant les ventes download (hors streaming et sonneries musicales)

L'évolution du marché physique 2010 / 2003 est de - 57,4% en volume et - 59,4% en valeur. Cette perte s'apparente à un véritable séisme pour ce secteur d'activité.

Marché physique de la musique enregistrée (CD audio et DVD musical)

Marché physique		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Volume	Nombre d'unités vendues (en millions)	57,3	63,3	70,6	83,1	101,6	124,3	125,5	134,3
	Chiffre d'Affaires en millions d'€	792,7	887,1	987,6	1 176,4	1 420,0	1 644,5	1 786,2	1 953,4
		10 vs. 09	10 vs. 08	10 vs. 07	10 vs. 06	10 vs. 05	10 vs. 04	10 vs. 03	
		-9,6%	-18,9%	-31,1%	-43,7%	-53,9%	-54,4%	-57,4%	
		-10,6%	-19,7%	-32,6%	-44,2%	-51,8%	-55,6%	-59,4%	

Marché de la musique numérique

Marché numérique		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Volume	Nombre d'unités vendues (en millions)	45,3	41,0	36,9	30,3	-	-	-	-
	Chiffre d'Affaires en millions d'€	90,2	73,5	61,4	40,2	-	-	-	-
		10 vs. 09	10 vs. 08	10 vs. 07	10 vs. 06	10 vs. 05	10 vs. 04	10 vs. 03	
		+10,5%	+22,5%	+49,4%	-	-	-	-	
		+22,7%	+46,8%	+124,3%	-	-	-	-	

Marché de la musique enregistrée (physique et numérique) en PDM

Marché P & N		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Volume	Nombre d'unités vendues (en millions)	102,5	104,3	107,5	113,4	101,6	124,3	125,5	134,3
	PDM du marché physique	55,9%	60,7%	65,6%	73,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	PDM du marché numérique	44,1%	39,3%	34,4%	26,7%	-	-	-	-
		10 vs. 09	10 vs. 08	10 vs. 07	10 vs. 06	10 vs. 05	10 vs. 04	10 vs. 03	
		-1,7%	-4,7%	-9,6%	+0,9%	-17,5%	-18,3%	-23,7%	
		-4,9 pt	-9,8 pt	-17,4 pt	-44,1 pt	-44,1 pt	-44,1 pt	-44,1 pt	
		+4,9 pt	+9,8 pt	+17,4 pt	-	-	-	-	
Valeur	Chiffre d'Affaires en millions d'€	882,8	960,5	1 049,0	1 216,5	1 420,0	1 644,5	1 786,1	1 953,4
	PDM du marché physique	89,8%	92,4%	94,1%	96,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	PDM du marché numérique	10,2%	7,7%	5,9%	3,3%	-	-	-	-
		10 vs. 09	10 vs. 08	10 vs. 07	10 vs. 06	10 vs. 05	10 vs. 04	10 vs. 03	
		-8,1%	-15,8%	-27,4%	-37,8%	-46,3%	-50,6%	-54,8%	
		-2,6 pt	-4,4 pt	-6,9 pt	-10,2 pt	-10,2 pt	-10,2 pt	-10,2 pt	
		+2,6 pt	+4,4 pt	+6,9 pt	-	-	-	-	

Source :

Observatoire de la musique / GfK

L'accélération de cette décroissance du marché physique est nettement corrélée à l'émergence et consolidation du marché numérique renseigné depuis 2007 sachant par ailleurs que sur la durée, cette décroissance est due aussi à l'utilisation massive du pair à pair par certaines classes d'âge.

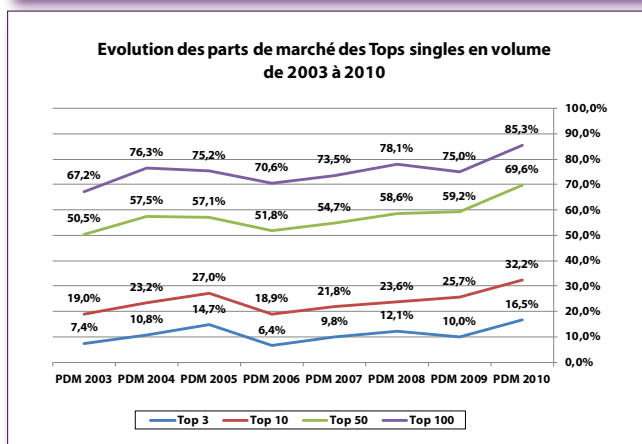
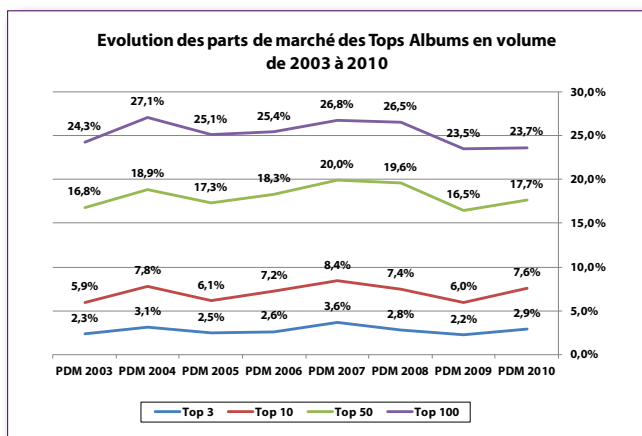
Cette décroissance n'a pas modifié la structuration de ce marché du point de vue de la concentration des ventes sur un nombre très limité de références.

Ainsi à titre d'exemple, pour le marché du CD audio et pour 4 années sur la période :

- **En 2004** : 4,4% du total des références* ont totalisé 88,4 % du marché en valeur dont 56% se faisait dans les GSA.
- **En 2006** : 5,7% des références* vendues totalisaient 90% du marché en valeur,
- **En 2007** : 8,2% des références* vendues (hors opérations) totalisent 90 % du marché en valeur (8,4% pour les albums et 7,8% pour les singles),
- **En 2008** : La concentration atteint un niveau inquiétant : 5,9% des références* réalisent 90% du marché en valeur.

* (voir graphiques ci-dessous)

Dans les deux graphiques ci-après, nous présentons les évolutions, en volume, des poids respectifs des Tops 100, 50, 10 et 3.



Note méthodologique :

Depuis 2009, les Tops exprimés uniquement en volume ne reprennent que les ventes des canaux GSA & GSS.

Au niveau des albums, pour le Top 3, on constatera qu'au cours de l'année 2007 qui a été marquée par une forte chute des volumes, ce Top 3 a totalisé 3,6% du volume vendu, score étonnant sur la durée, dû en grande partie aux performances de trois artistes : deux nouveaux talents avec Mika et Christophe Maé et un succès posthume de « La voix d'un ange » de Gregory Lemarchal.

L'évolution en volume du single laisse apparaître une très forte concentration des tops sur ce format, effet de ciseaux dû à la raréfaction de l'offre : en 2010, 451 nouveautés pour 3 503 références vendues (soit -75,1% vs 2003). En 2010, le Top 1 « Mignon Mignon » de René la Taupe s'est écoulé à 114,5 milles exemplaires.

II-3. Le marché numérique depuis 2007

La progression du marché numérique, même si les scores de 2010 sont plus significatifs : 45,3 Millions de titres et albums, pour 90,2 M€ (+49,4% en volume vs 2007 et +124,3% en valeur vs 2007), n'est pas de nature à corriger les pertes.

