

L'offre musicale dans les services fournis par voie électronique

André Nicolas Observatoire de la musique

Analyse générale

1. La montée en charge de l'offre légale en 2006

► Fin 2006, pour les producteurs (report du SNEP et de WMI pour les indépendants européens et l'UPFI), l'offre légale annoncée représentait **1 209 000 titres**.

Cette montée en charge est constante : depuis février 2005, l'offre des majors a augmenté de 123,3%, celle des indépendants européens de 999,1%, soit 11 fois plus même si elle ne représente que le quart de l'offre des majors.

La part des indépendants français a augmenté de 319,4% s'élevant à 50 333 titres ce qui reste encore très faible.

L'offre légale présentée sur le marché français est plus importante dès lors qu'elle représente une offre mondiale pour certains sites comme iTunes ou d'une offre étoffée par une contractualisation élargie avec des agrégateurs. Ainsi VirginMega annonce, au début 2007, disposer de 2 millions de titres.

La disponibilité des albums figurant dans les tops 100 au cours de l'année 2006 est, en moyenne de 88%, celle des tops 200 est de 81%.

Ces pourcentages sont encore plus élevés pour les tops des singles : 93% pour le top 100 et 94% pour le top 150.

Sur le marché physique au cours de l'année, le poids, en volume, de la part du top 200 varie de 35 à 40% ce qui donne un effet conséquent de ce baromètre alors que celui des singles avoisine les 98% ce qui traduit la forte concentration des ventes.

Cette représentativité des tops indique que les plateformes sont désormais assez réactives par rapport au marché et qu'à tout le moins, les producteurs, pour l'essentiel les majors, ont une politique systématique consistant à numériser les nouvelles productions pour les distribuer sur un marché dual.

Nous pouvons donc conclure que la montée en charge de l'offre numérique est relativement satisfaisante.

L'offre actuelle ne peut être considérée, au regard de la faiblesse des transactions, comme une des causes majeures de la faible part détenue par le marché numérique.

► La diversité de l'offre musicale s'est améliorée.

En 2006, l'Observatoire a réalisé une étude sur le marketing de l'offre de 7 plateformes légales de téléchargement ¹, à savoir : iTunes, VirginMega, Music, eCompil, SonyConnect, M6Music et Orange Juke Box.

¹ Cf. : étude « le marketing de l'offre des plateformes légales de téléchargement de musique » disponible en téléchargement sur le site de l'Observatoire

* Les ventes de sonneries musicales, logos etc. avoisineraient près de **30 millions** d'euros en prix de gros hors taxes pour les seules majors en 2006 (source Snep).

Pour l'exploration des catalogues, l'accent a été mis sur les genres musicaux et les thématiques, l'appréciation des « mises en avant » c'est-à-dire l'exposition des têtes de gondole et l'ingénierie des moteurs de recherche.

L'examen comparatif des nomenclatures, entre genres et sous genres : par exemple pour iTunes 34 genres et 209 courants musicaux, ne manquent pas d'appeler des commentaires désabusés pour un public européen parce que ce marketing est sensé exprimer le ressenti de l'internaute moyen américain !

Le problème majeur, au travers de ces nomenclatures, est de définir un ensemble de critères discriminants dont certains peuvent être exclusifs ou complémentaires pour la navigation de l'internaute et accroître l'impulsion d'achat.

La profondeur des catalogues qui expriment une quantité de titres et albums, est d'autant plus complexe à analyser que la perméabilité des frontières entre les genres musicaux dépend très souvent d'un travail plus ou moins précis effectué par les opérateurs en fonction des bases de données délivrées, de territoires ou d'appréciation des marchés. Pour ce qui concerne le marché français et le suivi des habitudes de consommation, les choix effectués par des sites comme FnacMusic (12 genres et 49 courants musicaux) et VirginMega (15 genres et 54 courants musicaux) sont plus instructifs.