Rappelons que cette évolution ne comporte pas, pour l'appréciation du marché numérique, l'apport du CA des sonneries musicales (effondrement de ce segment depuis le milieu des années 2000) ni celui du streaming.

L'augmentation du numérique est plus importante en volume qu'en valeur car le marketing de l'offre numérique concernant sa valorisation, est largement imposé par les éditeurs en ligne sur un marché qui est dominé, jusqu'en 2010, par un opérateur fortement majoritaire : Apple.

A supposer et cela est plus que plausible, qu'il y ait un fort rattrapage des volumes enregistrés sur le marché numérique, dès 2011, au point d'atteindre un basculement en faveur du numérique, les revenus issus du marché numérique seront encore loin de compenser les pertes valeur du marché physique.

Les modèles se précisent :

- Pour le téléchargement, payant ou gratuit avec publicité (Beezik),
- Pour le streaming gratuit avec publicité, offre freemium gratuit et payant et premium sur abonnement payant (formules de Deezer et Spotify par exemple).

L'attractivité du streaming présente des espérances de revenus plus conséquents d'autant plus que les accords commerciaux d'éditeurs en ligne et des sociétés comme Orange, SFR etc. élargissent considérablement le potentiel des utilisateurs.

Le développement des sites d'éditeurs en ligne, les accords en bundle entre sites de streaming et opérateurs de téléphonie, élargissent des marchés hors des zones géographiques qui ne figuraient pas dans les périmètres du marché physique restreints à l'Amérique du Nord, l'Europe du Nord, le Japon et la Corée du Sud.

L'attractivité du terminal mobile s'exerce désormais sur tous les continents et la découverte d'une offre plus diversifiée pourra rencontrer le consentement à payer des usagers pour autant que les conditions d'accès soient facilitées. Le concept du marché de la francophonie musicale prend tout son sens.

Une investigation plus précise sur une segmentation du marché global entre majors et indépendants pourrait même nous amener à constater que le marché numérique peut être porteur pour les artistes présentés par la production indépendante. Les dernières performances d'artistes tant aux USA qu'en France indiquent que certains producteurs indépendants bénéficient d'un effet accélérateur sur des ventes à l'international.

En France, si les 4 majors détiennent une part de marché de plus de 85%, certains producteurs indépendants comme Naïve, Because Music et Play On commencent à avoir une vraie visibilité.

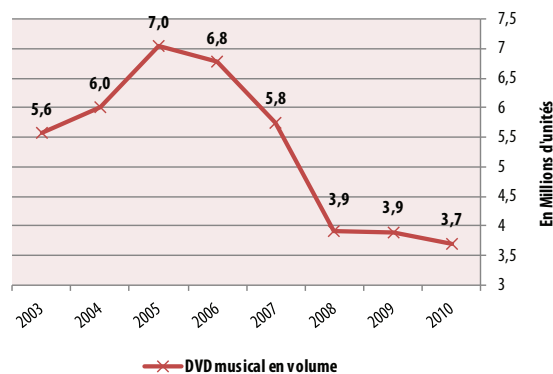
Pour la première fois, en 2010, dans une segmentation marché physique/marché numérique, ce dernier dépasse la barre des 10% en valeur (+6,9 pts vs 2007) sachant qu'il talonne le marché physique en volume, à 44,1% (+17,4 pts vs 2007), ce qui permet de penser qu'il le dépassera dès 2011.

L'offre de titres devient pléthorique (plus de 15 millions de titres offerts sur certaines plateformes en 2010, 20 millions sur iTunes à l'issue du 1^{er} semestre 2011), une des caractéristiques de ce marché numérique est d'être très concentré : en 2010, le Top 100 des titres totalise quasi 20% des ventes (+2,1 pts vs 2009).

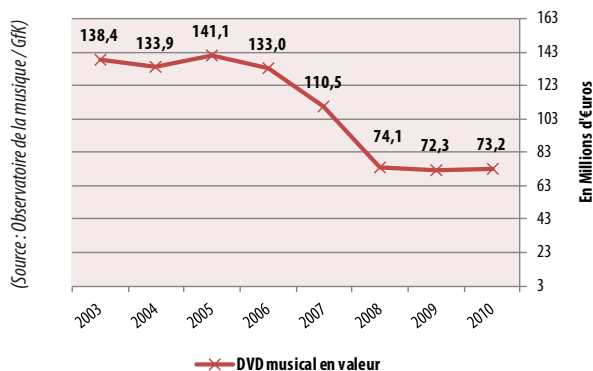
On constate, en 2010, que le prix moyen d'un titre sur le terminal web augmente : il est de 1,07€ alors qu'il est de 1,30€ sur le terminal mobile. Enfin, pour la première fois en 2010, le chiffre d'affaires des ventes d'albums est plus important que celui de la vente de titres : 44,3 Millions d'€ (+10% vs 2009) pour ces derniers et 45,8 Millions d'€ pour les albums (+38% vs 2009).

II-4. Le marché du DVD musical

Evolution du Marché du DVD musical en volume de 2003 à 2010



Evolution du Marché du DVD musical en valeur de 2003 à 2010



(Source : Observatoire de la musique / GfK)

Marché physique du DVD musical

	DVD musical	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Volume	Nombre d'unités vendues (en millions)	3,7	3,9	3,9	5,8	6,8	7,0	6,0	5,6
Valeur	Chiffre d'Affaires en millions d'€	73,2	72,3	74,1	110,5	133,0	141,1	133,9	138,4
		10 vs. 09	10 vs. 08	10 vs. 07	10 vs. 06	10 vs. 05	10 vs. 04	10 vs. 03	
		-5,0%	-5,5%	-35,6%	-45,2%	-47,3%	-38,2%	-33,4%	
		+1,3%	-1,1%	-33,7%	-45,0%	-48,1%	-45,3%	-47,1%	

(Source : Observatoire de la musique / GfK)

Le marché physique du DVD musical qui totalise 3,7 Millions d'unités vendues en 2010, contre 5,6 Millions en 2003, accuse une baisse en volume de - 33,4% entre 2003 et 2010. Ce marché s'élève en 2010 à 73,2 M€, contre 138,4 M€ en 2003, soit une baisse de - 47,1%.

La concentration est identique sur le marché du DVD musical, puisqu'en 2010 le Top 100 pour 13 039 références différentes vendues à au moins une unité représentait 44% du marché en volume et 60,9% en valeur.

Sur ce marché français, il faut noter et c'est récurrent, l'effet du DVD des Enfoirés (les « Restaurants du cœur ») qui apparaît régulièrement en numéro 1 du Top des ventes dans des proportions très importantes. Ainsi en 2010, les 2 éditions concernant la production 2010 et une compilation des 20 ans totalisent en volume 324,3 milles exemplaires.

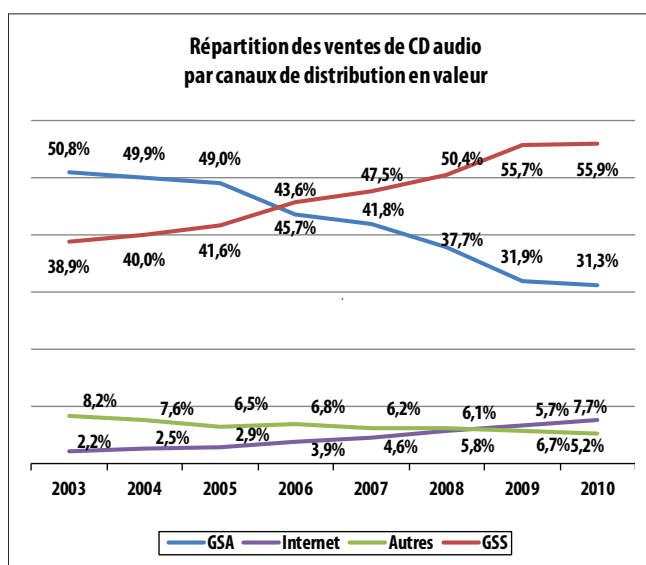
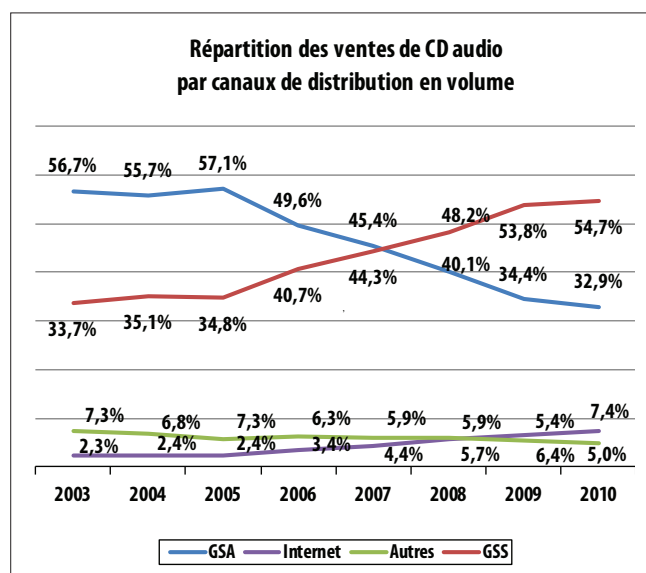
Le chiffre d'affaire du DVD musicale s'est maintenue depuis 2008. Cela est dû en grande partie à l'explosion du format blu-ray, à la modification de la chronologie des médias en 2009 et aux opérations en multibuy (type 3 DVD pour le prix de 2).

III - Les circuits de distribution

Dès 1986, en constituant un GIE pour démarcher la grande distribution, les majors ont « basculé » le marché physique vers les grandes surfaces alimentaires (GSA) en délaissant le réseau des disquaires indépendants.

Cette organisation des circuits de vente entre GSA et GSS, concomitante à l'effet d'aubaine d'une substitution de marché du support analogique vers le support digital (installée en Europe dès l'année 1982), a été une des caractéristiques du marché français par rapport aux autres pays européens.

Les deux graphiques, présentés ci-dessous, font état des évolutions, en volume et en valeur, du marché de la musique dans une segmentation par canal de distribution.



(Source : Observatoire de la musique / GfK)

Depuis 2003, les GSA ont connu une décroissance **de -75,9% volume et -75,6% en valeur**. La position du canal des GSA qui a été déterminante depuis la fin des années 80, s'est maintenue à un niveau supérieur à 50% jusqu'en 2005.

L'émergence du pair à pair sur la durée et l'attractivité des équipements high tech, de la vidéo et des jeux à plus fortes marges commerciales, ont marqué une contraction du poids des GSA qui se sont progressivement retirés puisqu'elles ne pèsent plus qu'un tiers du marché.

Il ne faut pas oublier que le marché de la musique pèse peu pour les GSA et que la désaffection des publics rend d'autant plus problématique le maintien des mètres linéaires dans la grande surface alimentaire.

Les GSS qui ont perdu, pendant cette période **-32,5% en volume et -43% en valeur**, ont mécaniquement progressé au-delà de 54%.

Les circuits indépendants oscillent dorénavant autour de 5% sachant que la VPC par internet dépasse la valeur du circuit indépendant.

L'Observatoire de la musique établissait en 2004 une fiche type de 626 points de vente indépendants. 62% de ces disquaires indépendants disposaient d'une surface de vente de 50 mètres carrés avec une offre de 10 000 références. Seuls 3% de ces points de vente présentaient plus de 30 000 références.

Un état de la distribution physique, par canal de vente, entrepris en 2005, a fait apparaître un solde global positif de 42 points de vente entre 2001/2004 à savoir :

- + 193 pour les grandes surfaces alimentaires (1108/1301),
- + 332 pour les grandes surfaces spécialisées (340/672) et ce canal est sans cesse en augmentation (les Centres Culturels Leclerc vont ouvrir leur 200^{ème} magasin fin 2010),
- - 94 pour les grands magasins populaires (427/333),
- - 389 pour les disquaires indépendants (1015/626). Ce dernier réseau s'est progressivement rétréci de plus de 50% depuis.

III-1. Les circuits de distribution sont tenus par une stratégie de rationalisation des investissements

Les circuits de distribution sont aujourd'hui contraints à une série d'arbitrages pour obtenir une plus grande optimisation de leurs capacités physiques d'exposition.

La distribution de produits culturels et plus généralement de loisirs, offrent, en effet, une gamme de supports (livres, jeux vidéo, DVD) et d'activités (regroupées en pôles techniques depuis les PC, les consoles jusqu'aux baladeurs et téléphones) plus attractifs et surtout à plus fortes marges que la vente des seuls supports musicaux.

L'activité de distribution physique de la musique est prise en « ciseaux ». La fonte des marges commerciales (le discount actuel de l'offre gagne même les fonds de catalogues) et l'augmentation de coûts fixes (personnels, loyers, charges diverses, hausse des baux commerciaux etc.), contribuent à certains changements en cours aboutissant à une situation irréversible.

Le désengagement des grandes surfaces alimentaires, l'implantation, pourtant en croissance, des réseaux de GSS (les principaux acteurs de ce canal entretiennent une certaine image de positionnement culturel pour éviter de rendre patent le trop grand écart entre leur modèle économique passé et celui qui est en train de se mettre en place actuellement) et la disparition de points de vente indépendants, concourent à une nouvelle structuration de la distribution physique sur le territoire.

Ce nouveau maillage caractérise une nouvelle « carte » au plus près des habitudes de consommation plutôt qu'une segmentation par types de clientèles.

A l'instar d'autres marchés, il est à prévoir certaines externalisations ou mutualisation d'activités (surtout pour les indépendants), liées à la logistique (commandes, comptabilité, gestion de stocks, etc.). C'est ainsi que les orientations actuelles de certaines enseignes (mise en place de plans prévisionnels de gestion de compétence et de formation, déménagements de sites voire de sièges d'entreprise) indiquent bien la poursuite des redéploiements ou des coupes dans les charges salariales des entreprises de ce secteur de distribution.

En l'absence de toute nouvelle concertation, cette dégradation du marché entraîne une concentration de l'offre et une marginalisation de réseaux de points de vente, plutôt communautaires, à la frange de l'économie.

La distribution « indépendante », hors réseaux et hors enseignes de prestige, reste cantonnée aux marchés de niche pour des disquaires (libraires ?) spécialisés, capables de connaître et défendre leurs répertoires de prédilection en fonction d'une attente forte d'une clientèle d'amateurs et de professionnels.

Pour ces points de vente très spécialisés, le support physique de la musique enregistrée, le support associé au livret pourrait redevenir un produit culturel pour les amateurs de répertoires et d'interprètes. Comme pour l'édition (le livre de sciences humaines ou certaine littérature, la bibliophilie ou l'édition d'art), certains types de répertoires pourraient être défendus par des points de vente qui s'attacheront à offrir et à partager, avec l'amateur, la connaissance et la disponibilité de ces productions.