Concernant la musique classique, Universal et EMI ont facilité la mise en place d'une offre spécialisée plus importante voire des plateformes spécialisées comme celle de VirginMega-Classique qui représente une offre sur une niche distincte.

Trois axes sont privilégiés : une profondeur plus large d'exposition avec un catalogue de plus de 10 000 albums ce qui permet de proposer des albums retirés du marché physique, une qualité sonore qui permettra aux mélomanes de graver des enregistrements (qualité d'encodage de 320 Kbits) et, enfin, une richesse éditoriale avec des chroniques, des programmations des interviews exclusives etc.

Abeille musique propose également sur son site la possibilité d'achat du CD, son téléchargement ou l'écoute en Streaming.

2. ► L'état de la consommation numérique en 2006

Les ventes numériques ne décollent pas en France. Elles ont représenté (hors sonneries musicales *) **2,1%** du marché de la musique enregistrée en 2006.

Le chiffre d'affaires est de **30,2 millions d'euros TTC** (dont 20,3 sur PC et 9,9 sur mobile), certes, en augmentation de 56,5% sur un an (+40% pour le PC et +106,3% pour le mobile). En volume, le marché totalisait **31,3 millions** de téléchargements (dont 25 millions sur PC et 6,3 millions sur mobile, en augmentation de 47,1% pour le pc et 110% pour le mobile). (Source GfK).

Cette situation en France, plus pessimiste que les estimations de marché fournies en janvier 2007, ne manque pas d'être comparée aux résultats réalisés sur les quelques autres marchés importants dont les USA, la Grande Bretagne, l'Allemagne ou le Japon et la Corée du Sud.

Les données (et les projections sur 5 ou 10 ans !) sont produites, régulièrement, par d'incessantes communications d'instituts ou par la presse professionnelle. Si l'on ne retient que celles de l'IFPI (source IFPI/SNEP) qui font autorité pour l'expression du marché mondial des majors, le marché numérique représentait, en 2006 et en valeur,

2 milliards de dollars (1,1 milliard en 2005) soit 10% du chiffre d'affaires de l'industrie mondiale pour **795 millions** de téléchargements, en progression de 89% par rapport à 2005.

L'IFPI indique, par ailleurs, une dynamique de marché plus précise :

- Aux USA +18%, bien que cette proportionnalité ne soit pas contextualisée par rapport à une décroissance du marché physique et aux causes de la décroissance d'un marché physique sinistré par suite d'une raréfaction de points de vente !
- Dans les marchés asiatiques plus réactifs aux évolutions techniques des mobiles. C'est ainsi que la Corée du Sud apparaîtrait comme le marché futur avec une part des ventes mobiles supérieure à 50% !

Cette situation en France est plus qu'inquiétante, dès lors que l'on constate une décroissance constante des marchés de la musique enregistrée, à deux chiffres, depuis trois ans et que les résultats de janvier 2007 n'augurent pas d'un signe de redressement.

De l'ensemble des travaux réalisés par l'Observatoire, à l'appui d'examens croisés entre marchés physique et numérique, de contacts fréquents avec les acteurs de la filière, d'interrogations sur « les valeurs » de la musique qui fut le thème abordé lors d'une journée de débats, le 1^{er} décembre dernier, organisée, à la Cité de la musique, avec l'Observatoire des usages numériques culturels, il apparaît que ces évolutions sont la résultante, entre autres, de deux paramètres liés, concernant : les mesures techniques de protection et la politique de prix organisée dans le cadre d'un marché dual au regard de la gratuité de modes d'accessibilité dans l'ère du numérique.

Le constat est largement partagé : La diffusion numérique s'est illustrée, depuis 4 ans, par un système de détournements des revenus sans précédent, par l'utilisation gratuite sur le pair à pair : acquisition analysée, par la filière musicale, comme un pur acte de piraterie ; cette « fausse » gratuité remettant fortement en cause la structuration et le partage des marchés de la musique (pour autant, la massification de la copie et de l'échange existaient auparavant grâce à la cassette et au format du CD mais les effets de la piraterie se sont développés à une échelle mondiale grâce aux réseaux d'échanges de fichiers numériques).