Il est à prévoir que dans des délais assez courts, ils devront élargir leur offre à une activité complémentaire qui peut être la mise en ligne de leurs catalogues et offres pour des amateurs situés hors de leur zone de chalandise. La vente de supports physiques pourrait-elle donc se prolonger par la VPC ?

Notons néanmoins que presque tous les petits disquaires, installés sur des marchés de niche, qui offrent souvent plus d'originalité que les grandes surfaces y compris spécialisées, ne sont pas armés financièrement pour ces évolutions d'autant plus que leur activité et leur revenus sont extrêmement précarisés.

Le métier de disquaire, métier de proximité qui pourrait être labellisé, doit intégrer ces données au risque de disparaître s'il n'est pas aidé par la filière musicale.

III-2. Une concentration de l'offre exposée

Si la multiplicité des canaux de distribution permet de rendre compte encore d'une certaine diversité des répertoires car la diversité de certains répertoires de musiques actuelles est moins « ghettoisée » que par le passé, il ne faut pas cependant en conclure, en l'état actuel, que la diversité de l'offre est un gage de potentialité de marché et surtout de rentabilité.

Une enquête interne, récente, d'une chaîne de magasins spécialisés a permis d'établir que dans certains de leurs points de vente, des centaines de références n'étaient pas vendues, au moins une fois, sur un exercice civil.

Le marché du CD, en France, jusqu'en 2006, était encore « tiré » économiquement par les grandes surfaces alimentaires (au deuxième trimestre 2007, les GSA occupent la deuxième place, en termes de part de marché-valeur, derrière les GSS !).

Les réseaux spécialisés qui offrent une plus large pluralité de répertoires, sont confrontés à une très faible demande de nombreux répertoires (d'où la faiblesse économique de plusieurs segments de marché) face aux productions de variétés ou opérations spéciales largement promotionnées.

L'effet de concentration est patent dans les grandes surfaces alimentaires et les grands magasins populaires. S'il est moins vérifié, à cette date, dans la distribution spécialisée, la profondeur de l'offre s'amenuise (disparition de la FNAC Bastille, de l'espace Virgin au Carrousel du Louvre fin 2011, de 8 boutiques Harmonia Mundi en 2011) ce qui traduit un réel appauvrissement de l'offre physique, en général, dans ce canal de distribution.

Par ailleurs, la disparition programmée du « single », concurrencé par la piraterie et/ou le téléchargement légal, est la conséquence de sa moindre attractivité dans l'univers physique.

Cette question du déréférencement progressif des répertoires résultant d'arbitrages financiers, se traduit par une réduction des mètres linéaires.

Les réseaux de magasins, disposant d'une large zone de chalandise, ont tendance à représenter une offre bénéficiant d'opérations de marketing « grand public » relayées par une exposition massive dans les médias.

Ainsi, les productions des plus grands artistes et certaines productions des majors sont surreprésentées et très souvent l'émergence de nouveaux talents procède d'un rapport aléatoire dont le curseur est mesuré à l'aune d'une exposition fortement médiatisée.

La généralisation du piratage et de la gratuité qui ont accéléré la crise du marché, génère une lente déspecialisation des réseaux, une déqualification de la vente du point de vue informationnel, un

manque d'innovation et d'attractivité en tant que point d'écoute des attentes de la clientèle.

La grande distribution spécialisée se retrouve contrainte « d'homogénéiser » un spectre de l'offre de façon différente.

Ces points de vente risquent fort de n'être plus que des « clones » les uns des autres, ne présentant sur leurs linéaires que les mêmes références. Ce, afin de pouvoir, compte tenu d'injonctions et obligations financières (remise, taux de rotation, retour, etc.) renouer ou maintenir des taux de rentabilité si possible à deux chiffres.

Cette pente récurrente de la concentration conduit à sortir des linéaires une forte proportion des catalogues existants.

La situation actuelle permet encore de constater une présence des grandes surfaces dédiées, pour partie à « l'environnement musical », implantées dans les plus grandes villes/périphéries et un maillage plus ou moins soutenu de magasins disposant d'une offre inférieure à 10 000 références dans les villes moyennes (où l'on constate qu'il y a de moins en moins de points de vente de proximité).

Mais cette situation évolue dans un sens peu favorable à l'exposition de la production musicale et donc de la **diversité musicale proposée**.

Certains magasins ne seront plus que des « vitrines » d'un type nouveau où le consommateur ne trouvera, sur les linéaires, qu'un échantillon toujours moins représentatif de l'offre.

Il devra consulter, acte isolé sans intermédiation, les sites internet (Amazon, Fnac, VirginMega, iTunes, etc.) ou résolument entrer dans les nombreux sites musicaux, boutiques virtuelles de téléchargement légal payant, pour trouver une plus large profondeur de l'offre musicale, c'est-à-dire l'essentiel de cette diversité musicale.

Rappelons que pour le premier semestre 2011, les travaux de l'Observatoire de la musique indiquaient que l'offre numérique, représentait une fourchette de 12 à 20 Millions de titres selon les sites.

L'irréversibilité de cette évolution rend de plus en plus aléatoire le rôle de médiation que joue le point de vente physique, confronté aux services offerts sur la toile par des sites qui développent des outils de découverte, de tris sélectifs et de constitutions de PlayLists pour l'acquisition de contenus musicaux, au point d'accentuer la fragilité économique du secteur de la distribution physique.

Enfin, dans cette période de mutation, de nombreux acteurs participent à une certaine dévalorisation du support musical, accélérant l'obsolescence d'un modèle commercial.

III-3. La politique des prix qui s'apparente à une grande braderie dévalorise la valeur du support musical

La confrontation des politiques commerciales au sein des différents canaux de distribution ou d'une même catégorie d'enseignes, pose légitimement la question de la « juste valeur » de la consommation musicale et du consentement à payer pour le consommateur.

L'extrême élasticité des prix directement liée au cycle de vie d'une référence (nouveau/fonds de catalogue/opération spéciale de déclassement de prix/repackaging dans des opérations commerciales), le discount des fonds de catalogue, désorientent le consommateur, devenu spectateur d'une stratégie court-termiste qui concourt à la dévalorisation du support.

Ce marketing précis, illustré par un télescopage de pratiques tarifaires, scénarise un système de « yo-yo » décrit par l'Observatoire de la musique, dès 2003 et vérifié par une enquête, réalisée fin 2006, dans une centaine d'enseignes. Cette politique tarifaire s'étant depuis détériorée (depuis quelques années, certaines enseignes organisent des soldes de fin d'année avec des réductions très importantes).

Le prix d'un CD n'est plus fonction essentiellement de sa sortie sur le marché mais bien plutôt de la politique commerciale du producteur et, de fait, l'élasticité du prix d'un CD est donc extrêmement large, sauf pour certaines nouveautés, avec une tendance irréversible à la baisse.

Le client est de plus en plus confronté à une « valse des étiquettes » qui ne contribue pas à lui permettre de considérer ce qui est le juste prix d'un support.

Dans les années 2007/2008, la question était la suivante : pourquoi payer 18 ou 20 € un album alors qu'il est accessible en versionnage de titres à 0,99 €, ou 9,99 € pour l'album, en téléchargement légal (et ce, sans parler du téléchargement illégal) ?

En 2010, la question s'est inversée : pourquoi télécharger un album à 9,99 € lorsque l'on trouve en magasin des promotions d'albums de prestige en musique classique ou en jazz moins chers ?

Le consommateur, sollicité par de nombreuses offres, est de plus en plus un acteur souverain, interrogatif quant à la « valeur commerciale du contenu musical » et agit avec un sens de l'opportunisme parfaitement normal : il privilégie le court terme et la moindre dépense.

Paradoxalement, certaines nouveautés fortement marketées, font l'objet de toutes les attentions et bénéficient d'une exposition maximum et d'une politique tarifaire assez uniforme qui permet de constater que la vente de ces nouveautés ne laisse pas de marges aux points de vente sauf récupération de marges arrières.

Les circuits indépendants soulignaient dès 2003 qu'ils ne bénéficiaient pas d'opérations très médiatisées accompagnant les sorties des nouveautés ou des opérations spéciales de plus en plus remarquées par la clientèle.

Ainsi, les mêmes nouveautés sont commercialisées avec une réduction de prix qui peut avoisiner 50% du prix initial, au gré d'opérations commerciales, de promotions de fin d'année, de coffrets (regroupant soit dans un habillage différent soit simplement sous un simple habillage en coffret-carton vendu par 2, par 3 CD ou plus).

Le client découvrant ainsi de telles différences de prix entre le CD simple ou des CD réunis dans un même coffret, peut privilégier certaines productions dites de « fonds de catalogues » à prix bas et négliger temporairement la nouveauté.

Si l'on arrive ainsi à proposer, en valeur éclatée, un CD de Mstislav Rostropovitch à moins d'un euro, quelle réaction peut-on attendre d'un consommateur qui risque de ne plus comprendre que des enregistrements du même artiste soient proposés à 7 ou 8 € en prix moyen ou 16 à 23 € au prix fort.

Les grandes maisons de production en viennent à « brader » leurs fonds de catalogues pour pouvoir disposer d'un volant de trésorerie en des périodes critiques (exemple de CD de fonds de catalogue relevés à moins de 5 € dans une GSA), aujourd'hui, à leur tour les petits producteurs, afin de pouvoir être référencés, doivent participer à ces opérations spéciales.

La réussite d'un déclassement opérationnel plaide pour une meilleure approche de cette transformation des bestsellers en longsellers.

A ce jeu commercial, il est permis de croire qu'à très court terme, si le client croit gagner, à plus long terme tous les acteurs (l'artiste, l'éditeur, le producteur, le distributeur, le point de vente, le client) peuvent perdre durablement :

- Le producteur car il doit renouveler très vite ses nouveautés pour pouvoir alimenter son fonds de catalogue qui sera « bradé » sous 12 à 18 mois,
- Le point de vente car ses marges fondent et il ne peut compter sur la durée de vie plus ou moins longue des CD dans ses rayons pour améliorer ses marges.
- Le client qui, certes s'il n'achète pas la production en nouveauté, fait des économies mais risque de ne plus trouver tous les contenus musicaux dont il a « espéré » la baisse de prix.

Les répertoires qui subissent ces politiques commerciales concernent de nombreux éditeurs. Certains catalogues spécialisés

qui ne sont plus du tout présents en « fonds de rayons », parviennent parfois à être référencés par des centrales d'achats sur la base d'opérations spéciales, des collections spécifiques pour s'adapter à ce nouveau type de distribution.

Ainsi des catalogues de petits éditeurs de musique classique ou de jazz ne parviennent à être présentés aux consommateurs que sous forme de collections à « prix bas » ou de coffrets.

Ceci pose incidemment le problème de la rémunération des ayants droit qui ne peuvent plus vraiment compter sur la durée de vie de leurs enregistrements présents sur les catalogues de leurs éditeurs.

La technique du repackaging, entre autres, sous forme de compilations ou de séries, pose d'autres problèmes « à effets mécaniques », concernant la rémunération des éditeurs, auteurs-compositeurs, puisque l'adoption du contrat BIEM, qui permet de ne payer les droits de reproduction mécanique que sur les sorties de stocks, tient compte des possibilités de mises en réserve relativement importantes (s'appliquant sur deux semestres) afin de tenir compte des retours autorisés.

L'effet mécanique des retours repousse d'autant la constatation des ventes réelles d'où les délais de perception constatés.

Des artistes de répertoires difficiles ne touchent donc presque plus de royalties sur les ventes de leurs disques.

Face à la croissance de modes d'appropriation de la musique facilités par de multiples interopérabilités entre lieux de vie et terminaux mobiles (ordinateurs, téléphones portables, baladeurs), le point de vente physique sera de moins en moins le passage obligé pour l'écoute et l'appropriation de musiques.

Durant les années fastes, le secteur de la production musicale, majoritairement distribué par des sociétés multinationales, a privilégié un marketing de masse relayé par les grandes surfaces alimentaires, au détriment d'un maillage plus spécialisé sur des territoires moins peuplés perdant, de ce fait, le contact avec certaines clientèles.

Les secteurs de l'édition et de la production cinématographique ont été plus vigilants sur cette problématique de distribution. Les grands éditeurs de livres ont labellisé, soutenu, y compris en fonds propres, des réseaux de librairies indépendantes.

Il est vrai que cette situation résulte des effets de la loi sur le prix unique du livre et du caractère plus hexagonal du tissu industriel de ces secteurs d'activité.

Les réelles innovations portées par l'intégration verticale des métiers de la musique, englobant des activités en expansion comme celles du merchandising ou du spectacle vivant, peuvent renouveler le marketing de l'offre et la rendre plus attractive en

allant chercher, dans de nouveaux espaces dont ceux du spectacle vivant, une clientèle en quête de sens (importance stratégique de la fonction éditoriale en termes d'informations) dans son rapport à la diversité musicale.

L'effet en spirale de cette dégradation de l'offre physique a une double conséquence :

- Une disparition d'acteurs, intermédiaires économiquement, touchant de nombreux secteurs de la filière dont les producteurs indépendants,
- Une frilosité compréhensible, en termes de prise de risque, pour les grandes maisons de production dès lors que l'un des maillons essentiels de la chaîne commerciale totalisant encore fin 2010, 90% du chiffre d'affaires s'affaiblit.

Cette dévalorisation de la production musicale ne permet plus de lisibilité sur la valeur ajoutée des différents coûts de production dans la chaîne de traitement de la production phonographique.

Au cours des années 2003 à 2005, l'Observatoire de la musique a consacré une partie de ses investigations à la politique des prix de vente des CD audio dans le marché physique et le prix du téléchargement dans le marché numérique naissant, à partir de normes commerciales admises par la filière musicale.

Les marges étaient représentatives de la valeur ajoutée par chaque contribution (différents métiers) concourant à la production musicale. Cette modélisation de marché donnait une relative vision économique et financière d'un système de production sachant que l'exercice ne reflétait pas une réalité intangible.

Les fourchettes de pourcentages des coûts liés aux frais d'enregistrements, de fabrication, de royalties versés aux artistes interprètes, les coûts des budgets publicitaires, les marges octroyées aux canaux de distribution, étaient progressivement écrasés pour de multiples raisons, entre autres : la confidentialité des accords sur la rémunération des artistes, les volumes financiers consacrés à la production et la diffusion au regard des volumes de ventes, les marges arrières consenties aux canaux de distribution etc.

La désorganisation du marché enlève désormais toute visibilité à cet exercice.

Le besoin pressant de cash dans un marché en forte régression, n'a fait qu'accentuer cette pente à la désorganisation du marché physique au point de ne plus comprendre le marketing d'une offre. Comment réagir, statistiquement, par rapport aux techniques de vente en « multibuy » qui consistent à vendre 3 CD pour le prix de 2,

techniques qui sont logistiquement très lourdes à mettre en place et dont les retours sont facturés au nombre de CD ?