La rapidité de cette évolution conjoncturelle a accéléré la mise en œuvre d'une intégration globale par les grandes maisons de disque. Celle-ci n'a ni suffi ni servi à masquer notamment l'embarras du secteur face à sa propre remise en cause et à sa restructuration.

La création de valeur dans la chaîne de la filière musicale (à laquelle nous rattachons, pour son pouvoir de prescription, les médias : radio et télévision) caractérisée jusqu'alors par un processus de création d'œuvres, constitutif de droits d'auteur et de droits de propriété industrielle, procède dorénavant, dans cette dualité de marchés, non seulement de la création/diffusion d'œuvres mais concomitamment de *la mise en œuvre des moyens techniques* permettant leur protection lors de leur diffusion.

Toutes les analyses croisent schématiquement des facteurs exogènes et endogènes qui soulignent l'évolution de pratiques et de positionnements de la sphère musicale :

Dans les sociétés postindustrielles, le rapport à la musique, marqué par son omniprésence, s'est répandu dans de nombreux contextes. La musique est ainsi devenue, depuis quelques années, le support incontournable de stratégies commerciales offensives pour la commercialisation des biens d'équipement.

Par sa croissance continue, les frais de marketing et de promotion de la musique ont accru son exposition sur les canaux de plus en plus diversifiés de la communication. Les modes de communication numérique et leurs effets de logiques économiques émergentes posent question par rapport à la valeur de la musique.

Utilisée dans des marchés d'exploitations secondaires à titre de produit dérivés, le cas échéant dans des logiques de financement par tiers payant, la musique a été l'objet de développements commerciaux et concurrentiels au sein de la filière.

Plus ou moins acceptées par cette dernière, ces exploitations secondaires ont pu et peuvent influencer négativement la valeur d'usage des œuvres, le consentement à payer des consommateurs, la valeur *in fine* de la production musicale.

Pour cette raison, et les nouveaux entrants industriels venant de l'informatique et de la téléphonie l'ont bien assimilée, le marché de la diffusion numérique musicale intègre ce déplacement de la valeur du contenu qui décroît rapidement au profit de la valeur du contenu informationnel attaché au contenu.

Au-delà des problèmes techniques liés aux terminaux qu'ils soient PC, baladeurs ou téléphones portables, et à l'évolution des modes d'accès : achat, abonnement, gratuité/modèle publicitaire qui installeront une nécessaire complémentarité de modèles économiques, l'enjeu de ces nouveaux marchés est donc lié au pouvoir de prescription sur un développement résolument, et pour l'heure, situé à l'aval de la filière, celui de la diffusion numérique.

Ces modes d'accès et ces exploitations peuvent rencontrer certaines des motivations d'usage relevées par les internautes à travers l'accumulation, au moyen des réseaux pair à pair, de fichiers musicaux sur leur disque dur alors même qu'ils n'ont de temps pour les écouter.

Bien que constantes, ces évolutions ont établi une sorte de stratification des espaces de négociations et de concurrence entre les acteurs de la production de contenus musicaux, soucieux de préserver leur pouvoir de prescription et ces « nouveaux » entrants industriels, porteurs d'innovations, à la recherche d'écosystèmes leur permettant d'élargir et d'asseoir une stratégie de mass market.

Des outils aussi divers que les *webradios*, le pair à pair, la téléphonie mobile ainsi que les *blogs* et autres sites communautaires sur internet, ont en effet en commun d'entraîner la mise en place de consommations et d'interactions individuelles et collectives nouvelles, reprenant et dépassant dans leurs ultimes évolutions marketing et économiques les usages et moyens habituels de commercialisation, d'achat, de consommation, d'écoute et plus largement d'usages de la musique sous forme numérique.

Un modèle de diffusion numérique peut aussi se démarquer de la distribution physique « classique » à travers l'exploitation de « niches » de marché ou par l'usage d'innovations permettant une approche différente du contenu musical, interactive et communautaire.

L'enjeu porte bien sur la transformation progressive de ces usages sociaux en valeur économique et donc sur la répartition de cette valeur entre les fournisseurs de contenus, les fournisseurs d'accès et les équipementiers.

Le développement de la diffusion numérique et des échanges de pair à pair ont, en effet, introduit un paramètre nouveau, non spécifique au modèle économique ex ante, fondé sur l'exclusivité et la rivalité des contenus musicaux, à savoir celui de « l'excluabilité » temporaire ou partielle : problème de l'interopérabilité et des effets réducteurs des systèmes propriétaires décrié par les consommateurs.

L'atonie du marché actuel est, semble-t-il, marquée par les problèmes de l'interopérabilité et de l'élasticité des prix :

Faut-il faire évoluer les mesures techniques de protection pour les adapter aux nouveaux modes de consommation ?

Les positionnements récents des acteurs, en France, comme la Fnac et Virgin, appelant à la vente de contenus musicaux sous format MP3, procèdent d'un singulier revirement. Face aux incertitudes techniques et réglementaires sur le processus d'évolution vers l'interopérabilité, ces acteurs de la filière décrivent cette complexité « artificielle » d'accès qui ne pousse pas les internautes vers le marché légal, sachant par ailleurs que plus de la moitié des baladeurs vendus en France, par eux-mêmes entre autres, ne sont pas compatibles avec les DRM !

Toutes les mesures qui accompagneraient la décroissance du piratage, par exemple l'interdiction de certains sites les plus connus et usités compliqueraient la tâche des internautes et marqueraient plus les esprits même si ces mesures n'éradiqueront pas, pour autant, le piratage. Cependant et aux dires d'experts pour ne pas citer Steve Jobs qui indique que l'iPod participe pour 97% aux échanges gratuits, les quelques pourcentages gagnés voire les contributions exigées et obtenues (Cf. : l'accord avec Kazaa) sur les volumes générés par le piratage, faciliteraient les diffuseurs numériques légaux.

L'institut GfK a donné des estimations d'échange de fichiers musicaux et vidéo piratés, en France, : 1 milliard début 2006 et 600 000 millions début 2007. Cette décélération serait due à une « maturité » de l'internaute pirate moins enclin à une boulimie de constitutions de fichiers de contenus mais plus sensibles à l'identification des genres et titres musicaux.

Doit-on accompagner une réelle élasticité des prix et consentement à payer des internautes, par ailleurs, consommateurs du marché physique ?

Le délitement constaté sur le marché physique est du en grande partie à la politique des prix tant celle concernant les fonds de catalogues présentés à coup d'opérations spéciales à bas prix que celle des nouveautés dont la pratique de prix éditeurs se généralise. Cette pratique contribue à une tarification uniformisée à très faible marge dont font les frais les points de vente indépendants incapables de jouer sur les effets « redistributeurs » des marges arrière.

Comment justifier aujourd'hui des ventes d'albums à 9,99 euros sur le online si ces mêmes catalogues apparaissent dans le physique, à moindre prix ?

Selon l'institut GfK, les prix moyen de vente du téléchargement pc est de 0,81 euro ttc pour le pc (-4,5% vs 2005) et 1,57 euro ttc pour le mobile (-1,8% vs 2005).

Si la valeur d'un marché ne s'exprime pas qu'en volume, l'augmentation plus sensible de cet indicateur permettrait au monde des internautes de se situer dans un mouvement consumériste plus établi. L'appétence du plus grand nombre à entrer dans un marché légal permettrait de reposer les termes de la redistribution de la valeur financière entre les acteurs de la filière.