Ce système de production ne pourra perdurer encore que sous l'effet d'aubaine de crédits d'impôt, d'aides de SPRD, de fonds comme le FCM, la copie privée etc.

Le marché se régule au gré de négociations et d'opérations spéciales qui permettent, artificiellement de maintenir l'attractivité d'une offre sachant que l'effet prix, à la baisse, finira par harmoniser le marketing de l'offre musicale tout type de commercialisation confondue - physique et numérique - alors que la dématérialisation équivaut théoriquement à des gains de productivité.

Enfin, deux contraintes dominant aujourd'hui les rapports entre producteurs, distributeurs et les canaux de vente :

- le coût du stockage est de moins en moins supporté par ces derniers d'où l'emballage des retours aux frais des producteurs,
- la recherche de marges, enjeu crucial de l'équilibre, **au mois près**, des entreprises du secteur de la production et des grands circuits de distribution qui, par ailleurs, se désengagent : cf. l'accord passé entre VirginStore et Carrefour, cette dernière enseigne installant une enseigne spécialisée dans le rayon musique et dernièrement la cession des espaces de ventes de Virgin dans les gares et les aéroports au groupe Lagardère.

Pour la diffusion numérique, nous n'avons qu'une faible connaissance de la répartition de la valeur. Cette situation est le résultat de plusieurs facteurs :

- Les avances perçues par les grandes maisons de production pour se faire référencer dans les sites de streaming,
- Le volume réel de la manne publicitaire,
- La faible concurrence d'un marché dominé par un seul opérateur Apple,
- L'hypothétique retour de rémunération évoqué par les producteurs indépendants (l'exercice consistant à apprécier le coût du licensing réellement reporté au bénéfice des ayants droit est encore plus difficile).

Certains producteurs refusent encore de licencier leurs catalogues sur des sites de streaming, alors que d'autres s'en retirent, comme le groupe de producteurs indépendants STHoldings en Grande-Bretagne.

La diffusion numérique procède, graduellement, à un laminage des politiques sectorielles existantes.

Pendant cette difficile période de transition et en attendant la mise en place de nouvelles réglementations permettant de réguler la donne économique et financière (un impératif conjoint des pouvoirs publics et des secteurs industriels), la filière musicale devrait être plus attentive, en France, aux fondamentaux d'une économie qui repose sur la spécialisation et la valorisation de la valeur musique.

La substitution des marchés (physique/numérique) nécessite une réflexion conjointe des acteurs sur la répartition de la valeur afin que chaque secteur puisse trouver ses petits ou grands équilibres dans un contexte peu porteur.

Cette négociation-mutualisation d'un accord gagnant-gagnant est d'autant plus difficile dans ce nouveau contexte que la diffusion numérique a centralisé, stratégiquement, les pouvoirs de prescription (centres de décisions) aux Etats Unis ou en Angleterre.

Le défi est donc plus dans **une recherche de valorisation et de rentabilité** que dans un hypothétique accroissement de chiffre d'affaires provenant de la seule vente directe de la musique.

La diffusion numérique qui est un des traits marquants de l'internationalisation du marché musical, engage de nombreux industriels à contractualiser directement avec les maisons de disques.

Ces accords partenariaux qui modélisent **de nouveaux champs de commercialisation** pour la musique, sur des offres de produits/services, à forte valeur ajoutée, à l'appui de marchés publicitaires à l'international, se font entre acteurs industriels autrement plus puissants que les acteurs français historiques.

Il convient de noter que dans ce contexte de mutation des métiers de la filière, le potentiel commercial réservé, pour l'heure, aux grands artistes internationaux est désormais plus ouvert puisque dans ce « choc » d'images qui constitue l'horizon d'un marketing industriel renouvelé, leurs trajectoires commerciales pourraient se dissocier de la filière musicale : ainsi des « coups » réalisés par Prince, Madonna, Paul McCartney, Radiohead, quelquefois au détriment de leurs maisons de production.

Quelles seront les marges de manœuvre des majors « locales » qui participent aussi du renouveau de la scène française, ou des groupes financiers multi sectoriels PPR, Lagardère qui procèdent à une réorientation de leurs périmètres de commercialisation, se désengageant progressivement du secteur de la distribution physique musicale qui, malheureusement, est de moins en moins rentable ?

La créativité encore vivace de la production en France risquerait-elle d'être relativisée donc moins bien financée, dans une structuration de marché plus européenne ?

Si l'on retient les évolutions techniques que la filière musicale a connues depuis un siècle, il faut éviter toutes craintes excessives concernant les conditions générales de ce marché au regard des innovations techniques qui fournissent des conditions nécessaires et suffisantes pour la production et la diffusion de la création musicale. Mais, il faut bien admettre que la « révolution Internet » ne concerne pas que des processus techniques d'appropriation de contenus culturels. Elle modifie profondément une chaîne de valeurs : sociale, esthétique et économique.

Face à cette situation, il est à craindre que les producteurs indépendants, s'ils ne trouvent pas très vite d'autres débouchés ou aides, ne soient condamnés pour les plus fragiles d'entre eux qui ont des frais de production/marketing encore élevés par rapport aux espérances actuelles de ventes.

Certains producteurs sont contraints (pour des raisons financières) de faire appel à des soldeurs pour écouler leurs stocks qui ne se trouvaient plus sur les linéaires des points de vente.

Si des grandes villes ou villes moyennes ont marqué leur intérêt pour l'implantation de « grands paquebots culturels », au détriment, par ailleurs, des commerces ou lieux de spectacles de proximité, les efforts consentis pour que le spectacle vivant soit bien présent au sein de leurs cités et disponible au plus près de leurs concitoyens, ne sont pas souvent accompagnés d'une réflexion globale et ou transversale.

Cette réflexion devrait allier tous les acteurs de la filière et plus précisément, toute cette catégorie d'acteurs indépendants dont les petits lieux et les radios associatives, qui expriment complémentirement cette revendication de la diversité musicale. Pour mesurer l'impact économique des politiques culturelles, volontaristes, des collectivités territoriales, il faudrait avoir une approche globale de l'univers musical par l'intégration des services accompagnant l'offre culturelle et plus particulièrement l'offre musicale.

Les politiques sectorielles des collectivités territoriales devraient compléter les investissements consacrés au spectacle vivant (lieux et manifestations) en facilitant l'implantation de zones d'excellence culturelle (culture et commerces culturels) pour satisfaire la curiosité des publics et tisser du lien social.

IV - Quel avenir pour le marché numérique musical ?

Il se confirme¹ que l'offre de services est en progression (avec une forte diversification des services en ligne vers d'autres produits culturels (livre, jeux, DVD, billetterie). Cela traduit une grande vitalité des sites, avec toujours plus de propositions pour les utilisateurs.

Sont en fortes augmentations : le nombre de références traduisant un effort continu des sites pour accroître les catalogues mis à disposition, une plus grande ouverture vers les réseaux sociaux et une hausse des prix des albums. 2/3 des répertoires présents concernent toujours les catalogues des Majors.

Cette évolution est inégale selon le type de sites : les boutiques en ligne généralistes et les sites de streaming sont plus actifs au détriment des sites spécialisés. Ces boutiques spécialisées ne proposent que des catalogues de producteurs indépendants. Alors qu'ils étaient présents sur 94% de sites au 1^{er} semestre 2009, 83% au 2^{ème} semestre 2009, 75% au 1^{er} semestre 2010, les catalogues de labels indépendants ne sont plus présents que dans 66% des sites au 2^{ème} semestre 2010.