Enfin, d'autres enjeux primordiaux n'occupent pas la place centrale dans les nombreux débats résolument axés sur les technologies : enjeux de la création, de la diversité musicale, de la production indépendante et surtout valorisation intrinsèque du contenu musical dès lors qu'il s'agit de maintenir et développer, durablement, un lien entre le monde artistique et l'ensemble des usagers-internautes qui, paradoxe, n'arrêtent pas d'écouter de la musique.

Au cours de ces récents travaux sur « musique et numérique: la carte de l'innovation », la FING (fondation internet nouvelles générations) indique que dans les sources innovantes de création de valeur économique émergent cinq catégories qui vont de l'enrichissement de l'œuvre enregistrée en multipliant ses « créneaux » d'exploitation, la valorisation des relations avec les artistes, le développement de la valeur économique des concerts, la personnalisation de l'univers musical des internautes et la valorisation d'une économie de l'autoproduction.

Le modèle de la diffusion numérique, assis sur l'acquisition ou la location de contenus dématérialisés, tente aujourd'hui de se définir en intégrant (couplant) d'autres revenus, comme les revenus publicitaires promotionnels des « marchés d'audience », notamment afin de financer les nouveaux frais de marketing et d'infrastructure.

D'autres solutions industrielles et commerciales pourraient naître de la convergence des médias et d'un mixte de revenus, dans des formules multiservices d'abonnement, de location et d'insertion dans des plans médias et publicitaires.

L'Observatoire s'est plusieurs fois fait l'écho des résistances exprimées par les opérateurs pour entrer dans un champ de communication financière précis. L'émergence d'un marché (que certains considèrent déjà comme mature !) accentue la frilosité générale sachant qu'en toute hypothèse et les chiffres le prouvent, la « martingale » n'est pas trouvée.

Cet état de fait est d'autant plus complexe que la méthodologie employée par les instituts pour reporter les statistiques n'est pas encore totalement définie :

Le cadre normatif de communication de l'IFPI, repris par le SNEP, est dupliqué sur celui du marché physique à savoir des ventes volumes et valeur à partir des formats albums et singles, les ventes de téléchargement de titres étant agrégées dans le comptage des singles alors que l'identification dans le monde numérique est le titre.

Par ailleurs, l'absence de concertation entre les grandes marques par rapport aux besoins exprimés par les distributeurs numériques complexifie les opérations de retraitement statistiques.

L'ensemble des sites de téléchargement ont plaidé 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 était de développer une identification intégrée et un système de description permettant à toutes les parties de la chaîne de valeurs de l'industrie de la musique d'inter-opérer dans un environnement commercial automatisé.

Ce projet MI3P a été validé par l'ensemble des parties concernées avant d'être développé à l'international. Ce standard commun s'appelle DDEX (digital data exchange). Les producteurs et les principaux opérateurs de services en ligne (Microsoft, Apple, Napster, Nokia qui a repris Loudeye, T-Online) y voient un bénéfice opérationnel, à court terme, dans leurs relations avec leurs partenaires.

Par ailleurs, et quels que soit les traitements statistiques proposés par les plateformes, il semble opportun de distinguer ce qui relève d'un acte de consommation volontaire à l'appui d'un règlement qu'il soit individualisé ou sous forme de cartes prépayées, de ce qui relève de propositions commerciales résultant de modes de paiement indirects : bonus, échanges de bons, offre promotionnelle, offre groupées (vente de matériel avec en bonus un nombre de titres offerts), etc.

Autre source de revenus : comment est assuré le report des formules d'abonnement en streaming par exemple ? En effet, si le secteur de production est rémunéré quelle que soit la formule retenue, les parts de marché respectives des diffuseurs en valeur, ne tiennent pas compte d'un marketing de l'offre qui peut être soit payant et/ou promotionnel dès lors que le consommateur bénéficie de titres offerts payés par un tiers.