Malgré leur succès sidérant dans le domaine du logiciel, les licences libres ne parviennent pas à détrôner le tout copyright. Profitant notamment de l'élargissement des catalogues, le domaine public concerne 29% des sites de l'échantillon présenté dans l'état des lieux.

Les évolutions concernent principalement les services payants (boutiques, streaming payant) devant les services média (radio, streaming gratuit, sites communautaires...) au modèle économique publicitaire beaucoup plus aléatoire.

L'écoute en streaming constitue un espoir de relais de croissance sous une forme premium : cela traduirait un profond changement de comportement de consommation en ligne du public vis-à-vis de la possession des fichiers, devenue accessoire par ses contraintes. On assiste à une fragmentation des usages. L'utilisateur développe sa propre logique de consommation (qu'elle soit active ou passive, à usage personnel ou collectif) grâce à toutes les connexions à l'internet mobile qui progressent avec les réseaux 3G.

L'évolution des usages vers une consommation de la musique par flux, offre une alternative en termes d'accessibilité aux contenus et risque de supplanter les modèles en cours, établis sur le principe de l'acquisition, proposés par les boutiques en ligne : la synchronisation pour un usage « off-line » garantissant l'accès aux contenus, même en mode déconnecté.

¹ Voir l'état des lieux de l'offre de musique numérique.

Le paysage industriel est en pleine reconfiguration :

- Apple annonce une offre de 20 Millions de titres et la mise en place en Europe, dès 2012, de sa ferme iCloud,
- Amazon (leader du commerce en ligne pour la musique) a mis en place son service cloud computing et une plateforme de ventes de 17 millions de titres,
- Google achète une start-up spécialiste d'un service de web analyse permettant de mesurer les interactions sociales des comptes sur Twitter,
- YouTube lance son « Merch Store » qui permet aux artistes musiciens de vendre leurs produits dérivés, les billets de concerts, voire leurs titres directement,
- Facebook lance de nouvelles applications média afin de permettre à ses 350 millions utilisateurs mobiles, de partager la musique, la vidéo, les jeux et les news.

Ce réseau social a signé des accords de partenariat avec quelques-unes des plus grandes plateformes en ligne européennes comme Spotify ou Deezer pour la musique. Ainsi, chaque titre écouté par l'utilisateur de Deezer va être publié dans la timeline de ses amis sur Facebook, qui pourront ouvrir directement un compte sur Deezer pour l'écouter.

Le cloud computing qui équivaut à une déterritorialisation des fichiers-son pour un usage privé a un coût (de 25 à 30 dollars) qui sera engrangé par les sites proposant ce service de stockage à savoir Google, Amazon, Facebook, iTunes.

L'accessibilité depuis une « ferme » permettra d'écouter partout et à satiété ses titres préférés (usage privé). Cependant, la localisation de l'ensemble des titres et ou albums d'une bibliothèque dans une ferme sera ipso facto « clearé » (comme le propose iTunes Match d'Apple) même si l'acquisition des titres n'a pas donné lieu à facturation.

Est-il réellement impossible, techniquement, de vérifier à ce stade la provenance des titres et/ou albums constituant la discothèque d'un usager ?

Certains sites (dans sa communication, Apple s'en défend) se réservent la possibilité d'enrichir ces collections en proposant des titres, via l'examen de ces bibliothèques personnelles, à partir d'une analyse holistique. S'il y a implémentation de ces titres, quid du règlement des droits ? L'usager pourrait dès lors appeler ces titres pour les écouter.

Cela rend d'autant plus nécessaire un examen d'urgence des innovations technico-commerciales du « cloud computing » comme le propose le Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique ou la CNIL pour le respect des données personnelles.

La création de nouveaux outils devrait faciliter la traçabilité d'échanges au sein de l'écosystème proposé par ces plateformes et subséquemment la répartition et la gestion des droits.

(Cette dernière proposition technico-commerciale de « cloud computing » rendra encore plus extravagant le calendrier adopté par la commission européenne concernant les règles d'assiette et de paiement de la TVA pour les services numériques).

Enfin, dernier maillon du marketing de ces services, les mêmes opérateurs américains prennent des positions clés sur le marché du paiement pour l'e-commerce et le mobile comme la dernière proposition de Facebook créant des Facebook Crédits.

La virtualisation des échanges de contenus culturels sur l'Internet pourrait déboucher, à terme, **sur une énième sophistication d'échanges financiers entre réseaux**. Surfant sur la tendance à la facilitation des modes d'accès recherchée par les usagers, Apple comme Amazon (technique du One Click) ou Facebook demain, développent des stratégies d'« e-market place » mettant à contribution leurs excédents de trésorerie comme porte-fort de cette logistique financière.

Le secteur de la production qui avait façonné un marketing de l'offre, concourant, par ailleurs, à la concentration de cette offre a un peu perdu la main sur le marketing dans le champ du numérique : en cause, la faiblesse des revenus du digital.

Comme les revenus de la filière, en France, proviennent toujours du marché physique, même déclinant, les producteurs et les « pure players » de e-commerce devraient se saisir des perspectives qu'offre le décloisonnement entre commerce virtuel et réel visé dans le dernier rapport de la Fevad qui pointe les opportunités de passerelles entre le web et le magasin (stratégie transcanal).

Les revenus de la musique sont depuis alimentés par des négociations commerciales en BtoB, entre marques fortes, ce qui constitue un segment de marché profitable permettant une remontée de valeur d'un secteur aval de la distribution qui s'est imposé. Cette remontée de valeur, non suffisante, profite-t-elle à l'ensemble des ayants droit ?

Le marketing s'est donc nettement déplacé vers l'offre de biens et services au détriment du contenu musical. S'installant dans ce nouvel aval de la diffusion musicale, ces secteurs industriels ont favorisé une idée de gratuité dans les pratiques des consommateurs et donc de dévalorisation financière de l'écoute musicale d'autant plus que l'Internet, dans les développements du streaming, est pratiqué dans sa version média.

La complexité des rapports juridiques, économiques et financiers entre les secteurs de production et les nouveaux acteurs industriels de la diffusion numérique ont largement contribué à une évolution

chaotique de modèles économiques dont l'instabilité perdure.

Les écueils actuels sont encore liés au verrouillage et à la cherté des services proposés alors que leur coût est identique qu'ils soient activés par 100 ou 1 million d'utilisateurs, à la diversité et la qualité des offres (manque d'éditorial et qualité sonore dégradée), à une fragmentation excessive des droits en fonction des territoires, à l'insuffisance de la demande légale stigmatisée par la liberté d'accès sur les réseaux de pair à pair et encore à la complexité d'accès pour l'utilisateur.

Pour accompagner les développements faits par les plateformes (l'augmentation des débits sur Internet, la puissance et la sophistication de l'ergonomie des outils comme les ordinateurs, les Smartphones, la web radio) le maillon faible entre éditeurs de services et producteurs est encore lié à l'absence d'homogénéité des bases de données et des coûts éditoriaux complémentaires pour la gestion et le traitement des flux.

Cette évolution technicienne conditionnera le développement du marché numérique musical parce qu'elle installera une concurrence frontale entre différents services (dont la VOD, le cinéma, les jeux) pour le partage du temps disponible. Elle accompagne une transformation des usages, d'un modèle d'acquisition vers un modèle de diffusion par abonnements au risque de déstabiliser les médias traditionnels.

Si le modèle économique est établi dans l'univers de ces médias traditionnels dont la radio, il se construit dans l'univers numérique avec ses propres exigences, définies par les possibilités techniques offertes à l'utilisateur mais sans les contraintes réglementaires concernant la diversité musicale qui sont imposées aux médias traditionnels au nom du principe de l'exception culturelle et de la diversité.

Signes encourageants pour la diffusion numérique : les derniers accords entre plateforme, opérateurs de téléphonie et site social (comme les accords de Deezer avec Orange et dernièrement avec Facebook) « ouvrent » les territoires.

Les leviers qui permettraient de favoriser l'économie de la diffusion numérique musicale sont connus :

IV-1. Le respect du droit de la concurrence

Il doit garantir, sur la base d'accords professionnels instaurant des normes ouvertes à tous les acteurs, une meilleure répartition, plus équitable, de la valeur ajoutée. L'évolution du marché numérique reste tributaire d'un respect plus précis des règles du droit de la

concurrence pour limiter les positions dominantes, le maintien de discriminations fiscales et commerciales.

Les diverses entreprises, porteuses d'innovation, qui veulent entrer dans ce marché, souffrent de l'absence d'un cadre professionnel fixant un corpus de règles tant juridiques que commerciales pour leur permettre de travailler à court/moyen terme. Il est fondamental, pour la recherche de capitaux propres, que ce cadre soit sécurisé.

Cette absence de normes professionnelles installe, de facto, des rapports de force qui ne peuvent que concourir à une forte concentration industrielle dans laquelle ne pourront se retrouver les acteurs d'une filière musicale.

Il n'est pas sûr que la filière musicale ne connaisse quelques déconvenues car l'installation d'acteurs dominants rigidifiera les négociations commerciales. Certains d'entre eux comme Google, installent de nouveaux services hors toute absence préalable de négociation avec les ayants droit.

Toute l'ingénierie juridique assise sur la propriété intellectuelle est, elle-même interrogée, au point de modifier l'ensemble des écosystèmes qui avaient été établis par des accords internationaux.

Un arrêt récent de la cour de justice de l'Union Européenne vient de juger, d'ailleurs, que « l'exclusivité territoriale ne saurait être justifiée au regard de l'objectif de protection des droits de la propriété intellectuelle ».

IV-2. L'accompagnement plus performant de l'innovation, de l'éditorial et des accès à l'international

Comme la multiplication des accès ouvre une course à l'innovation à multiple vitesse, il conviendrait de soutenir la diversité musicale des offres proposées par les sites européens généralistes et spécialisés, favoriser une offre plus qualitative du point de vue de la qualité sonore comme le lossless.

L'effet massif d'une offre surabondante n'est pas en soi suffisant sauf si on est en position dominante. Le développement du marché numérique sera plus satisfaisant si le choix des opérateurs est plus large, à charge pour chacun de défendre ses spécificités.

La présence de Deezer sur de nombreux continents, la présence effective de sites, comme Qobuz, qui défendent la diversité des genres musicaux sur plusieurs territoires ne serait-ce qu'en Europe, leur permettra d'avoir des zones de chalandise suffisantes pour fédérer une masse critique de publics ciblés.

IV-3. L'effort sur l'éditorial doit privilégier au moins le bilinguisme

L'effort sur l'éditorial doit être poursuivi (les actualités, le suivi des artistes, la normalisation des nomenclatures, des biographies et interviews d'artistes). Être mieux disant à la fois sur l'importance de la création francophone mais aussi développer un marketing ciblé prenant en compte le degré d'ouverture des usagers, qui dans certaines parties du monde, ne connaissent que la variété internationale.

Dans ce contexte d'évolution de marché, il ne faut pas se tromper de stratégie. L'offre légale est surabondante puisque certaines plateformes proposent des millions de titres voire 17 ou 20 millions de titres. Certes, la réalité du marché ne concerne qu'une partie infinitésimale de cette offre. La production francophone n'est sans doute pas encore présente à l'international (ce qui se justifiait sur les marchés physiques) mais qui n'a plus de sens sur la toile pour tous les locuteurs francophones dans le monde.

Parions sur un marché de la francophonie musicale.

Ce qui pose problème, c'est le peu d'appétence encore des consommateurs pour rentrer dans le cercle « vertueux » d'une monétisation de cette offre en absence de politique de marketing. C'est pourquoi, les efforts qui interviendraient sous forme de mutualisation financière entre participations publique et privée doivent porter sur l'amélioration des services (puisque les contenus sont là) et des circuits de diffusion/distribution.

Ce new deal entre des secteurs d'activités d'une filière de musique numérique élargie aux secteurs de l'informatique et de la téléphonie mobile, doit faire l'objet d'une régulation pour soutenir la production indépendante.

Les rapports de l'Hadopi, qui est en charge de suivre l'évolution de l'offre légale et le respect des accords proposés par la mission Hoog, dont le huitième qui vise une meilleure répartition de la valeur ajoutée, constitueront une base d'analyse pour les pouvoirs publics et les professionnels.

Enfin, cette répartition de la valeur ajoutée nécessite une gestion plus rigoureuse, transparente, des métadonnées au bénéfice des auteurs et des artistes.

L'avenir est lié au futur économique des FAI qui, après la bataille des débits et des prix, commencent à établir des stratégies de positionnement/différenciation sur les offres de services.

Les moteurs de la croissance sont tirés vers l'installation de ces nouveaux services car la pression des usagers porte sur une plus grande interopérabilité, couplée à des modèles plus souples d'accès aux logiciels, un meilleur confort d'utilisation et d'écoute et une diversité des contenus.

Il n'en demeure pas moins que les métiers de la filière dont celui

de producteur, sont incontournables et que la scène française se renouvelle.

De nouveaux talents se confirment, le succès est assuré auprès des spectateurs lors des tournées de cette jeune génération d'artistes.

La culture musicale s'étend au point de permettre des scores étonnants aux tournées « nostalgie » des années 70 et 80, suivies par les mêmes générations mais aussi par les jeunes générations de spectateurs.

Cet engouement qui traduit bien cette notion de filiation et de transmission artistique, constituerait-elle la seule vraie chaîne de valeur dans cette période de mutations déstabilisantes ?

IV-4. La relance, à l'initiative de la France, d'une dynamique européenne pour activer le marché numérique culturel

Comme l'ensemble des mesures de régulation ne pourront se traiter dorénavant qu'au niveau européen, retenons, comme principe de bon augure, la dernière intervention de Michel Barnier, lors du colloque international sur le droit d'auteur à Bruxelles en juin 2011 : il proposera, en 2012, « le cadre européen et unique pour permettre des opérations de licences, des combinaisons et des mutualisations des répertoires : un cadre adapté à l'ère digitale et aussi à l'attente en nouveaux services d'un consommateur d'œuvres culturelles davantage mobile ».

Par ailleurs, la « Online Commerce Roundtable » qui a permis à la Commission Européenne d'associer les représentants des titulaires de droits, des consommateurs et des exploitants de services en ligne, se proposait de lever tous les obstacles aux usages commerciaux. Malgré la déclaration commune du 19 octobre 2009 sur les principes généraux pour les distributeurs en ligne, c'est semble-t-il toujours le statu quo.

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>

La reproduction de tout ou partie du présent communiqué devra comporter la mention : « Source : Observatoire de la musique / GfK ».

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

observatoire@cite-musique.fr - <http://observatoire.cite-musique.fr>

Personnes à contacter :

André Nicolas, Responsable de l'Observatoire de la musique

Judith Véronique, Chargée d'études

Isabelle Martiréné, Chargée d'études

Erika Véron, Conception graphisme